

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMETRİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**1980-2007 TÜRKİYE TURİZM TALEBİNİN
EKONOMETRİK ANALİZİ:
ZAMAN SERİSİ YAKLAŞIMI**

Çiğdem DEMİR

Danışman
Prof. Dr. M. Vedat PAZARLIOĞLU

2010

Yemin Metni

Doktora Tezi olarak sunduğum “1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../....

Çiğdem DEMİR

DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı

: Çiğdem DEMİR

Anabilim Dalı

: Ekonometri

Programı

: Ekonometri

Tez Konusu

:1980-2007 Türkiye Turizm Ekonometrik Analizi:
Zaman Serisi Yaklaşımı

Sınav Tarihi ve Saati

:

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nüntarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30. maddesi gereğince doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA

OY BİRLİĞİ

DÜZELTİLMESİNE

OY ÇOKLUĞU

REDDİNE

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.

Öğrenci sınava gelmemiştir.

* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Evet

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.

Tez, mevcut hali ile basılabilir

Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.

Tezin, basımı gerekliliği yoktur.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red

ÖNSÖZ

“1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı” başlıklı doktora tez çalışmamın hazırlanma sürecinde her açıdan beni destekleyen, bilgi ve deneyimleriyle yönlendiren, anlayışıyla bana güç veren değerli danışmanım ve hocam Sayın Prof. Dr. M. Vedat PAZARLIOĞLU’na ,

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

Turizmin teorik kısmını hazırlarken beni cesaretlendirip teşvik eden ve yapıcı görüşleri ile yönlendiren Tez İzleme Komitesi üyelerinden Sayın Prof. Dr. İge PIRNAR’a

Yürüdüğüm yaşam ve akademisyenlik yolunda her zaman yanımda olan, eğitimin zorlu virajlarını almamda büyük emek ve fedakarlık gösteren, sabır ve özveri sahibi babam Yakup DEMİR’e, annem Emine DEMİR’e, ağabeyim Çağlar DEMİR’e ve kardeşim Cansu DEMİR’e

Ayrıca, uzun soluklu doktora tezi boyunca verdikleri psikolojik desteğin yanısıra sağladıkları katkılar ve ilgilerinden dolayı sevgili dostlarım; Özlem KIZILGÖL’e, Gökçe BAYSAL KINCAL’a, Sibel SELİM’e, M. Hanifi VAN’a ve her türlü yardımda bulunan bütün arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İzmir 2009

Çiğdem DEMİR

ÖZET

Doktora Tezi

(1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi:

Zaman Serisi Yaklaşımı)

(Çiğdem Demir)

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekonometri Anabilim Dalı

Ekonometri Programı

Turizm sektörü, günümüzde Türkiye dahil olmak üzere birçok gelişmiş ve özellikle de gelişmekte olan ülkelerde yarattığı kültürel ve dinamik ekonomik etkilerle ilgi odağı haline gelmiş ve sözkonusu ülkelerin turizme daha çok önem vermesine neden olmuştur. Türkiye'nin planlı dönemle birlikte önemli gelişmeler kaydettiği turizm sektörünün yapısal değişimi ve gelişiminin hızlanması 1980'li yıllarda başlamıştır. Bu sektörün Türkiye'nin ekonomik sıkıntılardan geçtiği dönemlerde yaşanan ekonomik sorunların ve darboğazların aşılmasında oynadığı kilit rol, Türkiye Turizm Talebinin analiz edilerek Turizm Master Planı ve Sürdürülebilir Gelişme Stratejilerine ışık tutacak sonuçlara ulaşmayı gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'ye yönelik turizm talebi ve bu talebi etkileyen ekonomik faktörler arasındaki ilişkinin analizi çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, Türkiye'ye turist gönderen ilk on ülkenin her biri için ayrı ayrı Türkiye Turizm Talep Modeli tahminlenerek uygulanacak turizm politikalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 1980-2007 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak kısa ve uzun dönem ilişkilerini birleştiren Wickens-Breusch Hata Düzeltme yaklaşımı, dinamik yapıyı ortaya çıkaran Vektör Otoregressif Model (VAR) yaklaşımı ve parametre değişimine olanak tanıyan Zamanla Değişen Parametreler (TVP) yaklaşımlarıyla Türkiye Turizm Talebi Modelleri kurulmuştur. Modellerin sonuçlarına göre, Türkiye'ye

gelecek turist sayılarını etkileyen faktörlerin ve bu faktörlere göre uygulanacak turizm politikalarının neler olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Talebi, Zaman Serisi Analizi, Tahminleme

ABSTRACT

Doctoral Thesis

(Econometrics Analysis of 1980-2007 Turkey Tourism Demand:

Time Series Approach)

(Çiğdem DEMİR)

Dokuz Eylul University

Institute of Social Sciences

Department Econometrics

Econometrics Program

Nowadays, tourism sector attracts attention in lots of developed countries including Turkey and especially in developing countries by creating cultural and dynamic economic effects and it causes to give more importance to tourism in these countries. Along with planning period in Turkey, acceleration of structural change and development in tourism sector started in 1980s and it recorded important developments. This sector has a key position for overcoming economic difficulties in economic trouble periods and worries and it has required to analyse Turkish tourism demand and to reach to outcomes which can light on Tourism Master Plan and Sustainable Development Strategy. In this context, the fundamental of this study is the analysis of relationship between tourism demand for Turkey and economic factors which effect it.

With content of the study, it is aimed to estimate Turkish Tourism Demand Model separately for top ten tourist sender countries to Turkey and it is aimed to designate tourism policies. With this aim of direction, Turkish Tourism Demand Models were formed for Turkey by using yearly data for 1980-2007 period by using Wickens-Breusch Error Correction Approach which joins short and long run relationships, by using Vector Autoregressive Model (VAR) which reveals the dynamic structure and by using Changing Parameters in the Course of Time (TVP) which enables to change parameter. According to

the results of the models, factors which effect the number of coming tourists to Turkey and tourism policies which will be applied in order to these factors were exposed.

Key Words: Tourism Demand, Time Series Analysis, Estimation

**1980-2007 TÜRKİYE TURİZM TALEBİNİN
EKONOMETRİK ANALİZİ:ZAMAN SERİSİ YAKLAŞIMI**

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
TABLO LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM TALEBİ

1.1 Turizm Talebi	6
1.1.1 Turizm Talebinin Belirleyenleri	7
1.1.1.1 Ekonomik Faktörler	8
1.1.1.1.1 Destinasyon Ülkesinin Fiyatı	10
1.1.1.1.2 Orjin Ülkenin Geliri	12
1.1.1.1.3 İkame (Rakip) Fiyatlar	13
1.1.1.1.4 Dış Tanıtım	14
1.1.1.2 Sosyal ve Demografik Faktörler	16
1.1.1.2.1 Ailevi Özellikler	16
1.1.1.2.2 Yaş	17
1.1.1.2.3 Cinsiyet	18
1.1.1.2.4 Eğitim Düzeyi, Meslek ve Kültür	18
1.1.1.3 Psikolojik Faktörler	21
1.1.1.3.1 Motivasyon	21
1.1.1.3.2 Algılama	24
1.1.1.3.3 Öğrenme	24
1.1.1.3.4 Tutum	24
1.2 Türkiye’de Turizm Sektörünün Gelişimi	25
1.2.1 1960 Yılı Öncesinde Türkiye’de Turizm Sektörü	25

1.2.2	1960-1980 Döneminde Türkiye’de Turizm Sektörü	28
1.2.3	1980 Sonrasında Türkiye’de Turizm Sektörü	32
1.3	Türkiye Ekonomisinde Turizmin Yeri	37
1.4	Dünyada Turizm Sektörü	55

İKİNCİ BÖLÜM

ZAMAN SERİSİ ANALİZİ

2.1	Eştleşme Analizi	69
2.2	Hata Düzeltme Modelleri (ECM)	75
2.2.1	Engle-Granger İki Aşamalı Yaklaşım	80
2.2.2	Wickens- Breusch Tek Aşamalı Yaklaşım	81
2.3	Vektör Otoregressif Modelleri (VAR)	82
2.3.1	Granger Nedenselliğini Test Etme ve Dışsallık	86
2.3.1.1	Granger Nedensellik Kavramı	86
2.3.1.2	Granger Nedensellik Testleri	87
2.3.2	Etki Tepki ve Varyans Ayrıştırma Analizi	89
2.3.2.1	Etki- Tepki Fonksiyonu	89
2.3.2.2	Varyans Ayrıştırması	94
2.4	Zamanla Değişen Parametreler Modeli (TVP) ve Kalman Filtresi	96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE TURİZM TALEBİNİN KARŞILATIRMALI ANALİZİ

3.1	Çalışmada Kullanılan Veriler ve Ekonometrik Yöntem	103
3.2	Wickens-Breusch Hata Düzeltme Model Sonuçları	106
3.3	VAR Modeli Sonuçları	108
3.4	Zamanla Değişen Parametre Modeli (TVP) Sonuçları	130
	SONUÇ	139
	KAYNAKLAR	141
	EKLER	153

KISALTMALAR

A	Aylık
ADF	Genişletilmiş Dickey Fuller
ADLM	Otoregressif Dağıtılmış Gecikme Modeli
AKTOB	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
ARMA	Otoregressif Hareketli Ortalama Modeli
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
CPI	Tüketici Fiyat İndeksi
Ç	Çeyrek
Çvr.	Çeviren
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
DTSK	Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi
ECM	Hata Düzeltme Modeli
EG-ECM	Engle Granger-Hata Düzeltme Modeline
EKK	En Küçük Kareler Yöntemi
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GDP	Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
KDV	Katma Değer Vergisi
KF	Kalman Filtresi
KKDP	Kaynak Kullanımı Destekleme Primi
KS	Kalman Smoother
MSE	Öngörü Ortalama Hata Karesi
PPP	Satın Alma Gücü Paritesi
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome
SS	State Space
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TVP	Zamanla Değişen Parametre Modeli

UNWTO	United Nation World Tourism Organization
US	United States
USD	United States Dollar
VAR	Vektör Otoregressif Modeli
VECM	Vektör Hata Düzeltme Modeli
WB	Wickens–Breusch
WDI	World Development Indicators
Y	Yıllık

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Türkiye'nin Turizm Geliri	s.41
Şekil 2: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	s.43
Şekil 3: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon \$)	s.45
Şekil 4: Türkiye'de Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	s.48
Şekil 5: 2006-2008 Döneminde Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen İlk On Ülke	s.53
Şekil 6: Uluslar arası Turist Gelişleri ve Uluslar arası Turizm Geliri	s.60
Şekil 7: Bölgelere Göre Uluslar arası Turist Gelişleri	s.62
Şekil 8: 2008 Yılında Uluslar arası Turist Gelişlerinin Bölgesel Dağılımı	s.63
Şekil 9: Almanya VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları	s.110
Şekil 10: Fransa VAR modeli için Etki Tepki Fonksiyonları	s.113
Şekil 11: İngiltere VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları	s.116
Şekil 12: Hollanda VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları	s.119
Şekil 13: US VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları	s.123
Şekil 14: İran VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları	s.126
Şekil 15: Bulgaristan VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları	s.129
Şekil 16: Almanya TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri	s.134
Şekil 17: Rusya TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri	s.134
Şekil 18: İngiltere TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri	s.135
Şekil 19: Bulgaristan TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri	s.135
Şekil 20: Hollanda TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri	s.136
Şekil 21: İran TVP Modeli Katsayılarının	s.136

Kalman Filtre Tahminleri	
Şekil 22: Fransa TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri	s.137
Şekil 23: Gürcistan TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri	s.137
Şekil 24: Ukrayna TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri	s.138
Şekil 25: US TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri	s.138
Şekil 26: Almanya Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri	s.153
Şekil 27: Bulgaristan Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri	s.153
Şekil 28: Fransa Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri	s.154
Şekil 29: Gürcistan Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri	s.154
Şekil 30: Hollanda Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri	s.155
Şekil 31: İngiltere Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri	s.155
Şekil 32: İran Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri	s.156
Şekil 33: Rusya Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri	s.156
Şekil 34: Ukrayna Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri	s.157
Şekil 35: US Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri	s.157

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler	s.9
Tablo 2:	Gereksinmelerle Güdüler Arasındaki İlişkiler	s.22
Tablo 3:	Planlı Dönemde Türk Turizmindeki Gelişmeler	s.30
Tablo 4:	1980-2008 Döneminde Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Türkiye'nin Turizm Geliri	s.40
Tablo 5:	Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	s.42
Tablo 6:	Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon \$)	s.44
Tablo 7:	1980-2008 Yıllarında Turizm Sektörüne Verilen Yatırım Teşvik Belgeleri	s.46
Tablo 8:	Türkiye'de Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli Tesisler	s.47
Tablo 9:	Turizm Belgeli Yeme-İçme Tesislerinin Sayısı	s.48
Tablo 10:	Turizm Belgeli Eğlence Yerlerinin Sayısı	s.49
Tablo 11:	Sektörler İtibarıyla İstihdam Başına Gereken Yatırım	s.50
Tablo 12:	2006-2008 Döneminde Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen İlk On Ülke	s.52
Tablo 13:	Bölgelere Göre Uluslar arası Turist Gelişleri	s.61
Tablo 14:	Uluslar arası Turist Gelişlerinde İlk On Ülke	s.63
Tablo 15:	Uluslar arası Turizm Gelirinde İlk On Ülke	s.64
Tablo 16:	Bölgelere Göre Uluslar arası Turist Gelişlerinin Öngörülleri	s.65
Tablo 17:	Uluslar arası Turist Gelişlerinin Amacına Göre Dağılım (1990-2004)	s.66
Tablo 18:	Wickens-Breusch Hata Düzeltme Model Tahminleri	s.107
Tablo 19:	Granger Nedensellik Test Sonuçları	s.109
Tablo 20:	Almanya'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırma Sonuçları	s.112
Tablo 21:	Fransa'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırma Sonuçları	s.115
Tablo 22:	İngiltere'den Gelen Turist Sayısının	s.118

Varyans Ayrıştırması Sonuçları	
Tablo 23: Hollanda'dan Gelen Turist Sayısının	s.121
Varyans Ayrıştırma Sonuçları	
Tablo 24: US'den Gelen Turist Sayısının	s.124
Varyans Ayrıştırması Sonuçları	
Tablo 25: İran'dan Gelen Turist Sayısının	s.127
Varyans Ayrıştırması Sonuçları	
Tablo 26: Bulgaristan'dan Gelen Turist Sayısının	s.130
Varyans Ayrıştırması Sonuçları	
Tablo 27: TVP Modellerinin Kalman Filtre Tahminleri	s.133

GİRİŞ

Ekonomik aktivitelerdeki çarpan etkisi ile dünyanın en dinamik ve en büyük endüstrilerinden biri olan turizm endüstrisi; ulusal ve uluslar arası düzeyde kazandığı dev boyutlarla yatırım ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir niteliğe sahiptir. Küreselleşen dünyada kültürel sınırları da yok eden turizmin özellikle 1990'lı yıllardan itibaren gösterdiği gelişmeler dikkatleri bu sektör üzerine çekmiştir.

Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler, turizm ile ilgili plan ve politikaların belirlenmesinde turizm talep tahminlerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turizm plan ve politikalarının başarısı, turizm talep tahminlerinin doğruluğuna bağlıdır. Ülkedeki siyasal ve sosyal olayların etkilediği oldukça riskli bir sektör olan turizm sektöründe doğru talep tahminleri yapabilmek, bilimsel temele dayanan yöntemlerle mümkün olabilmektedir.

Turizmde büyük bir ivme yakalayan Türkiye, uluslar arası turizm pazarında en çok turist ve turizm geliri çeken ilk on ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'nin 1980 yılında 1 milyon civarında olan turist sayısı 2008'de 26 milyona, aynı dönemlerde turizm geliri 0.3 milyar dolardan yaklaşık 22 milyar dolara ulaşmıştır. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunuyla birlikte özellikle konaklama arzında yaşanan gelişmeler, Türkiye'ye yönelik uluslar arası turizm talebine yanıt verebilecek niteliktedir. Çalışmada, Turizm Master Planına ve Sürdürülebilir Gelişme Stratejilerine ışık tutacak turizm politikalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirtilen bu amaç doğrultusunda çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde genel olarak turizm ve turizm talebi kavramları açıklanmış, turizm talebine etki eden ekonomik, sosyal-demografik ve psikolojik faktörler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Aynı zamanda bu bölümde, turizm sektörünün

Türkiye ekonomisindeki yeri, zaman içerisinde Türkiye’de nasıl bir gelişme gösterdiği ve küreselleşmeyle birlikte dünyada yarattığı etkiler değerlendirilmiştir.

Zaman Serisi Analizi başlığını taşıyan ikinci bölümde, eştümleşme analizi, eştümleşme testleri anlatılmış, Engle-Granger iki aşamalı ve Wickens-Breusch tek aşamalı yaklaşımlarıyla Hata Düzeltme Modellerine yer verilmiş, ayrıca zaman serileri arasındaki ilişkileri denklem sistemi içinde ele alan VAR modelleri ile ekonometrik ilişkilerde parametrelerin sabitliği varsayımını geçersiz kılan Zamanla Değişen Parametreler Modeli üzerinde durulmuştur.

Son bölümde, Türkiye turizm talebi ve bu talebi etkileyen ekonomik faktörler arasındaki ilişkinin 1980-2007 dönemi yıllık verileriyle ekonometrik analizi yapılmıştır. Bu analiz, Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk on ülke için üç farklı yaklaşımla Türkiye Turizm Talep Modellerini tahminleyerek gerçekleştirilmiştir. Turizm talebi ve turizm talebini etkileyen faktörler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri birleştiren bir yaklaşım olarak Wickens-Breusch Hata Düzeltme Modeli kullanılırken, turizm talep değişkenleri arasındaki ilişkileri sistem yaklaşımıyla ele alıp bu değişkenler arasındaki dinamik yapıyı ortaya koymak için Vektör Otoregressif Modeli tercih edilmiştir. Ayrıca turist davranışlarının zaman içinde değişebileceği gerçeğinden yola çıkarak turizm talep elastikiyetlerindeki (parametrelerdeki) değişimi görebilmek amacıyla Zamanla Değişen Parametreler Modeli kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM TALEBİ

Tüm dünya genelinde son yıllarda görülen politik yumuşama ve soğuk savaşın sona ermesi, eskiden iki farklı kutba mensup ülkelerin insanların birbirlerine yakınlaşmasına neden olmuştur. Özellikle Doğu Bloğu ülkelerindeki rejim değişiklikleri, hem bu ülkelerin vatandaşlarının dünya tarihine daha aktif katılmalarını sağlamaya başlamış, hem de batı ülkelerinde yaşayan insanların turist olarak bu ülkelere yönelmelerine neden olmuştur. Ayrıca, dünyadaki teknolojik gelişmeler sonucu sınırların ortadan kalkması ve dünyanın küçülmesi insanları daha uzak mesafelere seyahat etmeye yöneltmiştir. Dolayısıyla turizm, “endüstri ötesi” toplumun günümüzdeki özelliklerini en iyi yansıtan ve gelecekteki temel eğilimleri konusunda ipuçları veren etkinliklerin başında gelen bir olgudur” (Unur, 2002).

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

St. Augustine , “ Dünya bir kitap gibidir, evde duran sadece bir sayfa okur ” diyerek dikkat çekmiştir. Dolayısıyla eskiden beri seyahat etmek dayanılmaz bir dürtü olmuştur. Yüzyıllar boyunca insanlar göç, ticaret ve askerlik gibi nedenlerle hep seyahat etmişlerdir. Ancak bu seyahat eden insanların pek azı bugünkü anlamda turist olarak kabul edilebilirler. Öznesini insanın teşkil ettiği turizm şimdiye kadar bir çok uzman tarafından tanımlanmıştır. En çok sözü edilen tanım W. Hunziker’in 1941 yılında yaptığı tanımdır. Hunziker’e göre turizm; “yabancıların bir yere yaptıkları

yolculuklardan ve devamlı kalma, para kazanma amacı gütmeyen konaklamalardan doğan ilişkilerin tümüdür” (Bulut, 2001:72; Khan, Toh ve Chua, 2005:172; N.Kozak, Akoğlan Kozak ve M. Kozak, 2000:3; Unur, 2002:1).

Turizm, çok çeşitli mal ve hizmetleri içerdiği için komplekstir ve farklıdır, çünkü her destinasyon benzersiz (eşsiz) özelliklere sahiptir. Ayrıca turizm, tüketicilerin ürünü elde etmek için fiziksel olarak üretim yerine (turizm fabrikasına) gitmelerini gerektiren olağan dışı bir üründür ve seyahat, ürünün bir parçasıdır. Seyahat etmek, dinlenmek, eğlenmek, spor yapmak ve kültürlerini genişletmek insanların vazgeçilmez beşeri istekleridir. Bu istek turizm olayının yaratıcı unsurudur. İnsanların çalışma saatlerini azaltarak kendilerine ayırdıkları zamanı arttırmaları, tatillerini yılın belli bir periyodundan çıkararak, yılın muhtelif zamanlarına yayma çabaları ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler dünyada turizm olayının sürekli gelişeceğini ifade eder (Bull, 1995:28; Luzzi, Flückiger, 2003:289; DPT Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001: 15).

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

oluşturması bakımından çok önemlidir (Hayta, 2008:3; Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004:87; Naude, Sayman, 2004:2).

Turizmin ekonomik önemi ve bu açıdan ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğu 20. yüzyılın ortalarında anlaşılmasına karşın 1950'lere kadar kalkınma, büyüme ve zenginlik için yapılan küresel araştırmalarda turizm sektörü genellikle göz ardı edilmiştir. Ekonomik öneminin zamanla anlaşılması sonucu, 21. yy. küresel ekonomisinde telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen sektör olmuştur. Yapılan araştırmalar turizmin gelişmesinde rol oynayan başlıca faktörlerin; dünya ekonomik refahındaki artış, ulaştırma araç ve imkânlarındaki artış, ileri sanayi toplumlarında ücretli izin sürelerinin uzaması, iletişim teknolojisindeki gelişme, sanayileşmenin getirdiği yeni toplumsal örgütlenme ve aile yapısındaki değişme, teknolojik yaşamın yarattığı stres, dünya barışının büyük ölçüde güvence altına alınması olduğunu ortaya çıkarmıştır (Bahar, 2006:137, 138; Aktaş, 2005:164).

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

Bir ülkeye yabancı bir turist gelmesi, geçici bir süre konaklayarak ve ülke içinde seyahat ederek çeşitli tüketim harcamalarında bulunması, durgun bir suya atılan taşın su üzerinde giderek yayılan halkalar oluşturması gibi ülkenin ekonomik

ve sosyal yapısı üzerinde giderek büyüyen etkiler doğuracaktır. Turizm, turistler tarafından hem mal ve hizmetlerin satın alımı hem de tüketimini kapsadığından dolayı ekonominin çoğu sektörünü etkileyebilir. Turizmin ekonomik etkisi en çok, ulaşım ve tur operatörleri, konaklama, cazibe merkezleri gibi sektörlerle turizmle ilgili perakende işlerde (restoran ve hediye dükkânları gibi) görülmektedir (Aktaş:2005:163; Chan, Lim ve McAleer, 2005:459).

1.1. Turizm Talebi

Talebe ilişkin yapılan tanımlar yazarların kişisel görüşlerine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Örneğin; ekonomistlere göre talep, “belirli bir dönem içerisinde kişilerin belirli bir fiyata almaya gönüllü oldukları mal ve hizmet miktarı” iken psikoloji uzmanları talebi motivasyon ve davranış bilimlerine dayanarak tanımlamaktadırlar. Turizm talebi ise özel bir destinasyon için tüketicilerin belirtilen bir periyot da verilen şartlar altında satın almak istedikleri turizm ürününün miktarı (yani turizm mal ve hizmetlerinin bir kombinasyonu) olarak tanımlanabilir. Ekonomi disiplininin yapmış olduğu tanıma göre turizm talebi; “yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu” olarak ele alınabilir. Tanımdan anlaşılacağı üzere, turizm talebi sadece tüketimde bulunan kişilerden oluşmamaktadır (İçöz, 2005:101; N.Kozak, Akoğlan Kozak ve M. Kozak, 2000: 64; Song, Witt, 2000:2). Turizm talebi belli başlı üç bileşenden oluşmaktadır (N.Kozak, Akoğlan Kozak ve M. Kozak, 2000: 64);

- Bir turizm destinasyonuna giderek turizm faaliyetlerine doğrudan katılan “efektif talep”
- Seyahat etmeleri için uyarılmış ancak, gerek zaman ve gerekse parasal kısıtlamalar nedeniyle bu isteğini gerçekleştiremeyen “potansiyel talep”
- Uyarıldığında seyahat edebilen ancak, sunulan olanaklar ve faaliyetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan “ertelenmiş turizm talebi ”

İktisatçılar çoğunlukla toplam taleple ilgilenirler. Belirli bir zaman diliminde geçerli fiyat düzeylerinde mal veya hizmet satın almak isteyenlerin toplamı (efektif talep) genel ekonomi açısından önem taşır ve turizme yönelik toplam talep bu endüstri alanına yönelik talebi gösterir. Belirli bir zaman diliminde turistik merkezleri ziyaret edenler, bu kişilerin geldikleri yerler, konaklama ve geceleme gibi büyüklüklere ait toplamlar turizm talebini ülke düzeyinde tahmin etmeye çalışanların sıkça kullandıkları verilerdir. Bu verilerin tümü toplam turizm talebine ait temel göstergelerdir (Yağcı, 2003:23).

Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin tüketiminin ancak üretimin yapıldığı yerde gerçekleşmesi zorunluluğu turizm talebinin önemini arttırmaktadır. Turizm talebi, turizmle ilgili bütün iş kararlarının dayandığı bir temeldir. Hava yolları, tur operatörleri, oteller, eğlence faaliyeti düzenleyenler ve dükkân sahipleri turistlerin ürünlerine gösterdikleri taleple ilgilenirler. Çoğu işin başarısı büyük oranda ya da tamamıyla turizm talebinin durumuna bağlıdır. İş karlılığının bir belirleyeni olarak talebin anahtar rolü nedeniyle beklenen gelecek talep tahminleri, bütün planlama aktivitelerinde çok önemli bir unsurdur. Turizm talebinin “doğru ” öngörülere, turizmle ilgili işlerin etkili planlanması için şarttır. Diğer bir ifadeyle, turizm endüstrisindeki değişkenler için orta ve uzun dönemli öngörüler, gelecek talebi karşılamak adına iyi karar verilmesi için gereklidir. Örneğin, boş koltuklarla yapılan bir uçuşun potansiyel gelir kaybını telafi etmek havayolları için imkânsızdır (Çeken ve diğerleri, 2008:73; Garcia-Ferrer, Queralt, 1997: 545; Preez, Witt, 2003:435,436; Song, Witt, 2000:1; Lündberg, Stavenga ve Krishnamoorthy, 1998:139).

1.1.1. Turizm Talebinin Belirleyenleri

Turizm talebinin belirleyenleri, niçin bazı ülke popülasyonlarının turizme katılma eğilimleri yüksekken bazılarının düşük olduğunu açıklar (Vanhova, 2005:56). Belli bir turizm ürününe yönelik talebi belirleyen sayısız faktör olmakla birlikte, turizm talebini belirleyen belli başlı faktörler; “ekonomik”, “sosyal ve demografik” ve “psikolojik” faktörler olarak sınıflandırılabilir.

1.1.1.1. Ekonomik Faktörler

Turizm talebinin belirleyenleri arasında ekonomik faktörler, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir etkidir. Yeterli satın alma gücüne sahip olmayan bir kimsenin turizm amaçlı olarak başka bir ülkeye gitmesini beklememek gerekir. Yani, turizm olayından söz edilebilmesi için her şeyden önce kişinin geliri turizm hareketine katılımı sağlayacak düzeyde olmalıdır. Aksi halde ne turizme potansiyel kazandıran isteğin oluşması ne de diğer faktörlerin hiçbir önemi kalmayacaktır (Bahar, 2000:29; İçöz , 2005:117).

Turizm talep modelini ele almadan önce, teorik modele göre bir malın ihracat hacmini (yurt dışından talebi) nelerin etkilediği ele alınacaktır. Buna göre (Garin-Munoz, Amaral, 2000: 525, 526);

- 1) İthalatçı ülkenin geliri
- 2) İhracatçı ülkenin mal ve hizmetlerinin fiyatı
- 3) Döviz kuru. İnsanlar, malların fiyatlarıyla kendi paraları açısından ilgilenirler. O fiyat, sadece orjin ülkedeki malın fiyatına değil döviz kuruna da bağlıdır.
- 4) Taşıma maliyetleri. Tüketicilerin ürün için ödemek zorunda oldukları son fiyatın öğelerinden biri taşıma maliyetleridir. Taşıma maliyetlerindeki bir artış (diğer bütün her şey aynı olduğunda) talepte azalmayla sonuçlanır.
- 5) Populasyon. Potansiyel talepçi ülkelerin populasyonu ne kadar büyükse talebinde o kadar büyük olacağı düşünülür.
- 6) Orjin ülkelerin gelir seviyesi. Gayrisafi Milli Hasıla (GNP) ile ölçülür. Bu değişkenin değerlerini homojenleştirmek ve diğer ülkelerle karşılaştırabilmek için satın alma gücü paritesi (PPP) kullanılır. Bu durumda, farklı ülkelerin sabit fiyatlarla ifade edilen GNP'lerine sahip olunduktan sonra ilgili ülkenin populasyonu bölünür ve kişi başına değerleri elde edilir.
- 7) $\alpha_i \rightarrow$ sabit terim. Her ülke için sabit terim, ülkenin bireysel spesifik etkilerini, ihmal edilen değişkenler kadar iyi hesaba katar.

Deneysel araştırmalarda, turizm talebi belirleyenlerinin tam ölçüsünü bulmak veri eksikliği nedeniyle zordur. Ayrıca turizm, farklı aktiviteleri içerdii için turizm talebini modellemek de zordur. Fakat, bazı ülkeler için turizm sektörünün ekonomilerindeki ağırlığı ve döviz kaynağı olarak turizmin önemi bilindiğinde turist akışlarının belirleyenlerini saptamak önemlidir. Tablo 1, turizm talebini belirleyen ekonomik faktörleri göstermektedir. Tablo 1’de yer alan A grubu değişkenler turist kabul eden bölgeden bağımsız olarak, turist gönderen ülke ya da bölgedeki turistik tüketicilerin oluşturduğu talep üzerinde etkili olan değişkenlerdir. B grubu değişkenler bölgenin ekonomik olarak çekiciliği olarak tanımlanmaktadır. Bu değişkenler ürün yada arz ile ilgili olabilir. Üçüncü grupta yer alan değişkenler (C Grubu) ise turist çeken bölge ile turist gönderen bölge arasındaki özel bağlantı ilişkilerini göstermektedir. Diğer bir deyişle, yalnızca turist gönderen bölgeden turist kabul eden bölgeye olan talebi etkileyen değişkenlerdir (Garin-Munoz, Amaral, 2000: 525; İçöz; 2005:102; Song, Witt, 2000:3)

Tablo 1: Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler

Turist gönderen bölgedeki değişkenler (A Grubu)	Turist kabul eden bölgedeki değişkenler (B Grubu)	Bağlantı değişkenleri (C Grubu)
* Kişi başına düşen gelir düzeyi	* Genel fiyat düzeyi	* Turist Gönderen ülke ile
* Gelir dağılımı	* Arz olanakları ve fiyat düzeyi	hedef bölge arasındaki
* Tatil düzenlemeleri	* Turizm ürününün kalitesi	karşılařtırılmalđ fiyatlar
* Ulusal Paranın değerı	* Turistler konusundaki	* Turist gönderen ülkede
(satın alma gücü)	ekonomik düzenlemeler	yapılan tanıtım çalışmaları
* Vergi politikası ve turizm		* Döviz değişim kurları
harcamaları konusundaki		* Seyahat süresi ve maliyeti
kontroller		

Kaynak: Bull, 1995:29; İçöz, 2005:118

Uluslar arası turizm talebi, genellikle orjin (turist gönderen) ülkeden destinasyon (turist kabul eden) ülkesine giden turistlerin sayısı açısından ölçülür, yada destinasyon ülkesinde orjin ülkeden gelen turistlerin yaptığı harcamalarla ölçülür. Destinasyonda turistlerin kaldığı gece sayısı da alternatif bir ölçüdür. Li, Song ve Witt, 1984-1990 dönemi ve bu dönemden günümüze uluslar arası turizm talep modellemesi ve öngörümülemesiyle ilgili çalışmaları incelemişler ve turizm talebi ölçülerinin çok değişmediğini görmüşlerdir. “Turist gelişleri” ile ölçülen talep değişkeni, turizm talebinin en yaygın kullanılan ölçüsüdür; bunu “turizm harcaması” izler. Li, yaptığı literatür araştırmasında 1990’dan sonra yayımlanan 45 seçilmiş çalışma arasında 37’sinin bağımlı değişken olarak turist gelişlerini kullandığını, 6’sının turizm harcamasını ele aldığına işaret etmiştir (Dwyer, Forsyth, 2006:89; Song, Witt, 2000:3).

Teorik modele göre, turist gelişlerinin destinasyon ülkesi için “ihracat geliri” ve gönderen ülke için “ithalat gideri” olduğu varsayılır. Bundan dolayı ihracat geliri (turist gelişleri); gönderen (ithal eden) ülkenin satın alma gücüne pozitif, kabul eden (ihraç eden) ve gönderen (ithal eden) ülke arasındaki nispi fiyata negatif olarak bağlı olacaktır. Aslında, gönderen ülkenin daha fazla satın alma gücü demek müşterileri (destinasyon ülkeleri) için daha fazla turizm talebi, ve kabul eden ülkenin daha yüksek (gönderen ülkeye göre) fiyat seviyesi demek bir destinasyon yeri olarak kabul eden ülke için daha düşük turizm talebi demektir (Proença, Soukiazis, 2005:9). Buradan hareketle, turizm talebini belirleyen ekonomik faktörlerden en önemlilerinin destinasyon ülkesinin fiyatları, orjin ülkesinin geliri, ikame ülkelerin fiyatları ve dış tanıtım olduğu ifade edilebilir.

1.1.1.1.1. Destinasyon Ülkesinin Fiyatı

Destinasyon ülkesinin fiyatı, potansiyel turistlerin kararında önemli bir belirleyendir. Turizm fiyatlarının uygun bir ölçüsünü elde etmek zordur. Turizm de fiyat iki öğeden oluşur; destinasyona seyahat maliyeti ve destinasyondaki turistlerin yaşam maliyeti.

Talebin bir belirleyeni olarak seyahat maliyetlerini dahil etmenin teorik gerekçesi tartışılacak gibi görünmediği halde çoğu çalışma, potansiyel çoklu

doğrusallık problemi veya veri eksikliğinden dolayı talep fonksiyonundan bu değişkeni çıkarır. Bununla birlikte, havayolu seyahati için orjin ve destinasyon arasındaki temsili ücretler, temsili petrol maliyetleri ve/veya denizyolu seyahati için feribot ücretleri kullanılarak seyahat maliyetinin uygun bir ölçüsünü elde etmek olasıdır (Song, Witt, 2000:4).

Yaşam maliyeti, tüketici fiyat indeksi (CPI) ve nispi fiyat olarak iki ögeye ayrılabilir. Genellikle bir destinasyon ülkesindeki tüketici fiyat indeksi (CPI), o ülkedeki turizm maliyeti için bir vekil olarak alınabilir. Ancak destinasyonda turizm maliyeti olarak CPI'ı kullanmayla ilgili problem; o yerde oturanların yaşam maliyetinin destinasyona gelen yabancı ziyaretçilerin yaşam maliyetini genellikle yansıtmadığıdır (özellikle fakir ülkelerde). Potansiyel turistlerin kararı, onların yerel paralarına göre ölçülen destinasyondaki turizm maliyetlerine dayanır yani, yurt dışına seyahat edecekler, yerel fiyatlara göre kendi paralarıyla elde edecekleri mal ve hizmet miktarıyla ilgilenirler. Bundan dolayı destinasyon fiyat değişkeni, döviz kuruyla ayarlanmalıdır. Diğer bir ifadeyle, destinasyondaki gerçek yaşam maliyetinin bir vekilini elde etmek için nispi döviz kuruyla ayarlanmış destinasyon ülkesinin tüketici fiyat endeksinin, nispi döviz kuruyla ayarlanmış orjin ülkenin tüketici fiyat indeksine oranı olan nispi fiyat belirlenmelidir (Eugenio-Martin, Morales ve Scarpa, 2004:13; Proença, Soukiazis, 2005:9; Song, Witt, 2000:4,5).

Nispi fiyatlar aşağıdaki formülle ölçülebilir (Song, Wong, 2003:61):

$$NF = \frac{\text{ev sahibi ülkenin tüketici fiyat indeksi} \times \text{döviz kuru}}{\text{turist gön. ülkenin tüketici fiyat indeksi} \times \text{döviz kuru}}$$

Pay, ev sahibi ülkenin fiyatlarını, payda ise turist gönderen ülkedeki fiyatları gösterir. (Akış, 1998:100).

Eğer destinasyondaki fiyat aynı kalırsa ve orjin ülkenin para birimi nispi olarak değer kazanacak olursa, orjin ülke vatandaşları tarafından ev sahibi ülkenin mal ve hizmetleri daha fazla talep edilecek sonuçta turizm talebi artabilecektir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu olayın her zaman böyle sonuç vermeyebileceği de görülmüştür.

Örneğin 1993 yılında US döviz kuru oranının düşük olması, çoğu ülkeden Amerika'ya seyahati avantajlı hale dönüştürürken, tam tersine aynı dönemde birçok Avrupa ülkesinde döviz kuru oranı yüksekliği, Amerika'dan Avrupa'ya seyahatleri çok pahalı hale getirmiştir. Dolayısıyla, bir ülkenin döviz kuru oranları düştüğünde, o ülkeye gelen yabancı turist sayısı artma eğilimi gösterir. Bununla birlikte, bazı ülkelerdeki yüksek enflasyon, döviz kurlarının yarattığı bu fiyat avantajını ortadan kaldırmaktadır (Bahar, 2000:32).

Döviz kuru oranları da bazen turistlerin yaşam maliyetini temsil etmek için kullanılabilir. Döviz kurunun ayrı bir değişken olarak ele alınmasındaki gerekçe, turistlerin nispi döviz kuruna destinasyondaki turizm maliyetinden daha fazla vakıf olmalarıdır. Onlar genellikle tüketici fiyat indeks vekiline ilave gibi görüldüğü halde turistlerin yaşam maliyetinin tek temsilcisi olarak da kullanılabilirler. Bununla birlikte talep fonksiyonunda yalnız döviz kurunun kullanımı çok yanıltıcı olabilir. Martin ve Witt'in (1987) sunduğu deneysel çalışmalar, döviz kuruyla ayarlanmış tüketici fiyat indeksinin, turizm maliyeti için uygun bir vekil olduğunu fakat döviz kurunun kendisinin kabul edilebilir bir vekil olamayacağını göstermiştir (Salman, 2003: 328; Song, Witt, 2000:5; Witt, Witt, 1992:19).

1.1.1.1.2. Orjin Ülkenin Geliri

Gelir insanların seyahate katılmalarında en önemli unsurların başında yer almaktadır. Bir ülkenin geliri artarsa daha fazla kişi turist olarak başka ülkelere ziyaret etme (maddi) gücüne sahip olabilir (Akış,1998:100).

Bir turistin nerede ve ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden ne ölçüde satın alacağını belirleyen temel faktörlerden biri, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketime ayıracağıdır. Bazı turistler için konaklama yeri yalnızca

beslenme ve barınma gibi ihtiyaçları giderici bir unsur olarak görülmesine karşın, bazıları içinde her türlü sosyal faaliyeti içinde barındıran ve diğer ihtiyaçlarını giderebileceği bir unsur olarak görülmektedir. İnsanları konaklama yeri konusunda böyle karşıt görüşe iten temel faktör gelir düzeyidir. Genellikle gelir düzeyi yüksek gruplar, lüks nitelik taşıyan turistik mal ve hizmetleri talep ederler ve bu grupların seyahat eğilimleri fazladır. Düşük gelir gruplarının ise, hem seyahat eğilimleri az hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmetlerin standartları düşüktür (Hayta, 2008: 42).

Turizm talep fonksiyonlarında orjin ülkenin geliri anahtar açıklayıcı değişken olarak yer alır ve kişi başına formunda talep fonksiyonuna girer. Eğer tatil talebi veya arkadaş ve akrabaları ziyaretlerle ilgileniliyorsa bu durumda değişkenin uygun formu, net şahsi gelir veya özel tüketimdir. Bununla birlikte, iş ziyaretleriyle ilgileniliyorsa o zaman daha genel bir gelir değişkeni (milli gelir veya GDP) yada orjin ve destinasyon ülkeleri arasındaki toplam ithalat/ihracat gibi iş aktivitesinin bir ölçüsü kullanılmalıdır (Song, Witt, 2000:4).

Lim'e (1997) göre, isteğe bağlı gelir (orjin ülkelerde ihtiyaçlara yapılan harcamalardan sonra kalan gelir) talep modelinde turist gelirinin uygun bir ölçüsü olarak kullanılmalıdır. Bununla birlikte, bu subjektif bir değişkendir ve uygulamada kolaylıkla veri elde edilemez. Bu nedenle gelirin alternatif ölçülerinin, turistin isteğe bağlı geliri için bir vekil olarak kullanılması gerekir (Dwyer, Forsyth, 2006:95).

1.1.1.1.3. İkame (Rakip) Fiyatlar

Destinasyon ve orjin arasındaki nispi fiyatlara ek olarak alternatif (ikame) destinasyonlardaki fiyatlar da turizm talebinin önemli bir belirleyenidir ve pozitif bir etkiye sahip olması beklenir. Örneğin İspanya'da tatil fiyatlarındaki artışın Portekiz'e tatil talebini arttırması olasıdır. Çoğunlukla uluslararası turizm talebi çalışmalarında hesaba katılan ikame olanakları, turistlerin destinasyon yaşam maliyetleriyle kısıtlanır (Dwyer, Forsyth, 2006:91; Song, Witt, 2000:5).

İkame fiyatların iki biçimi vardır: biri, destinasyon ve rekabet eden birkaç destinasyon arasındaki ikameyi ayrı ayrı hesaba katar. Diğeri, rekabet eden çeşitli destinasyonlardaki yaşam maliyetinin ağırlıklı ortalamasına göre ilgili destinasyondaki turizm maliyetini hesaba katar ve bu indeks, ilgili döviz kurlarıyla ayarlanır. Ağırlık, her rekabet eden destinasyondaki (gelişler veya harcamalar) nispi pazar payıdır. İkincisi daha az değişkeni modele kattığı için deneysel çalışmalarda daha sık kullanılır (Dwyer, Forsyth, 2006:91; Kulendran, Witt, 2001:295; C. A. Witt, S. F. Witt, 1990:31).

1.1.1.1.4. Dış Tanıtım

Turizm talebi konusunda yapılan birçok araştırmada dış tanıtım önemli bir değişken olarak saptanmıştır. Reklâm ve propaganda gibi araçlardan yararlanılarak gerçekleştirilen dış tanıtımın talep üzerindeki önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke konusunda tüketiciyi haberdar etmesi ya da bilgi vermesidir. Bu faktörün mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi, potansiyel talebi de harekete geçirme gücü vardır.

Dış tanıtım, turizmin gelişmesi ve ülkeye yönelik talebin artması açısından hayati derecede önemlidir. Dış tanıtım sayesinde insanların dikkatini turistik mal ve hizmetlerin üzerine çekme, onlara bu mal ve hizmetlerin fiyatları, özellikleri, kaliteleri gibi konularda bilgi verme, telkinde bulunma ve bunun sonucunda da hedef kitle veya kitlelerin nezdinde olumlu bir imaj yaratma şansına sahip olunabilmektedir.

Başlıca tanıtım araçları, dış tanıtımın yürütülmesi sırasında kullanılan Reklâm, Propaganda, Halkla İlişkiler ve Enformasyon faaliyetleridir (Şahbaz 2000:2,3; N.Kozak, Akoğlan Kozak ve M. Kozak, 2000: 76):

- **Reklâm:** Turizm pazarlaması araçları arasında büyük önem taşıyan, satış arttırıcı bir tür haberleşme tekniğidir. Turizm reklamcılığı, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm

hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmet satışını artırmak amacıyla girişilen çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Reklam ve tanıtım, bir ülkenin uluslar arası turizm pazarındaki talebini etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge yada ülke hakkında tketickiye bilgi vermesidir. Bu unsurun mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü olacaktır. Bu amaçla, uluslar arası turizmde söz sahibi olan ülkeler bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak ayırmaktadır.

- **Propaganda:** Potansiyel turistleri efektif turistler haline getirme amacı güden, bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri hakkında bilgi vererek görmeye ikna edecek nitelikteki çalışmalara, gayretlere turizm propagandası adı verilir.
- **Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler ürünler, insanlar, meknlar, fikirler, faaliyetler, organizasyonlar ve hatta toplumlar ile ilgili olarak kullanılabilir. New York, “New York’u Seviyorum” kampanyası ile değiştirdiği imajı sonucunda çok sayıda turist tarafından ziyaret edilmiştir. lkeler, Halkla İlişkileri daha fazla turist ve yabancı yatırımcı çekmek, uluslar arası destek sağlamak amacı ile kullanırlar.
- **Enformasyon:** Bir durum ve olay hakkında, bir kaynaktan bir hedefe, onu aydınlatmaya dönük her türlü bilgi iletilmesi sürecidir. Turizm söz konusu olduğunda enformasyon, turizm bölgelerinin her türlü zenginlik ve olanaklarından hedef kitlelerin haberdar edilmesi olarak nitelendirilebilir.

1.1.1.2. Sosyal ve Demografik Faktörler

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

Turizm talebi üzerinde etkili olan sosyal ve demografik faktörler; ailevi özellikler, yaş, cinsiyet, eğitim ve kültür düzeyi, meslek olarak sıralanabilir.

1.1.1.2.1. Ailevi Özellikler

Aile yapısı da insanların seyahate çıkma tercihini etkileyen bir faktördür. Bekâr, evli veya çocuklu olup olmama, çocuk sayısı, aile ve akraba bağılıkları bir bireyin turizme katılmasını ve seyahat-konaklama biçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü, gidilen bölgelerde bebek ve küçük çocuklar için herhangi bir aktivite ya da hizmet sunulmaması durumunda aileler az çocuk sahibi de olsa, önemli sorunlarla karşılaşmakta, dolayısıyla seyahati düşünmemektedirler. Bununla birlikte, son yıllarda gerek ulaşım araçları, gerek tur operatörleri ve gerekse turizm bölgeleri çocuk sahibi aileler için değişik çalışmalar başlatmışlardır (Barutçugil, 1989: 33; Güleç, 2006:132; N.Kozak, Akoğlan Kozak ve M. Kozak, 2000:73).

Son yıllarda, ekonomileri gelişmiş ülkelerde evli ve çocuklu olan kadınların büyük bir çoğunluğunun tam gün veya yarım gün işlerde çalıştığı, ev işlerinin küçüldüğü ortam, bir norm olarak ortaya çıkmıştır. Artan boşanma olayları, tek kişilik yaşamı ve ev işlerini gündeme getirmiştir. Bu da aile seyahatleri yapan çocuklar için de planlanmış olan turları etkilemektedir. Artık yaşanılan yerin dışına çıkmak, aile ve dost ziyaretleri yapmak için nedenler doğmuştur ve turizm talebinin yönü değişmiştir (Bilgin, 1996:26).

Ayrıca, ailede her bireyin farklı statüsü ve rolü vardır. Her bir rol satın almayı bir şekilde etkiler. Örneğin; bir işadammın uçakta birinci sınıfta ve bir çalışanın ise ekonomik sınıfta seyahat etmesi gibi (Hayta, 2008:44).

1.1.1.2.2. Yaş

Kişinin yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Genellikle 14-28 yaşları arasındaki gençlerin ve 50-60 yaşları arasındaki yaşlıların turizme daha büyük bir oranda katıldıkları gözlenmektedir. Gençlerin bağımsızlıkları, gezme ve öğrenme arzuları, konaklama ve diğer gereksinimlerini karşılamada iddiasız ve hoşgörülü olmaları yorucu ve uzak seyahatlere katılmalarını yoğunlaştırmaktadır. Orta yaş grubundaki insanların yaşamlarını kazanma uğraşları, aile sorumlulukları ve küçük çocuk sorunları, bunların turizme katılmalarını güçleştirmektedir. Bu sorunları büyük ölçüde çözmüş bulunan 50-60 yaşlarındaki kişilerin ise gençlere kıyasla farklı ihtiyaçları olduğu, daha pasif etkinliklere katıldıkları ayrıca otel ve oda donanımları ile hizmetlerde belirli tercihleri olduğu belirtilmektedir. Elli yaş ve üstündeki insanların turizm faaliyetleri, üçüncü yaş turizmi olarak tanımlanmaktadır. Çalışma yaşamından ayrılmış, yaşlılık dönemine girmiş bu kitlelere günümüzde önemli bir tüketici topluluğu gözüyle bakılmaktadır. Turizm alanındaki bu yeni tüketici grubunun varlığı, turistik mal ve hizmetlerin de bu kitleye özgü nitelikler kazanmasına yol açmaktadır. Yaşlılar üzerine yapılan çalışmalar, onların farklı ihtiyaç ve tercihlerinin olduğunu göstermektedir. Eğer endüstri bu önemli pazarı ele geçirmek istiyorsa bu bölümün özel ihtiyaçlarını tatmin etmelidir. Dolayısıyla daha sık seyahat edebilecek ve daha çok harcama yapabilecek yaşlılar, otel yöneticilerinin izlemesi gereken bir pazar bölümüdür (Barutçugil, 1989:32; Güleç, 2006:131; Hayta, 2008:42; Özdipçiner, 2008:135).

Yaşlıların çoğu seyahat etmek için gereken zamana ve paraya sahiptirler, ayrıca bu paradan önemli miktarda harcama eğilimindedirler. Günümüzde pek çok yaşlı birey, kazandığı parayı çocuklarına miras bırakma gibi geleneksel yaklaşımı değiştirmiş, kendi ilgi ve isteğine harcamayı tercih eder hale gelmiştir. Bol zaman ve bol miktardaki parayı nereye harcamaktadırlar? Araştırmalar göstermektedir ki, insanlar emekli olunca seyahat istekleri birinci sırada yer almaktadır. Araştırmacılara

göre turizm, yaşlılar arasında yaygın bir aktivitedir. Dahası yaşlılar da turizmi, boş zaman ve rekreasyon ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir parça olarak görmektedirler. Bu bölümdeki bireyler, emeklilik sonrasındaki seyahatlerini emekli olmadan önce planlamaya başlamaktadırlar. Bu durum, emeklilik öncesi gruba hedeflenilmesi gerektiğini göstermektedir.

Uluslar arası turizm hareketleri içerisinde üçüncü yaş grubunun seyahat eğiliminin yüksek olduğu söylenebilir. Bu yaş grubunun en yoğun olduğu ülkeler Amerika, Kanada, Almanya, Avusturya, İngiltere, İsviçre, Fransa ve Japonya'dır. Bu ülkelerde üçüncü yaş grubu toplam nüfusun yüzde 17-25'ni oluşturmaktadır (Özdipçiner, 2008:135).

1.1.1.2.3. Cinsiyet

Cinsiyet faktörü, seyahate katılmanın türü ve süresi üzerinde etkisini göstermektedir. Kadınlar ve erkekler arasında turistik yoğunluk niteliği bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların konaklama süreleri erkeklere oranla daha uzun olduğu halde erkeklerde transit seyahatler daha fazladır. Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumdayken, bazı ürünleri satın alma kararında kadınlar söz sahibidir. Ayrıca kadınlarda grup seyahatlerine eğilim erkeklere oranla daha kuvvetlidir (Bahar, 2000:42; Güleç, 2006:132; Hayta, 2008:42).

1.1.1.2.4. Eğitim Düzeyi, Meslek ve Kültür

Bir kişinin gelir düzeyine ve eğitimine bağlı olarak ortaya çıkan sosyal durumu, onun turizme katılma yoğunluğunu ve seyahat biçimini önemli ölçüde etkileyebilen bir faktördür. Eğitim, insanların ilgilerini, ufuklarını genişletir ve dolayısıyla seyahat talebini artırır. Eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem ürün ve hizmetlere olan talebi farklılık gösterecek, hem de tanıtma ve reklam faaliyetlerinin ikna etme açısından etkinliği farklı olacaktır (Barutçugil, 1989:33; Güleç, 2006:132).

Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve toplumsal statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bireylerin beklentileri de artmaktadır. Bunun sonucu olarak bireyler, daha aktif bir şekilde turizm hareketlerine katılmaktadır. Merak, bu kesimin önemli bir özelliğidir. İnsanlar bilgi sahibi oldukları bölgeleri mutlaka görmek ve oranın özellikleri hakkında daha yakından bir deneyime sahip olmak isterler. Ancak, her ne kadar eğitim durumu ile seyahat etme alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki kurulsa da, kitle turizminin artması ile birlikte uluslar arası seyahatlere katılan kesimin eğitim düzeyinde de değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Fiyatların çekici olması ve seyahat sırasında riskin minimum düzeye indirgenmesi ile birlikte eğitim düzeyi orta ya da düşük olan kesimler de denizaşını ülkelere yönelmeye başlamışlardır. Bu gelişmedeki diğer bir unsur ise, turizm hareketlerinin bütün kesimlere yaygınlaştırılması konusunda yapılan çalışmalardır.

Turizm endüstrisindeki gelişmeler, kişinin eğitim düzeyi ile katıldığı turizm türü arasındaki özelliğe farklı bir boyut kazandırmıştır. Eğitim düzeyi düşük olan kesimin kitle turizmine yönelmesi sonucunda eğitim düzeyi yüksek kesim için daha farklı alternatif ürün ve destinasyonlar pazara girmiştir. Doğu Avrupa lkeleri kültür turizmi, Alp Dağları'nda kış döneminde kış sporları turizmi, Afrika, Latin Amerika, Uzakdoğu, Avustralya ve Pasifik lkeleri kültür ve kitle turizmi bakımından eğitim düzeyi yüksek kesimler için önemli bir pazar haline gelmiştir. Dolayısıyla, eğitim durumu turizm talebi konusunda yapılacak pazar sınıflandırmasında önemli bir unsur olmaktadır. Seyahat acenteleri ise pazarın özelliğine uygun olarak ürün sunmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2000:71, 72).

Turizm hareketine katılmayı etkileyen faktörlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır. Çünkü iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi geliri meydana getirir. Bu nedenle yukarıda eğitim düzeyi konusunda açıklanan bilgiler, meslek ile turizm talebi arasındaki ilişki için de geçerlidir. Özellikle niversite eğitiminin ve yabancı dil bilmenin beraberinde getirdiği yüksek gelir, bilimsel ve kültürel amaçlı gezilere katılım oranını artırmaktadır (Hayta, 2008:42; Kozak ve diğerleri, 2000: 72).

Mesleğin de turizm hareketine katılma eğilimi üzerinde kendi başına bir etkisi vardır. Bazen aynı gelir ve eğitim düzeyinde olmakla beraber, değişik mesleklerde çalışanların yolculuk oranlarında ve tatil biçimlerinde farklılık görülebilmektedir.

Turizme katılma eğiliminin ekonomik sektörlerde çalışanlara göre dağılımına bakıldığında, tarım sektöründe ücretli çalışanların en az kitle olduğu ortaya çıkmaktadır. Endüstri sektöründe çalışanlar arasında kentleşme sonucunda doğa özleminin artması, sosyal hakların elde edilmesi, ücretlerin yükselmesi gibi nedenlerle turizm hareketine katılma isteği artmaktadır. Hizmet sektöründe ise, sosyal hakların en yüksek düzeyde olması, ücretlerin yüksekliği, yeni ve lüks ihtiyaçları içeren bir yaşam biçiminin bulunması nedeni ile turizm hareketine katılma isteği en yüksek düzeydedir (Hayta, 2008: 43).

İnsanları seyahate yönelten nedenlerden biri de yeryüzündeki değişik kültürleri oluşturan maddi ve manevi unsurları, kültür eserlerini görme ve tanıma isteğidir. Kültür, turistin istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurdur. Kültür, toplumun bir üyesi olarak bireyin sahip olduğu, kendinden sonraki kuşaklara ilettikleri bilgi, inanç, sanat, töreler ve öteki yetenekler ile alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Kültür, bir bakıma kişilerin ve toplumların karakteristik özelliklerini oluşturduğundan kişiler ve toplumlararası kültür farklılığı oldukça belirgindir (Güleç, 2006:134; İçöz, 2005:111).

Kültürün ifade ediliş biçimi yiyecek-içecek, mimari tarz, giyim ve sanat şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunlarda ne yemek istediğimizle, nasıl ve nereye seyahat etmemizle ve nerede konaklamamızla ilgili olarak kendini ifade eder (Hayta, 2008: 43).

1.1.1.3. Psikolojik Faktörler

Gereksinmelerin hiyerarşik sıralaması göz önüne alındığında turizmin sağlayacağı tatmin duygularının daha çok üst basamaklardaki gereksinimleri gidermeye yönelik olduğu görülecektir. Turizm olayına katılmada itici rol oynayan; macera arayışı, yeni bir benliğin kazanılması, yeni bir bilgi ve deneyim heyecanının

yaşanması, ön yargıların kırılması, değişikliğin ve özgünlüğün zevki gibi duygu ve düşünceler daha çok kişisel bütünleşme ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzeydeki psikolojik gereksinmelerin arasında yer almaktadır (Barutçugil, 1989:36).

Turistik tüketim, psikolojik bakımdan sınırsız bir genişleme eğilimi gösterir. Bu durum, farklı psikolojik yapıya sahip olan turistlerin turistik tüketimden tatmin olma düzeylerinde de farklı eğilimlere sahip olmaları şeklinde açıklanabilir. Turizm talebini etkileyen çok sayıda psikolojik unsur bulunmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2000:74).

1.1.1.3.1. Motivasyon

Turizmde tüketicileri seyahate yönelten değişik motivasyonlar bulunmaktadır. Bunlar psikolojik olabileceği gibi sosyolojik de olabilir. Psikoloji bilim dalında, motivasyonun yararlandığı en önemli bilgi alanı motiv (güdü) dir. Motivler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon ise “bireylerin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi”dir. Turistleri satın almaya yönlendiren motivlerin bilinmesi pazarlamacılar açısından büyük önem taşır. Örneğin; firmanın ya da markanın güvenilir olması, ürün ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, saygınlık, beğenilme vb. motivler arasında sayılabilir. Gereksinimlerle turistik güdüler arasındaki ilişkiler Tablo 2’de verilmektedir (Güleç, 2006:136; Hayta, 2008:43; Kozak ve diğerleri, 2000:74).

İnsanlar neden tatile çıkarlar? Kişiler nadiren tek bir nedene bağlı olarak seyahat ederler. Gerçekte seyahat etme, karmaşık motive edici faktörlerin sonucudur. Buna bağlı olarak da kişi, seyahat etmekle birden fazla ihtiyacını giderebilmeyi arzular. Kişiyi seyahate iten motivasyonlar şöyle sıralanabilir (Güleç, 2006:137).

Fiziksel Motivasyonlar: Bunlar; fiziki dinlenme, sağlık amaçlı, spor faaliyetlerine katılma, eğlence, alışveriş vb.

Tablo 2: Gereksinimlerle Güdüler Arasındaki İlişkiler

Gereksinim	Güdü	Turistik davranışla bağlantıları
Fiziksel gereksinimler	Dinleme	Kaçma, dinleme, gerilimi azaltma, güneş gezintisi, fiziksel rahatlama, zihinsel rahatlama
Güvenlik gereksinimleri	Korunma	Sağlık, eğence, ilerisi için kendini sağlıklı ve etkin tutma
Bağlılık gereksinimleri	Sevgi, sevilme	Aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaşlık, toplumsal etkileşimi kolaylaştırma, kişisel bağları sürdürme, kişilerarası ilişkileri geliştirme, köke (atalara) özlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağlılık gösterme, toplumsal ilişkileri sürdürme ve geliştirme.
Saygı gereksinimleri	Başarı, statü	Kendini kendi başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, saygınlık, toplumsal tanınma, benliği geliştirme, profesyonel ve iş yönlü olma, kendini geliştirme, statü kazanma
Gerekleşim gereksinimleri	Kendini aşma Doğasına uygun olma	özü araştırma ve değerleme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri doyrurma, aşağılık duygusundan kurtulma, kendini önemli kılma
Bilme ve anlama gereksinimi	Bilgi edinme, merak	Kültürel bilgi alma, yabancı yerlere ilgi, eğitim, seyahat tutkusu, merak için gezme
Gzelduyu gereksinimi, Estetik	Gzeli taktir etme	çevresel güzellik arama ve koruma, manzarasal güzellik

Kaynak: Güleç, 2006:139

Kültürel Motivasyonlar: Yabancı ülkelerin insanları, bölgeleri, tarihi yerleri (kalıntılar, anıtlar, kiliseler), mimarisi, folkloru, sanatı hakkında merak duyma.

Kişisel Motivasyonlar: Arkadaşları akrabaları ziyaret etme, yeni arkadaşlıklar kurma ve yeni insanlarla tanışma, kendi sosyal çevresinden uzaklaşma, seyahatin kişisel heyecanı.

Prestij ve statü motivasyonları: İş, kongre, eğitim, hobi amaçlı seyahatler ile tanınma, dikkat çekme, saygı görme ve iyi bir ün sağlama amaçlı seyahatlerdir. Bunlar kişinin benlik ihtiyaçları ve kişisel gelişimi ile ilgilidir. Tatil, hem gidilen yerde hem de tekrar dönülen yerde insanların benliğini yükseltebilir.

Bu tür motivasyonlar, potansiyel turizm talebinin aktif talebe dönüşmesinde etkin rol oynarlar. Plog, yapmış olduğu bir araştırma ile turistik tüketicilerin kişilik yapılarına bağlı olarak seyahat etme eğilimlerini, seyahat türlerini ve motivasyonlarını incelemiştir. Kişilik yapısını “ içedönük” ve “dışadönük” olarak iki gruba ayırmıştır. Sonuçta, içedönük turist tiplerinin daha çok düşük gelir grubuna ait oldukları, pasif olarak turizm hareketlerine katıldıkları ve daha çok organize turları tercih ettikleri belirlenmiştir. Dışadönük turist tiplerinin ise, daha çok yüksek gelir grubuna ait oldukları, bireysel seyahat eğiliminde oldukları, hareket ve değişim gerektiren seyahat biçimlerini (macera, spor, doğa, tarih ve kültür) tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır (Kozak ve diğerleri, 2000: 74,75).

Turistlerin neden seyahat ettikleri sorusuna verilebilecek yanıtların iki grupta toplanabileceği belirtilmektedir. Bu gruplardan ilki itme faktörleridir. İtme faktörleri, kişileri seyahat etmeye istekli kılan faktörlerdir. Çekme faktörleri ise, tüketicinin nereye seyahat edeceğinin belirlenmesini etkileyen faktörlerdir. Çekme faktörleri destinasyonun özellikleri ile ilgili olduğu için bir yönüyle, bir destinasyonun, otelin çekim gücüdür. Bu faktörler destinasyonla ilgili somut unsurlar (iklim, doğal güzellikler, tarihi yerler gibi), ulaşım kolaylığı, turistin algılamaları ve beklentileri (imaj, hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi gibi), tesisin sunduğu imkanlar (spor tesisleri, kaplıca imkanı, eğlence rekreasyon hizmetleri) gibi hususları kapsamaktadır (Güleç, 2006:138).

1.1.1.3.2. Algılama

İnsanlar algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılama, dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. Algılama, hem algılanan uyarıcının hem de

algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak oluşur. Ürün veya hizmet hakkında tüketicinin beynindeki imaj, ilk defa algılanan özelliklerle biçimlenir. Örneğin, konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklâmların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde, hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde algılama unsuru göz önüne alınır. Ayrıca bir gazete ya da dergide yer alan reklâmın büyüklüğü arttıkça, algılanma olasılığı da artacaktır. Mesajın tekrarlanması da mesajın algılanma şansını artıracaktır. Sonuç olarak algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkileyerek satın alma davranışını yönlendirir (Güleç, 2006:140; Hayta, 2008:43).

1.1.1.3.3. Öğrenme

Öğrenme, “pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişimdir”. Öğrenme bir davranış değişikliğidir; çünkü bir bilgiyi veya bir beceriyi öğrenen bir insanın davranışlarında ister istemez belirli bir değişim olmaktadır. Ancak davranışlarda meydana gelen değişikliklerin bir öğrenme olayı olarak kabul edilebilmesi için söz konusu davranış değişikliklerinin uzun süreli olması gerekir. Turistlerin satın alma davranışını kavrayabilmek için onların turistik ürün ve hizmetlerin varlığından nasıl haberdar olduğunu bilmek gerekir (Güleç, 2006:141; Hayta, 2008:43).

1.1.1.3.4. Tutum

Turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biridir. Turizm olayının uluslar arası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanların değişik tutum ve inançları, onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder (Hayta, 2008:43).

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir. İnsanlar tutumlara sahip olarak doğmazlar, tutumları zaman içinde geliştirirler. Tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan eğilimlerdir.

Tutumlar, davranışların gerisinde gizli yönlendirici güçler olduğu için tutum dinamiğinin incelenmesi ile tutumların işleyiş şekli ortaya çıkabilecek ve davranışları önceden tahmin olanağı sağlanacaktır. Böylelikle reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere ilişkin olumlu tutumların ve satın alma davranışlarının gerçekleştirilmesine çalışılacaktır. Eğer ürün hakkında olumsuz bir imaj varsa, önce bu imajı değiştirmeye yönelik tanıtım ve reklâm faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir (Güleç, 2006:142).

1.2. Türkiye’de Turizm Sektörünün Gelişimi

Türkiye’de turizm sektörünün gelişimi, planlı dönem öncesi (1923-1963) ve 1963’ten günümüze planlı dönem olmak üzere iki kategoride değerlendirilebilir. Planlı dönem öncesinde turizm sektörü ile ilgili gelişme son derece sınırlı olmakla birlikte, turizmin devletin gündeminde yer aldığı görülmektedir. Turizm sektöründeki asıl gelişme planlı dönemde gerçekleşmiş ve her iki dönemde de devletin politik tercihleri ile yakından ilişkili olmuştur. Planlı dönem, 1963-1983 yılları arasında devletin turizm gelişimini sağlamak üzere şartların oluşturulduğu ve öncü olduğu “birinci dönem” ve 1983’ten günümüze süregelen “liberalizasyon dönemi” olarak iki alt dönemde tanımlanabilir (DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:6).

1.2.1. 1960 Yılı Öncesinde Türkiye’de Turizm Sektörü

Türkiye’de turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. Anadolu’nun dünya tarihi boyunca uygarlıkların doğuşuna, gelişmesine ve çöküşüne sahne olduğu, çok çeşitli ve zengin kültürel mirası barındırdığı bilinmektedir. Turizm Anadolu’da ancak Osmanlı İmparatorluğu döneminde bugünkü anlayışa yakın bir gelişme sürecine girmiştir. İlk turizm etkinlikleri ile ilgili verilebilecek örnekler arasında Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkiye’ye getirilen buharlı gemiler sayılabilir. II. Mahmut döneminde “Kırlangıç” adlı buharlı geminin alımıyla başlayan deniz taşımacılığı, 1829 yılında

Tersane-i Amire tarafından *Kebir* (büyük) ve *Sagir* (küçük) buharlı gemilerinin alınmasıyla gelişmeye başlamıştır (Emekli, 2005:103).

Diğer yandan Türkiye turizminin gelişme aşamalarından birisi olarak kabul edilen tercümanlık ve rehberlik 1800'lü yıllarda ciddi gelişmeler kaydetmiştir. 29 Ekim 1890 tarihinde kabul edilen “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname”, bu dönemde Türkiye’de gelişmeye başlayan dış turizm hareketlerinin bir sonucu olarak yürürlüğe sokulmuştur (Kozak ve diğerleri, 2000:107).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu 1923 yılında Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan “Seyyahin Cemiyeti” turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt olmaktadır. Bu cemiyet, ismini daha sonra “Türkiye Turing Klubü” ve ardından da “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” olarak değiştirerek çalışmalarını devam ettirmiştir. (Akpınar, 2003:3).

Planlı dönem öncesinde turizm sektörü ile ilgili gelişme son derece sınırlı olmakla birlikte, turizmin devletin gündeminde yer aldığı görülmektedir. Türkiye’de turizmle ilgili ilk kamu örgütlenmesi de 1934 yılında 2450 sayılı “İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu” ile gerçekleştirilmiştir. Bu yasa ile turizm işleri, İktisat Vekaleti Dış Ticaret Dairesi’ne bağlı olarak çalışacak Türk Ofisine bırakılmıştır. “Türk Ofisi” nin yayın ve tanıtım işlerini yürüten birimi içindeki “Turizm Masası”, 1938’de önce ayrı bir şubeye dönüştürülmüş, 1939’da da Ticaret Vekaleti’nin kuruluşu sırasında “Turizm Müdürlüğü” adına almıştır. 1940 yılına gelindiğinde turizmin, tanıtım ve duyuru ile yakın ilişkisi de anlaşılmış, 1943’te Basın Yayın Genel Müdürlüğü adını alan birim içersine “Turizm Müdürlüğü” de yerleştirilmiştir (Akpınar, 2003:3; DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:6; Kozak ve diğerleri, 2000:110).

1949 tarihinden başlayarak turizmle ilgili etkinlikler, Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’ne bağlı “Turizm Dairesi” nce sürdürülmüştür. 1949 yılında çıkarılan 5392 sayılı yasanın 17. Maddesi uyarınca turizm konusunda alınacak

önlemleri görüşmek üzere, 19 Aralık 1949 tarihinde “I.Turizm Danışma Toplantısı” ilk toplantısını yaparak, “Turizm Ana Programı” adı altında sektörün gelişmesine yönelik bir program hazırlanmıştır. Ancak bu program dönem koşulları içinde uygulanamamıştır. Bununla birlikte 1950 yılında çıkarılan “5647 sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu”, Türkiye’de turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenlemedir. Bu yasayla, hangi işletmelerin “Turizm Müessesesi” olacakları, yasanın konusu olan teşvik tedbirlerinden hangi işletmelerin yararlanacakları, teşviklerden yararlanma koşulları ve turizm işletmelerinin denetlenmesine ilişkin kararlar alınmıştır (Akpınar, 2003:3).

Bu dönem ile ilgili olarak bir analiz yapılacak olursa, 1950 yıllarına değin turizm alanında ciddi adımların atılmadığı söylenebilir. Bununla birlikte 1923-1950 yılları arasının, bir yandan dünyanın siyasal konjonktürünün inişli-çıkışlı ve çoğu zaman savaş içersinde bir yaşamın sürdürüldüğü bir döneme rast gelmesi ile turizm hareketlerinin dünya genelinde sönük geçmesi, öte yandan da yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin içte ve dışta çözmesi gereken ekonomik, siyasal ve toplumsal sorunların bulunması, Türkiye’de turizmle ilgili çalışmalar gerektiği şekilde yapılamamasına yol açmıştır. Ancak 1950-1960 döneminde, o dönemin iktidarının ekonomik anlayışının etkisiyle bu alanda öncü çalışmalar yapılmıştır. 1950-1960 döneminde turizm alanında özellikle konaklama tesisleri yatırımlarının teşvik edilmesinin ardında, o dönemde çeşitli nedenlerle sıklaşan yabancı ziyaretçilere hizmet verebilecek konaklama tesislerinin ülkede kurulması isteğinin bulunduğu da unutulmamalıdır (Kozak ve diğerleri,2000:113).

Plan öncesi dönemde turizmde büyük gelişmeler elde edilememesine karşılık bu dönem, turizmin devlet teşkilatı içinde yerini almasına öncülük etmiştir. Dönem boyunca turizmin gelişmesi için yapılan çalışmalar planlı kalkınma döneminin alt yapısını teşkil etmiştir denilebilir (Sözen, 2007:66).

1.2.2. 1960-1980 Döneminde Türkiye’de Turizm Sektörü

Gelişmekte olan ülkelerde kaynakların sınırlı oluşu, ülkelerin ekonomik geleceği açısından yatırım kararlarının rasyonel olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ülkelerde sınırlı kaynakların verimli kullanılması ancak en hızlı ve en fazla gelir artışı sağlayacak sektörlerde yatırım yapılmasıyla mümkün olacaktır. Ülke ekonomisinin hızla kalkınması, bu konuda öncelik taşıyan sektörlerin belirlenmesine ve bu sektörlerde yapılacak yatırımların planlanmasına bağlıdır. Bu amaçla devlet tarafından hazırlanacak kalkınma planları ve bu planlar aracılığı ile öncelikli sektörlerle sağlanacak teşvik olanakları kalkınmanın itici gücü olacaktır (Sözen, 2007:65).

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

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

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

1960 yılı sonrasında turizm alanında görülen önemli gelişmelerden biri de Türkiye’de ilk kez turizmin örgün turizm eğitim kurumlarında yer almaya başlaması olmuştur. Ayrıca 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuş ve bu bakanlığın halen faaliyet gösteren ülke içi ve yurtdışı örgütleri 1963 yılından sonra faaliyetlerine başlamıştır.

1968 yılına gelindiğinde Türkiye’de seyahat acentesi olarak çalışan 281 işletmenin bulunduğu görülmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak 1972 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur. Zaman içerisinde 1970’li, 1980’li ve son olarak da 1990’lı yıllarda Türkiye’de turizm alanında pek çok mesleki örgütlenme faaliyetlerine başlanmıştır (Kozak ve diğerleri, 2000:114).

1980’li yıllara kadar turist sayıları ve dış turizm gelirlerinin seyri incelendiğinde, 1963 yılında 199 bin turist ve 7.7 milyon dolar gelir elde edilirken, 1970’te 725 bin turist 51.6 milyon dolar kazandırmış, 1973 yılında 1 milyon 338 bin turist sayısına ve 171 milyon dolar turizm gelirine ulaşılmıştır. 1980’de ülkeye gelen 1 milyon 57 bin turist 327 milyon dolar bırakmıştır (Gülbahar, 2009:154). 1984 ara yılına kadar Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemlerinde gelen turist sayılarındaki ve turizm gelirlerindeki dikkate değer artış Tablo 3’de de görülmektedir.

Planlı dönem boyunca turizm yatırımları turizmin gelişmesine elverişli olan yerlerde yoğunlaştırılmıştır. İlk üç kalkınma planı (1963-1977) süresince turizm tanıtımı politik tanıtımdan öteye geçememiş, ticari nitelik taşımamış, başarısızlıkla

Tablo 3: Planlı Dönemde Türk Turizmindeki Gelişmeler

<u>Dönemler</u>	<u>Gelen Yabancı</u>	<u>Çıkan Türk Vatandaşı</u>	<u>Turizm Geliri (Milyon \$)</u>	<u>Turizm Gideri (Milyon \$)</u>
Birinci Beş Yıllık Planlı Kalkınma Dönemi Toplamı (1963-1967)	1 804 535	486 869	55.1	119.7
Yıllık Ortalaması	360 907	97 374	11.0	24.0
İkinci Beş Yıllık Planlı Kalkınma Dönemi Toplamı (1968-1972)	3 982 983	2 773 582	278.9	224.8
Yıllık Ortalaması	796 596	554 710	56.0	45.0
Üçüncü Beş Yıllık Planlı Kalkınma Dönemi Toplamı (1973-1977)	7 329 991	6 546 666	951.5	876.2
Yıllık Ortalaması	1 465 998	1 309 333	190.0	175.0
1978 Ara Yılı	1 644 177	1 498 345	230.4	102.5
Dördüncü Beş Yıllık Planlı Kalkınma Dönemi Toplamı (1979-1983)	7 244 557	8 639 326	1.770.1	549.3
Yıllık Ortalaması	1 448 911	1 727 865	354.0	109.9
1984 Ara Yılı	2 117 000	2 074 000	839.5	276.8

Kaynak: Olalı,1990:17

sonuçlanmıştır. Yatırımlar parasal kaynakların yetersizliğinden standart koşulları sağlayamayan yatırımlar olarak meydana gelmiştir. Fiziki planlar ve alt yapı yatırımları konuları da başarısızlıkla sonuçlanmış, yetersiz kalmışlardır. Turizm eğitimine yeterince önem verilememiştir. Bu yetersizlikler Dördüncü Beş Yıllık

Kalkınma Planına kadar sürmüştü, Dördüncü Beş Yılda (1979-1983) özel sektöre, yabancı sermaye girişlerine, alt yapıya, fiziki planlara, sosyal kitle turizmine, doğal ve tarihi çevrenin korunmasına, kıyı şeridinin korunmasına, tanıtıma ve turizm eğitime gereken önem verilmeye başlanmıştır (Sözen, 2007:67).

1963-1983 döneminde turizm politikasının temel hedefi, turizm gelirleriyle ödemeler dengesine katkıda bulunmak; döviz gelirlerini arttırmak; yeni iş alanları yaratmak ve Türk vatandaşlarına tatil olanakları sağlamaktır. Söz konusu hedefleri gerçekleştirebilmek için organizasyonlar, yasal ve finansal düzenlemeler, özel projeler olmak üzere birçok araç kullanılmıştır. Turizm Bakanlığı bu dönemin en önemli organizasyonel kuruluşudur. Diğer bir yönetim aracı ise yatırımlara kredi desteği ile birlikte proje ve teknik destek sağlamak üzere kurulan Turizm Bankası'dır (DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:6,7). Genel olarak Türkiye'de uygulamaya konulan planların, turizm sektörü ile ilgili olarak önerilen politikaların üç temel amaç çerçevesinde olduğu görülmektedir (Kozak ve diğerleri, 2000, 125).

1. Turizm kaynaklarını, ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacak ve özellikle döviz gelirlerini en az maliyetle arttıracak bir biçimde değerlendirmek,
2. Turizm olanaklarını, toplumun çalışan kitlelerinin sağlıklı dinlenme gereksinimlerini karşılayacak bir biçimde geliştirmek,
3. Yeniden üretilemez bir miras olan doğal ve tarihi kaynakların gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayacak bir koruma kullanma dengesini geliştirmek ve uygulamak; bu kaynakların geriye dönülmez bir biçimde yıpratılıp yok edilmesini ve kötüye kullanılmasını önlemek.

Türkiye'de genel makro iktisadi planların belirlenen hedeflere ulaşmasında 1970'li yıllardan sonra yaşanmaya başlanan ciddi saptamalar, tümüyle olmasa bile turizm sektörü ile ilgili planlama çalışmalarında yaşanmıştır. Hazırlık çalışmaları için olabildiğince ciddi çalışmaların yerine getirilmesine karşılık, ortaya konulan planların belirlenen hedefleri tutturması konusunda aynı ciddi tavrın olmadığı

gözlenmektedir. Yine de, özellikle 1980 ve sonrası dönemde hazırlanan turizm politikaları ile ulaşılan hedefler arasında anlamlı örtüşmelerin yaşandığını da vurgulamak gerekmektedir (Kozak ve diğerleri, 2000:125).

1.2.3. 1980 Sonrasında Türkiye’de Turizm Sektörü

1980 sonrasında yaşanan en önemli olay, 24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan “Ekonomik İstikrar Tedbirleri” ile devalüasyon yapılması, yabancı sermayenin teşviki, döviz alış ve satışının serbestleşmesi, yurt dışına çıkışların serbest bırakılması, yolcuların beraberinde götürebilecekleri döviz miktarının artması ve Turizmi Teşvik Kanunu’nun çıkarılması gibi kararlardır. Daha liberal bir dönemi başlatan Turizmi Teşvik Kanunu ile yatırımlar, öncelikli turizm gelişme alanlarına yönlendirilerek kıt kaynakların daha etkin kullanımı sağlanmış, turizm sektörüne kredi ve yatırım kolaylıkları, vergi-resim-harç istisnaları, personel çalıştırılması ile ilgili kolaylıklar, KDV erteleme, çeşitli hizmetlerin öncelikli tahsisi ve tarife indirimleri gibi teşvikler getirilmiştir. Turizmin geliştirilmesi için alınan tedbirlerin, daha çok “özel sektörün teşvik edilmesi” gibi ülkenin liberal ekonomik tercihlerini yansıtan veya alt ve üst yapının oluşturulmasına ilişkin konularda ve bütün planlarda yer aldığı görülmektedir (DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:8; Gülbahar, 2009:154).

24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra, Türkiye’de ithal ikameci politika terk edilerek, ihracata yönelik sanayileşme stratejisi benimsenmiştir. Böylece, Türkiye’de serbest piyasa ekonomisinin temel prensibi olarak kabul edilen ihracat odaklı sanayileşmenin gerçekleştirilmesinde turizm sektörü; kolay, etkili, verimli ve nispi olarak da ucuz bir araç olarak görülmüştür. 1983’te ilk defa zamanın Türk hükümeti turizm sektörüne dayalı büyüme politikasına vurgu yapmıştır. Ayrıca 1983 yılı, pazar ekonomisine geçiş döneminde, devletin üst yapı yatırımlarından çekildiği ve özelleştirmelerin başladığı dönem olmuştur ve böylece pazar mekanizmaları devreye girerek turistik tesislerde fiyat belirleme devletin denetiminden çıkmış ve yeni bir teşvik sistemi yürürlüğe girmiştir. Türk Hükümeti Türkiye’nin turizmde yeni imaj oluşturması için özel sektöre sağladığı teşviklerin

yanı sıra 21 ülkede Turizm Bakanlığı'na bağlı açtığı tanıtma bürolarıyla, Türkiye hakkında yayınladığı 30 milyonu aşkın eserle ve katıldığı tanıtma fuarlarıyla büyük bir çaba sarf etmiştir. Sonuç olarak bu teşvikler ve ülkede sağlanan istikrar sayesinde Avrupa'nın en nitelikli turistik tesisleri Türkiye'de gerçekleşmiş ve özellikle konaklama yatırımlarında büyük oranda artış gözlenmiştir. 1970 yılında turizm belgeli tesis sayısı 593, yatak sayısı 54.226 iken, 1980 yılında tesis sayısı %31'lik artışla 778, yatak sayısı %52'lik artışla 82.332 olarak gerçekleşmiştir. 1984 yılında ise tesis sayısı 1.0542'e, yatak sayısı 121.881'e ulaşmıştır (Akpınar, 2003:5; Bahar, 2006:138; Gülbahar, 2009:154; Özdemir, Öksüzler, 2006:111; DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:6).

Turizm yatırımları, geri dönüşü uzun vadeli, sermaye/hâsıla oranı yüksek; siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara çok duyarlı, dolayısıyla da girişimciler için fazla cazip olmayan, riskli yatırımlardır. Türkiye'de 1985 yılında turizm sektörünün "Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektör" kapsamına alınması, çeşitli nakdi teşviklerin yanı sıra, özellikle hibe türü teşviklerle desteklenmesi sonucu 1986-1992 döneminde turizm yatırımlarının hızla arttığı gözlenmiştir. Bu dönemde "Kaynak Kullanımı Destekleme Primi (KKDP)" adıyla verilen hibe türü teşvik, toplam yatırım tutarının % 13'ü dolayında olmasına rağmen, turizm yatırımlarına kazandırdığı ivme büyük olmuştur. 1986-1990 yılları arasındaki % 13'lük yatak hızı artışı bu teşvikler sayesinde gerçekleşmiştir. Bugün dünya standartlarında olan konaklama tesislerinin büyük bölümü 1985-1991 arasında uygulanan teşvik sisteminin ürünüdür. Devletin büyük teşvikleriyle beslenen sektör, parasal teşviklerin 1992 yılında kesilmesi nedeniyle, o tarihten bu yana sadece vergi ağırlıklı teşviklerle yoluna devam etmektedir (DPT Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001:7,19; Yağcı, 2003:204).

1980'lerin sonlarında Türkiye, sosyal, ekonomik ve teknolojik bakımdan yeterli bir alt yapıya sahip olmadığı halde, gözde bir destinasyon olmuştur. Bozulmamış doğal güzellikleri ve sahilleri, düşük fiyatlı tatil olanaklarıyla kitle turizmine ve paket turların düzenlenmesine uygun bir turistik yer olarak tanıtılan Türkiye'de yabancı yatırımlar da yoğun olarak özendirilmiştir. Turist sayısında elde

edilen hızlı artış nedeniyle, ön araştırma ve planlama yapılmadan konaklama işletmeleri ve destek üniteleri ardı ardına hizmete sunulmuştur. Bu da Türkiye'ye bozuk planlı, düşük kaliteli turizm mekânları kazandırmıştır (Gülbahar, 2009:154).

1990'lı yıllar, dünya turizminin istikrarlı olarak büyümeye devam ettiği, ancak rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur. Doksanlı yıllarda dünyada yıllık ortalama artış oranı, turist sayısında % 4, turizm gelirlerinde ise % 7.2 olmuştur. 1989-1998 döneminde gerek ekonominin gerekse turizm sektörünün yaşadığı değişimler sonucunda Türkiye turizminin uluslar arası turizm gelirleri içindeki payı binde 3'den yüzde 1.8'e; yabancı turist sayısı 2.8 milyondan 9.7 milyon kişiye; turizm gelirleri ise 2 milyar dolardan 7.2 milyar dolara yükselmiştir. Turist sayısı ve döviz gelirlerindeki artış hızıyla Türkiye, dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 12, gelirler de ise 8. sıraya yükselmiştir (DPT Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001:5; Yağcı, 2003: 204).

90'lı yılların ilk yarısı tesis doluluk oranlarını yükseltmek amacıyla tanıtma ve pazarlamaya hız verilmesi ve yine arz kapasitesindeki artışa paralel olarak had safhaya ulaşmış olan eğitilmiş işgücü ihtiyacının giderilmesi çabalarına sahne olmuştur. 1990'lı yıllarda kamu sektörü planlama konusunda etkin olmuş, Türkiye uluslar arası turizm destinasyonu haline gelmiş, yabancı tur operatörlerinin tercih listesinde üst sıralara oturmuştur (Akpınar, 2003:5; Gülbahar, 2009:156).

1990-1994 yıllarını kapsayan Altıncı Kalkınma Planında "charter" taşımacılığının geliştirilmesi, tesislerin doluluk oranını artırıcı ve turizm sezonunu uzatıcı önlemlerin alınması yanında, doğal güzelliklerin ve kültürel mirasın korunması ve kış, sağlık, kongre, üçüncü yaş turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin teşvik edilmesi ile ilgili politikalar yer almıştır.

Altıncı Plan döneminde yaşanan olumlu gelişmelere rağmen, Akdeniz çanağında bulunan rakip ülkelerle kıyaslandığında teknik altyapı, turizm eğitimi, tur operatörlüğü, seyahat acenteliği, tanıtım ve pazarlama, yatak kapasitesi, ulaştırma gibi çok önemli konularda eksiklikler giderilememiştir. Finansal sorunlar nedeniyle,

bazı bölgesel projeler istenilen seviyelere ulaşamamıştır. Yat limanlarının yetersizliği ve inşaatlarının tamamlanamaması yanında, turizmin çeşitlendirilememesi önemli bir sorun teşkil etmiştir (Gülbahar, 2009:157).

Yedinci Plan döneminde, turistik hizmetlerin kalitesinin korunup iyileştirilmesine önem verilmiş, bu kapsamda konaklama yatırımları yavaşlatılırken, altyapı, yenileme ve pazarlamaya yönelik yatırımlar özendirilmiştir. Dönem sonu itibariyle, Bakanlık ve Belediye belgeli yatak kapasitesi ile birlikte ikincil konutlar ve yatırım aşamasındaki yatak sayısı toplamı bir milyonun üzerinde tahmin edilmiştir. Yine aynı dönemde Türk turizminin dünya pazarından elde ettiği pay (hem turist sayısı, hem de turizm gelirinde) % 1.5 ile % 2 arasındadır. Ancak Türk turizminde büyüme hızı dünya ortalamasının üstündedir (Gülbahar,2009:157, DPT Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001:5).

1998 yılına gelindiğinde, daha önce özellikle konaklama tesisi yatırımcıları çoğunlukla inşaat sektöründe faaliyet gösteren şirketler olurken, bu durum değişmiştir. Çevre ile ilgili konularda her şeyi devletten bekleme anlayışı azalmaya başlamıştır. 1999 yılında ise konjoktürel nedenlerle yaşanan rezervasyon iptallerinin yanı sıra, sektörde yaşanan yapısal sorunlar nedeniyle turist girişlerin de bir önceki yıla göre önemli düşüşler meydana gelmiştir. Aynı yıl yaşanan deprem felaketi, sorunu daha da büyütüştür. Kocaeli doğrudan doğruya turizm aktivitelerinin merkezi olmamasına rağmen deprem, Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkilemiştir. Deprem sonrasında yaşanan % 40'lık talep azalmasıyla 1999 yılında Türkiye'ye 7.5 milyon turist gelmiş ve turizm gelirleri için yapılan ortalama büyüme hızı tahmini % 8.8 iken depremin % 4.7'lik azaltıcı etkisiyle 5.2 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir (Gülbahar, 2009:157; Kotil ve diğerleri, 2007:743; Yağcı, 2003:204).

2000'lere girerken Türkiye'nin kirlenmemiş denizi ve Akdeniz-Ege sahilleri uluslar arası turizm pazarında öne çıkan avantajlardı. Bu nedenle mevcut yatak kapasitesinin yaklaşık 2/3'ü ve Sekizinci Plan'da hedeflenen artışın büyük bir bölümü sahil turizmine yönelik olmuştur.

Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporuna göre, 2000’li yıllarda dünya turizminde eğilimler değişmeye başlamıştır. Deniz-güneş-kum ağırlıklı turizm talebi yerine kültür, sağlık, kongre, yatçılık, eğlence ağırlıklı faaliyetler talep edilmektedir. Turizm, ülkelerin kıyı kesimlerinden bütününe dağılmakta, tatiller sezonluk olmaktan çıkıp tüm yıla yayılmakta ve uzun mesafeli deniz aşırı seyahatler artmaktadır. Seyahat kararları ve organizasyonunda internet daha fazla yer almaktadır. Turist yapısı da değişmekte, zamanı ve parası fazla olan, zor tatmin olan, meraklı, bilinçli ve seçici turistler önem kazanırken, kalite, temizlik, çevreye duyarlılık ve konukseverlik beklentileri artmaktadır. Raporda, dünya turizmindeki bu değişmelere Türk turizmini adapte edebilmek için Turizm Master Planı oluşturulmasının, yeniden yapılanmaya gidilmesinin, bu yolla Anadolu’nun potansiyelini kullanarak turizmin çeşitlendirilmesinin ve tüm yıla yayılmasına yönelik yatırımların ve diğer faaliyetlerin sürdürülmesinin gereği vurgulanmıştır.

Söz konusu plan döneminde, 2001 yılında kredilerle ilgili yapılan bir değişiklik ile bölgesel gelişmeye yönelik yatırımlarda Fon kaynaklı Kredi uygulamasına geçilmiştir. Aynı yıl alınan bir kararla, Ege ve Akdeniz sahil şeridi ile Nevşehir, Ürgüp ve Avanos dışında kalan yerlerde yapılacak turizm yatırımları Küçük ve Orta Boy İşletme kapsamına alınarak bunlara kredi tahsisi yapılması, Yatırım Teşvik Belgeleri ve Fon Kaynaklı Kredi verilmesi öngörülmüştür (Gülbahar, 2009:157,158; DPT Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001:3,4,6).

1980’li yılların yarısından itibaren Türk turizminin gündeminde ağırlıklı yer tutmaya başlayan konuların başında çevrenin korunması, doğal ve kültürel kaynakların taşıma kapasitelerinin üzerinde kullanıma açılmaması arayışları gelmiştir. Turizm türlerinin çeşitlendirilmesi; kitle turizminin yanı sıra selektif turizme ve özel ilgi turlarına yönelik pazar segmentlerine yoğunlaşılması; İngiltere, Fransa, Almanya gibi geleneksel pazarların yanı sıra Japonya, Amerika, Kanada, Asya Pasifik Bölgesi, BDT ve Körfez ülkelerindeki tanıtma faaliyetlerine hız verilmesi 1990’lı yılların pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Bazı görüşlere göre, 1990’lı yılların sonlarından itibaren yaşanan turist artışlarında, esas

olarak 1990'ların başında Akdeniz çanağındaki rakiplerle rekabet gücüne kavuşmak amacıyla uygulanmaya başlayan ve 1998 yılından itibaren hızlı bir gelişim gösteren "herşey dahil" sisteminin önemli payı bulunmaktadır (Akpınar, 2003:5; Gülbahar, 2009:159).

1.3. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Yeri

Türkiye, Akdeniz ve Ege denizine 4000 kilometreden fazla kıyısı ve 3200'den fazla tarihi ve kültürel mirasıyla ünlü yerleşim yeri olan turistik bir ülkedir. Deniz, güneş, kum gibi geleneksel turizm denince akla ilk gelen üç unsur açısından bakıldığında Akdeniz'de sıradan bir ülke konumunda olan Türkiye, tarih, kültür, sanat, doğal güzellikler, gastronomi, folklor, sıcak ve sevecen insanları söz konusu olduğunda aynı coğrafyada eşsiz bir üstünlüğe sahiptir. Diğer bir deyişle Türkiye 21. yüzyılın farklı renk ve tatlar arayan değişen turist profiline talep ettiği bütün güzellikleri barındırmaktadır. Dünyada değişen turist talebine uygun büyük bir potansiyele sahip bulunan Türkiye, artık sıradan bir turistik varış noktası olmaktan çıkıp, bütün varlık ve kurumlarıyla Akdeniz ve Avrasya'nın en önemli turizm ülkelerinden biridir (DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:1; DPT Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001:1; Özdemir, Öksüzler, 2006:110).

Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedendir ki, tarihin ilk devirlerinden beri kıtalar arası ilişkiler büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinde olmuştur. Göçler, savaşlar, istilalar, ticaret yolları ve haberleşme için Anadolu toprakları sürekli kullanılmış ve birçok uygarlığın beşiği olmuştur. Tüm uygarlıkların birleşimi, bugünkü Anadolu kültürünün temelini oluşturmuştur. Bulunduğu coğrafya yüzünden çoğu zaman başı ağrıyan Türkiye'nin yine aynı coğrafyada mevcut doğal ve kültürel zenginlikleri, kendisine önemli gelir getiren bir hazinedir. Son yirmi yılda yetersiz de olsa değerlendirdiği bu zenginlikler bugün bölge ekonomileri içinde Türkiye'ye hiç de küçümsenmeyecek bir rahatlama sağlamaktadır. Bunun farkında olan hükümetler ise beş yıllık kalkınma planlarında turizme ayrı bir yer ayırmakta, sağlanan gelirin

arttırılması için önlemler almaktadırlar (Aktaş, 2005:164,165; Çımat, Bahar, 2003:2,3).

Türkiye gibi ekonomisi genellikle kriz üreten bir ülke için turizm, doğanın ve tarihin kendisine sunduğu bir nimettir. Türkiye’de turizm, uzun yıllar güneş, deniz, kum, doğal güzellikler gibi kaynakları kullanma ve teknolojisi basit bir iktisadi faaliyet olarak görülmüştür. Ülkenin döviz darboğazı ve işsizlik gibi başlıca sorunlarına turizmin çözüm getireceği beklenmiş ve sektörün son yıllarda gösterdiği büyük gelişmeyle Türk ekonomisinin ve dolayısıyla kalkınmanın önemli unsurlarından biri olmuştur. Ayrıca, turizmin lokomotif görevi üstlenerek kalkınmada oynadığı rol, devlet politikalarının belirlenmesinde göz ardı edilmemiştir. Sektör, 1985’den sonra ekonominin geneli içinde üstüne düşeni fazlasıyla yerine getirmiştir (Aktaş, 2005:164; Çımat, Bahar, 2003:6; Gündüz, Hatemi-J, 2005:503).

Uluslar arası turizmin sürekli ve kesintisiz artışı, gelişen birçok ülkenin devamlı büyüyen bu endüstriye ilgi duymasına neden olmuştur. Türkiye gibi gelişen bir ülkenin pazar payı almak üzere uluslar arası turizm endüstrisine ilgi duymasının nedenleri kısaca şöyle belirtilebilir (Çımat, Bahar, 2003:4):

- Turizm talebi her geçen gün hızla artmaktadır.
- Turizm, döviz darboğazı sorunlarına çözüm getirebilmektedir.
- Turizm endüstrisinin gelişme maliyetleri düşük olabilmektedir.
- Turizm ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenmektedir.

Türk ekonomisinin genel trendi, hem hizmet hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu nedenle turizm, ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye’nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından, gerekli döviz gereksinimini bütünüyle kapatacak bir gelişme beklemek, kısa ve orta vadede gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. İşçi dövizleri ve dış finansman girdileri ise her zaman istenen boyutlara ulaşamamaktadır. Bundan dolayı dış aktif turizmin, Türkiye için önemli döviz girdisi sağlayabileceği görülmektedir. Çünkü

turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterisinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu yoktur. Böylelikle, ihracı mümkün olmayan servet ve hizmetler bir döviz kaynağı haline getirilebilmektedir (Çımat, Bahar, 2003:4).

1980'den sonra turizm, Türkiye ekonomisinde en gözde alt sektörlerden biri haline gelirken; bu gelişmenin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri önemli boyutlara ulaşmıştır. Tarih ve kültür mirası ile birlikte doğal değerleri de büyük bir zenginlik ve çeşitlilik gösteren Türkiye'nin, turizm potansiyelinin değerlendirilebilmesi amacı ile turizm yatırım ve girişimlerine sağlanan destekler ve tanıtım çabaları sonucunda turizm sektörü, ekonomik ve sosyal yaşamda ağırlıklı olarak yer almaya başlamıştır. (Aktaş, 2005:165; DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:1) Özellikle 1980'den günümüze Türk ekonomisi için turizmin taşıdığı önemini ortaya koyan göstergeler Tablo 4 ve Şekil 1'de verilmiştir. 1980 yılında 1 milyon civarında olan turist sayısı 2008'de 26 milyona; aynı şekilde 1980 yılında 326 milyon dolar olan turizm geliri, 2008'de 21910.9 milyon dolara ulaşmıştır. 1985, 1987, 1988, 1992 ve 1997'deki hızlı artışlar sonunda 8 milyar doları aşan turizm gelirleri, Çernobil nükleer kazası ve Akdeniz'de Libya-Amerika gerginliğinin yaşandığı 1986'daki % 18'lik azalış ve 1. Körfez Krizinin damgasını vurduğu 1991 yılındaki % 18'lik azalış dışında her yıl artmıştır. 1997 Güneydoğu Asya ve 1998 Rusya mali krizleri dolayısıyla sektörün büyüme hızı yavaşlarken, 1999 yılında meydana gelen 17 Ağustos ve 12 Kasım depremlerinin etkisiyle o yıl turizm gelirleri % 33.4 oranında azalmıştır. 2000-2005 yıllarında ise sürekli artışlar meydana gelmiş ancak 2006 yılında terörist saldırıları, kuş gribi, Danimarka'da gerçekleşen karikatür krizinin etkisiyle önemli bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşün ardından 2007'deki sağlam toparlanmayla ve özellikle 1990'ların sonu ve 2000'li yılların başından itibaren artan talep doğrultusunda giderek yaygın bir şekilde uygulanan "herşey dahil" sistemi ve Kalkınma Planlarında yer alan politikaların uygulanmasıyla birlikte turist sayısı 2008'de 26.3 milyona yükselmiştir (Gülbahar, 2008:159,160, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dünya'da ve Türkiye'de Turizm 2007).

**Tablo 4: 1980-2008 Döneminde Türkiye'ye Gelen
Turist Sayısı ve Türkiye'nin Turizm Geliri**

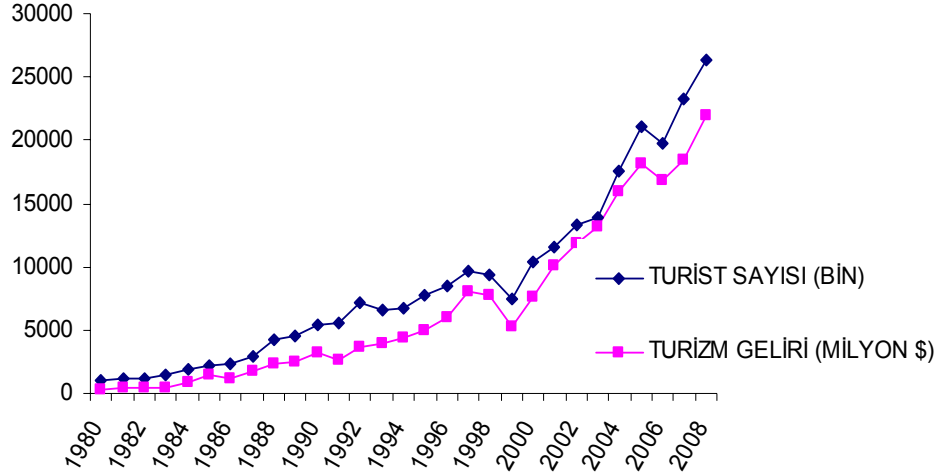
YILLAR	TURİST SAYISI	TURİZM GELİRİ MİLYON \$
1980	1 057 364	326.7
1981	1 158 125	381.3
1982	1 148 363	370.3
1983	1 506 557	411.1
1984	1 855 337	840.0
1985	2 190 217	1 482.0
1986	2 397 282	1 215.0
1987	2 906 065	1 721.1
1988	4 265 197	2 355.3
1989	4 516 077	2 556.5
1990	5 397 748	3 255.0
1991	5 552 963	2 654.0
1992	7 104 065	3 639.0
1993	6 525 202	3 959.0
1994	6 695 705	4 321.0
1995	7 747 389	4 957.0
1996	8 538 864	5 962.1
1997	9 725 349	8 088.5
1998	9 431 280	7 808.9
1999	7 487 367	5 203.0
2000	10 428 153	7 636.0
2001	11 619 909	10 066.5
2002	13 248 176	11 900.9
2003	13 956 405	13 203.1
2004	17 548 384	15 887.7
2005	21 124 886	18 153.5
2006	19 819 833	16 850.8
2007	23 340 911	18 487.0
2008	26 336 677	21 910.9

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı,
Turizm İstatistikleri (12.08.2009)

Turistik tüketim ve yatırım harcamaları sonucunda turizmin ekonominin genelinde meydana getireceği gelir etkisinin, ilk etapta harcamanın kendisine eşit, sonraki etaplarda ise meydana getireceği dolaylı etkiler sonucu harcama miktarının çok üzerinde olması beklenir. Dolayısıyla turizm harcamaları çarpan mekanizması ile kendisinden kat kat fazla gelir yaratılmasına neden olmaktadır. Turizm sektörü birçok faaliyet koluyla yakın ilişki içerisinde olduğundan, turizm gelirleri diğer birçok mal ve hizmetlerin tüketimine ve ihracatına olanak sağlamaktadır. Yani turist

bir ülkeye geldiğinde, o ülkede yaptığı her harcama sadece turizmle uğraşan kişilere değil, turistlerin harcama yaptıkları diğer sektörler de gelir sağlamaktadır. Dolaylı

Şekil 1: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Türkiye'nin Turizm Geliri



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (12.08.2009)

olarak bu gelir, ekonominin diğer sektörlerini de destekler. Turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ülke ekonomisindeki önemini en net şekilde ortaya koyan veriler turizmin ulusal gelir içindeki payı ve turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranıdır (Çımat, Bahar, 2003:8; Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004:90; Oh, Morzuch, 2005:404; Önen, 2008:10).

Turizm gelirlerinin GSMH içindeki ağırlığının değerlendirilmesi amacıyla Tablo 5 ve Şekil 2 incelendiğinde, 1980'den 1984'e kadar belli başlı bir turizm politikası uygulanmadığından % 0.8 düzeyinde kaldığı, ancak 1984'den sonra önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Bu artışla birlikte turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 2001 yılında % 6.9 seviyesine ulaşmış, ancak aynı yıl yaşanan ekonomik krizin etkisiyle düşme eğilimi göstererek 2006 yılında % 4.2 olarak gerçekleşmiştir. Uygulamada, turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm hesap edilmiş, iç turizm hesap edilmemiştir. Gerçekte uluslararası turizmden çok daha fazla olan iç turizm akımlarının GSMH'ya etkisi pek bilinmemektedir. Dolayısıyla,

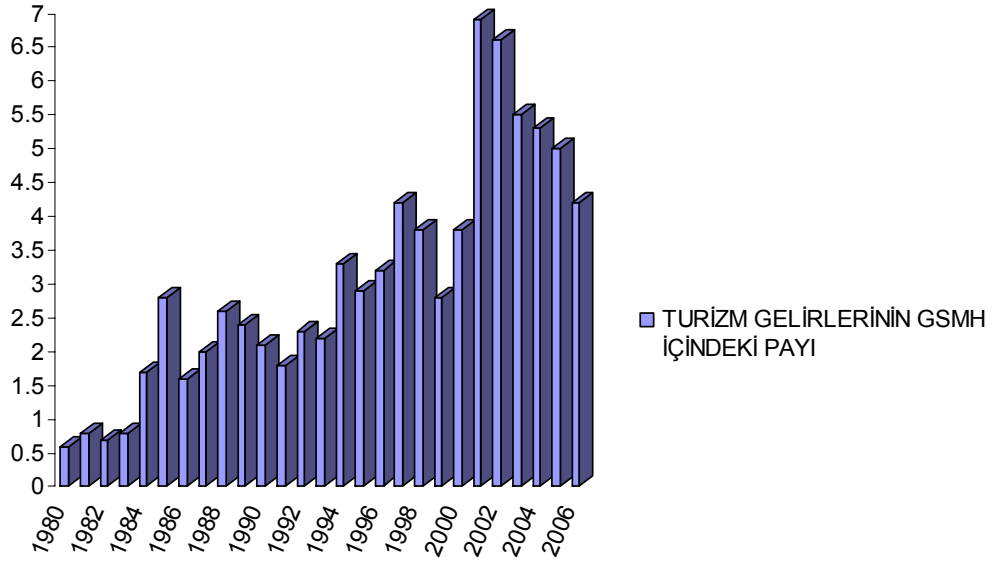
turizmin ülke ekonomisi ve ulusal gelir içindeki payının görünenden daha yüksek olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu oran tam olarak bilinmemektedir. Turizmin genel ekonomi içindeki gerçek yerini belirleyebilmek için Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (DTSK), beş yıl süren bir çalışma neticesinde Birleşmiş Milletlerin kabul ettiği “Ulusal Uydu Muhasebesi” adı verilen yeni bir muhasebe sistemini geliştirmiştir (Çımat, Bahar, 2003:9; Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004: 93).

Tablo 5: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı

YILLAR	GAYRİ SAFİ MİLLİ HASILA		GELİR	TURİZM GELİRLERİNİN GSMH İÇİNDEKİ PAYI
	MİLYON TL.	MİLYON \$	MİLYON \$	
1980	5 303 010.2	57 198.3	326.7	0.6
1981	8 022 745.3	46 087.2	381.3	0.8
1982	10 611 859.2	52 853.0	370.3	0.7
1983	13 933 008.1	50 153.5	411.1	0.8
1984	22 167 739.9	48 986.5	840.0	1.7
1985	35 350 318.4	52 597.6	1 482.0	2.8
1986	51 184 759.3	75 173.0	1 215.0	1.6
1987	75 019 388.1	85 979.0	1 721.1	2.0
1988	129 175 103.7	90 460.0	2 355.3	2.6
1989	230 369 937.1	107 544.0	2 556.5	2.4
1990	397 177 547.4	150 758.0	3 225.0	2.1
1991	634 392 841.0	150 168.0	2 654.0	1.8
1992	1 103 604 909.0	158 122.0	3 639.0	2.3
1993	1 997 322 597.4	178 715.0	3 959.0	2.2
1994	3 887 902 917.0	132 302.0	4 321.0	3.3
1995	7 854 887 167.0	170 081.0	4 957.0	2.9
1996	14 978 067 283.0	183 601.0	5 962.1	3.2
1997	29 393 262 147.0	192 383.0	8 088.5	4.2
1998	53 518 331 580.0	206 552.0	7 808.9	3.8
1999	78 282 966 809.0	185 267.0	5 203.0	2.8
2000	125 596 128 755.0	200 002.0	7 636.0	3.8
2001	176 483 953 021.0	145 693.0	10 066.5	6.9
2002	273 463 167 796.0	180 892.0	11 900.9	6.6
2003	356 680 888 000.0	239 235.0	13 203.1	5.5
2004	430 511 476 967.0	300 578.0	15 887.7	5.3
2005	486 401 032 274.0	360 876.0	18 153.5	5.0
2006	575 783 962 136.0	399 673.0	16 850.8	4.2

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (14.08.2009)

Şekil 2: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (14.08.2009)

Turizmin ekonomik göstergelerinden bir diğeri de, turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ihracattan elde edilen gelire oranıdır. Uluslararası turizmden elde edilen gelirler, ek ihracat ve görünmeyen ihracat şeklinde ülkenin ödemeler dengesine olumlu katkılar yapmaktadır (Çımat, Bahar, 2003:10). Tablo 6 ve Şekil 3’de, Türkiye turizm döviz gelirlerinin ihracattan elde edilen döviz gelirleri içindeki payı görülmektedir. 1980 yılında % 11.2 olan bu oran, 1984-1994 yıllarında iki katına çıkmış ve 2002’de ise % 33.9’a yükselmiştir. 2003 yılından itibaren düşüşe geçen turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı 2008’de % 16.6 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Turizm düşük maliyetli döviz girdisi ve istihdam sağlaması, nitelikli işgücü talep etmesi nedeniyle ekonomik olarak, dünya barışına katkı sağlaması nedeni ile de siyasi olarak bir makro sektördür. Buna karşın turizm yatırımları, normal koşullarda geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye/hasıla oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara son derece duyarlı ve kırılğan, dolayısıyla girişimciler için riskli yatırımlardır. Bu nedenle, bütün dünyada turizm yatırımları özel şekilde teşvik

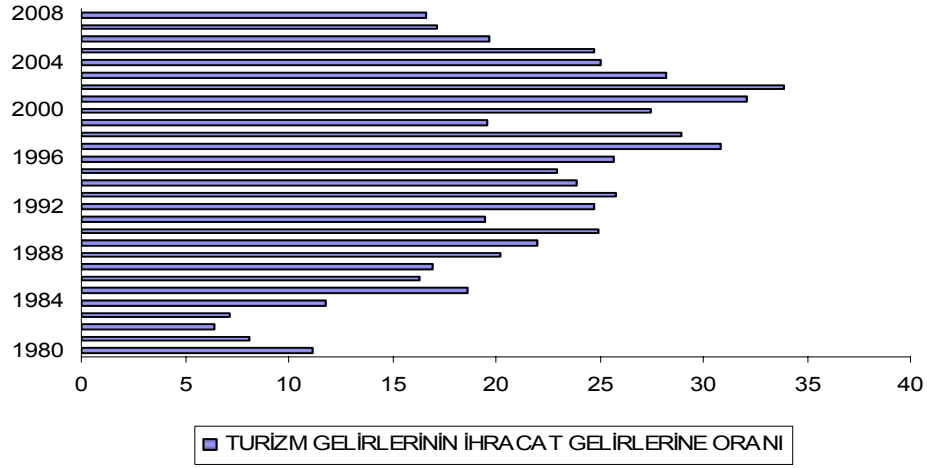
Tablo 6: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon \$)

YILLAR	İHRACAT	TURİZM GELİRLERİ	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACAT GELİRLERİNE ORANI
1980	2 910.1	326.7	11.2
1981	4 702.9	381.3	8.1
1982	5 746.0	370.3	6.4
1983	5 727.8	411.1	7.2
1984	7 133.6	840.0	11.8
1985	7 958.0	1 482.0	18.6
1986	7 456.7	1 215.0	16.3
1987	10 190.0	1 721.1	16.9
1988	11 662.0	2 355.3	20.2
1989	11 624.7	2 556.5	22.0
1990	12 959.3	3 225.0	24.9
1991	13 593.5	2 654.0	19.5
1992	14 714.6	3 639.0	24.7
1993	15 345.1	3 959.0	25.8
1994	18 105.9	4 321.0	23.9
1995	21 637.0	4 957.0	22.9
1996	23 225.5	5 962.1	25.7
1997	26 261.1	8 088.5	30.8
1998	26 974.0	7 808.9	28.9
1999	26 587.2	5 203.0	19.6
2000	27 774.9	7 636.0	27.5
2001	31 334.2	10 066.5	32.1
2002	35 081.1	11 900.9	33.9
2003	46 877.6	13 203.1	28.2
2004	63 167.0	15 887.7	25.1
2005	73 476.4	18 153.5	24.7
2006	85 534.7	16 850.8	19.7
2007	107 271.8	18 487.0	17.2
2008	131 965.7	21 910.9	16.6

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (14.07.2009)

edilmekte, turizmde gelişmiş ülkelerde dahi teşvikler ısrarla sürdürülmektedir (DPT Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001:5,6). Turizm yatırımlarında verimli teşvik mekanizmasını 1985-91 yılları arasında uygulayan Türkiye, bu teşvikler sayesinde turizmde gözle görülür bir canlanma yaşamıştır.

Şekil 3: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon \$)



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (14.07.2009)

Tablo 7'ye bakıldığında 1980-2008 yılları arasında Hazine Müsteşarlığı tarafından toplam 5017 işletmeye teşvik belgesi verildiği ve bu belgeler neticesinde 16 921 647 570 TL'lik sabit sermaye yatırımı yapıldığı ve 419102 kişiye istihdam sağlandığı görülmüştür.

Türkiye planlı dönemle birlikte turizm alanında önemli gelişmeler kaydetmiştir. 1963-1980 döneminde ülkesel sosyo-ekonomik gelişmede kamu yatırımları için emredici, özel sektör yatırımları için yönlendirici nitelikte bir merkezi planlamaya bağımlı olan model seçilmiştir. Türkiye, turizm sektörüne ülke ekonomisi içinde gereken önemi vermiş, ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme süreci içinde turizm yatırımları da artan bir ölçüde gelişme göstermiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren tesislerin 1980 yılından günümüze kadar sayısal gelişimi Tablo 8 ve Şekil 4'de görülmektedir. 1980 yılında 511 turizm işletme belgeli tesis 56044 yatak sayısı ile turizm sektöründe faaliyette iken 26288 yatak kapasiteli 267 tesisin yapımı için turizm yatırım belgesi alınmıştır. Gerek turizm işletme belgeli tesis ve dolayısı ile yatak kapasitesinde gerekse turizm yatırım belgeli tesis ve yatak sayısında her yıl artış gözlenmiştir. Turizm sektörüne sağlanan teşviklerin de

Tablo 7: 1980-2008 Yıllarında Turizm Sektörüne Verilen Yatırım Teşvik Belgeleri

Yıllar	Belge Sayısı	Sabit Yatırım (TL)	İthal Makine ve Teçhizat Tutarı (Bin US Doları)	İstihdam (Kişi)
1980	6	2 210	989	567
1981	19	7 686	2 245	1 386
1982	22	9 103	2 226	1 428
1983	50	130 125	21 113	4 192
1984	59	115 729	66 169	4 383
1985	90	315 839	51 879	7 736
1986	195	1 274 758	100 229	13 264
1987	288	6 195 094	177 463	22 522
1988	463	8 178 223	180 065	27 713
1989	592	14 460 005	184 897	34 526
1990	138	4 835 410	68 296	11 522
1991	141	7 554 742	54 678	10 747
1992	115	60 934 080	56 317	6 997
1993	152	45 528 815	89 509	8 331
1994	57	9 627 911	69 095	5 040
1995	137	82 724 539	112 619	11 013
1996	186	144 173 859	84 719	13 729
1997	284	380 426 713	218 608	26 246
1998	244	297 064 056	154 651	17 984
1999	199	404 001 108	109 975	19 378
2000	154	328 643 731	72 661	12 002
2001	138	949 531 421	67 850	9 224
2002	187	1 675 594 533	274 123	17 685
2003	257	2 744 236 162	439 468	29 739
2004	179	1 758 418 654	119 846	25 088
2005	228	3 041 279 581	203 892	36 295
2006	146	1 840 805 343	104 598	14 889
2007	157	1 571 659 459	79 973	12 127
2008	140	1 543 918 691	71 099	13 349
TOPLAM	5017	16 921 647 570	3 239 252	419 102

Kaynak: www.hazine.gov.tr (28.07.2009)

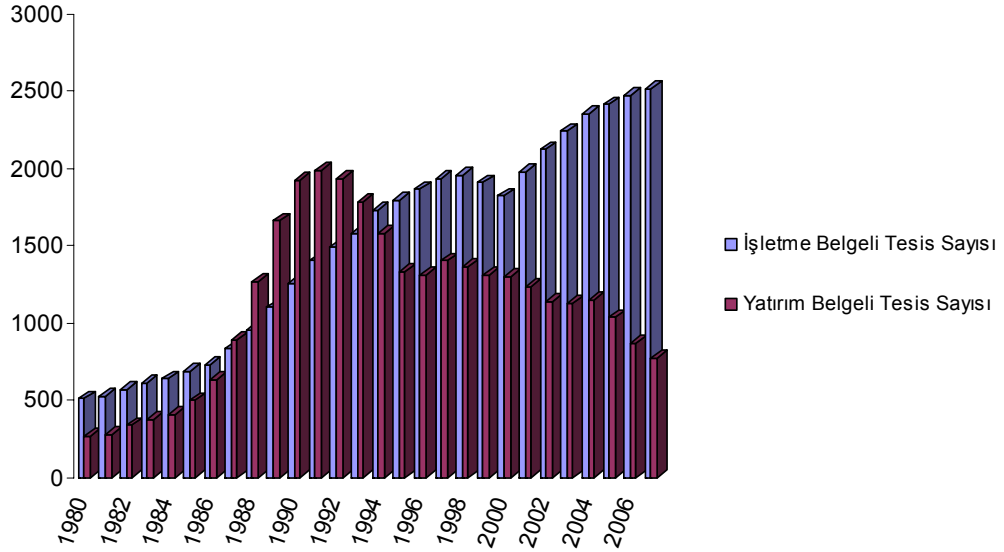
kazandırdığı ivme ile özellikle 1988 yılından sonra tesis ve yatak sayısında hızlı artış olmuştur. 2007 yılında turizm işletme belgeli 2514 tesiste 532262 yatak kapasitesine ulaşılırken, yatırımı düşünülen, yatırımı devam eden 776 turizm yatırım belgeli tesisin tamamlanması sonucunda yatak kapasitesinin 254191 yatak daha artması beklenmektedir (Önen, 2008:9,15,16).

Tablo 8: Türkiye’de Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli Tesisler

TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİSLER				TURİZM YATIRIM BELGELİ TESİSLER		
YILLAR	TESİS	ODA	YATAK	TESİS	ODA	YATAK
1980	511	28 992	56 044	267	13 019	26 288
1981	529	30 050	58 242	278	15 159	30 291
1982	569	32 011	62 372	339	18 172	36 332
1983	611	33 694	65 934	376	21 410	43 425
1984	642	34 666	68 266	412	26 372	53 615
1985	689	41 351	85 995	501	34 251	71 521
1986	731	44 342	92 129	638	48 615	101 383
1987	834	51 040	106 214	892	73 537	153 786
1988	957	58 914	122 306	1 268	105 736	218 445
1989	1 102	70 603	146 086	1 662	139 497	288 896
1990	1 260	83 953	173 227	1 921	156 702	325 515
1991	1 404	97 260	200 678	1 987	158 372	331 711
1992	1 498	105 476	219 940	1 938	148 017	309 139
1993	1 581	113 995	235 238	1 788	132 395	276 037
1994	1 729	128 065	265 136	1 578	114 913	240 392
1995	1 793	135 436	286 463	1 334	96 517	202 483
1996	1 866	145 493	301 524	1 309	96 592	202 631
1997	1 933	151 055	313 298	1 402	110 866	236 632
1998	1 954	151 397	314 215	1 365	116 286	249 125
1999	1 907	153 749	319 313	1 311	114 840	245 543
2000	1 824	156 367	325 168	1 300	113 452	243 794
2001	1 980	175 499	364 779	1 240	107 262	230 248
2002	2 124	190 327	396 148	1 138	102 972	222 876
2003	2 240	202 339	420 697	1 130	111 894	242 603
2004	2 357	217 664	454 290	1 151	118 883	259 424
2005	2 412	231 123	483 330	1 039	128 005	278 255
2006	2 475	241 702	508 632	869	123 326	274 687
2007	2 514	251 987	532 262	776	112 541	254 191

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (20.07.2009)

Şekil 4: Türkiye’de Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli Tesis Sayısı



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (20.07.2009)

Tablo 9: Turizm Belgeli Yeme-İçme Tesislerinin Sayısı

Türü ve Sınıfı	TURİZM YATIRIM BELGELİ		TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ	
	TESİS SAYISI	KAPASİTE (Kişi)	TESİS SAYISI	KAPASİTE (Kişi)
LOKANTALAR	32	17 661	540	141 991
LÜKS LOKANTA			3	1 275
1. SINIF LOKANTA	30	16 874	353	114 739
2. SINIF LOKANTA	2	787	184	25 977
KAFETERYALAR	1	220	24	3 074
ÖZEL BELGELİLER	1	3 000	239	52 071
GÜNÜBİRLİK TESİSLER	32	12 150	29	10 243
YÜZER TESİSLER	1	405	22	8 450
TEMALİ PARK	1	1 000		
MOLA NOKTASI	4	5 412	10	7 638
KIŞ SPORLARI VE KAYAK MERKEZİ	1	350		
T O P L A M	73	40 198	864	223 467

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (20.07.2009)

1980'lerle kıyaslandığında Türkiye'de turizm yatırımlarının, sadece konaklama alanında gelişmekle kalmadığı, her turistin isteklerini karşılayabilmek için çeşitli turizm türlerinde turistik ürün yaratan ve sunan diğer tesislerin de çoğaldığı Tablo 9 ve Tablo 10'da görülmektedir (Bilgen, 2009:10).

Tablo 10: Turizm Belgeli Eğlence Yerlerinin Sayısı

TÜRÜ	TURİZM YATIRIMI BELGELİ		TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ	
	TESİS SAYISI	KAPASİTE (Kişi)	TESİS SAYISI	KAPASİTE (Kişi)
Müstakil Eğlence Yerleri			74	10 886
Eğlence Merkezi	1	1 087		
Özel Belgeli			5	390
Barlar			18	1 215
Toplam	1	1 087	97	12 491

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (05.08.2009)

Bir başka önemli olgu da, Türkiye'de hızlı nüfus artışı karşısında fazla işgücünün massedilememesidir. Bu durum, bir yandan çarpık sanayileşmeye, öte yandan tarım kesiminde gizli işsizliğe yol açmaktadır. Kırsal alanlardan kentlere olan göç sosyo-ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle turizm, işsizlik sorununu çözmeye de önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründe makineleşme ve otomasyon bazı bilgisayar sistemlerinin kullanımı dışında oldukça sınırlıdır. Bu nedenle turizm, sektörde emek yoğun üretimin hâkim olması nedeniyle yüksek oranda doğrudan istihdam etkisi yaratırken, sektöre mal ve hizmet veren diğer yan sektörlerde yeni iş olanakları sağlayarak dolaylı istihdam etkisi yaratır (İçöz, 2005:301).

Türkiye'de turizm, 50'den fazla sektörde yarattığı katma değer yanında, yapılan yatırımlar vesilesiyle istihdama büyük katkı sağlamaktadır. Öyle ki, AKTOB'un verilerine göre her yıl 20000 kişi sektöre girmektedir. Tablo 11'de bunu kanıtlar niteliktedir. Söz konusu tabloya göre, sadece teşvik alan yatırımların 1980-2007 yılları arasında yarattığı istihdam miktarı 405753'tür. Aynı veriler dahilinde, turizm sektöründe bir kişinin istihdamı için gerekli olan yatırım miktarı

37899.2 liradır. Aynı yıl aralığında tarım, imalat, madencilik, enerji ve hizmet sektörleri incelendiğinde teşvik alan yatırımlar içerisinde enerji sektörünün 408042.2 lira ile istihdam başına en çok yatırımı gerektirdiği görülmektedir. Turizm sektörü ise istihdam başına imalat, tarım ve madencilikten daha çok yatırım gerektirmektedir. Bu verilerin ışığında ve sadece teşvik edilen yatırımlar dahilinde, turizm sektörünün özellikleri arasında sayılan “en az maliyetle ve en kısa sürede en fazla istihdamı yaratma” özelliği doğrulanmamaktadır. Her ne kadar, toplam istihdam içerisinde önemli bir kalem olsa da turizm, en az maliyetle istihdam yaratmamaktadır (Bilgen, 2009:18,19).

Türkiye için turizmin, istihdam oluşturduğu bilinen bir gerçek olmakla beraber, etkisini tam anlamıyla belirlemek mümkün değildir. Çünkü turizm, yatırım aşamasından her hizmetin verildiği en son aşamaya kadar dolaysız ve dolaylı çok

Tablo 11: Sektörler İtibarıyla İstihdam Başına Gereken Yatırım

	Yatırım Miktarı (1980-2007)	İstihdam Miktarı (1980-2007)	İstihdam Başına Gereken Yatırım Miktarı (TL)
İmalat	97 084 754 302	2 869 974	33 827.7
Tarım	2 883 412 381	132 031	21 838.9
Madencilik	3 983 547 019	184 444	21 597.6
Enerji	16 301 286 926	39 950	408 042 .2
Hizmetler	63 639 463 205	1 487 774	42 774 .9
Turizm	15 377 728 889	405 753	37 899.2

Kaynak: www.hazine.gov.tr (28.07.2009)

çeşitli iş olanakları oluşturmaktadır. Dolayısıyla da turiste hizmet veren yerlerde istihdam edilen kişilerin pek çoğu, turizmle ilgisi olmayan ama aynı veya benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırt edilebildiğinden bu konuda güvenilir bir istatistik ortaya koymak zordur. TÜRSAB’ın Turizm Endüstrisi İstihdam Raporuna göre 2003 sonu itibarıyla turizm endüstrisindeki toplam istihdamın 3 milyon sınırını geçtiği tahmin edilmiştir. Gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı ve gerekse TÜİK gibi kurumlarda turizmdeki toplam istihdamla ilgili olarak herhangi bir veri bulanamamış olsa da, DTSK’nın 2001 yılında Türkiye üzerine yayınladığı araştırma raporunda yer

alan veriler, turizmin istihdam yaratma gücünü göstermede yardımcı olmaktadır. TÜİK verilerine göre 2001 yılında toplam istihdamın 21524000 olduğu düşünüldüğünde, DTSK verilerine göre 618000 kişi ile turizm istihdamı, toplam istihdamın % 2.9'unu oluşturmaktadır. Bu rakama dolaylı istihdam da eklendiğinde, turizm sektörünün reel anlamda istihdam içerisindeki payı % 6.8'e ulaşmaktadır. 2010 tahminlerine bakıldığında ise bu oranın % 8'e ulaşacağı öngörülmektedir. Bu veriler ışığında turizm sektörünün, emek-yoğun bir sektör olarak önemli istihdam kaynaklarından biri olduğu söylenebilmektedir (Bilgen, 2009:19; Çımat, Bahar, 2003:4; TÜRSAB, www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04mtIstih.pdf).

Turizmin bahsedilen ekonomik katkılarında dış tanıtımın payı çok büyüktür. Dış tanıtım Türkiye açısından özellikle büyük önem taşımaktadır. Türkiye son yirmi yıllık dönem içerisinde turizm sektöründe çok büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Bu ilerlemeyi gerçekleştirebilmek için gerek alt-yapı gerekse üst-yapı alanlarında çok büyük harcamalar yapılmış, girişimcilere önemli miktarlarda teşvikler verilmiş ve kolaylıklar sağlanmıştır. Bu dönemde yapılan harcamaların önemli bir bölümünü de dış tanıtım harcamaları oluşturmuştur. Türkiye hem tarihten gelen ve belirli çevrelerde hala varlığını koruyan yanlış ve olumsuz imajını düzeltebilmek, pek çok kişi ve kuruluş tarafından aleyhinde yürütülen kampanyaların etkinliğini azaltabilmek hem de kendi değerlerini, hedeflerini, ilkelerini, insanının pek çoklarında bulunmayan olumlu özelliklerini anlatabilmek amacıyla dış tanıtım faaliyetlerinde bulunmuştur ve bulunmaktadır. Türkiye'nin tanıtım bütçesinin 2003 yılında 84 milyon dolarken 2008'de 140 milyon dolara yükseldiği görülmektedir. Ancak Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporuna göre; Türk turizminin en büyük eksikliklerinden biri olarak tanıtım konusu görülmekte ve yapılması gereken işlerin başında, turizm sektörünün ekonomik, sosyal, politik öneminin kamuya ve kamuoyuna anlatılması gelmektedir. Rapora göre, turizmde gerekli adımların atılmasında tüm kesimlerin sektör konusunda bilinçlendirilmesine ihtiyaç vardır. Tanıtma konusunda kamu ve özel sektör birlikte çalışmalıdır. Tanıtma ülke imajı ve sektörel tanıtma olarak iki temel kavramla ele alınmalıdır. Ülke imajı, siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve yönetsel boyutlarıyla Türkiye

imajının geliştirilmesini ifade eder. Ülke imajı konusunda örgütlenme ve kaynak yaratma fonksiyonları ağırlıklı olarak kamunun sorumluluğunda olmalıdır. Turizmde sektörel tanıtma ise, sektörde yer alan kamu ve özel sektör dernek, birlik, vakıf gibi kuruluşların bir araya gelmesiyle oluşturulacak kurul tarafından üstlenilmelidir (DPT Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001:4; Şahbaz, 2000:1; <http://www.turizm gazetes i .com/Sinf/inSinf or mation.aspx?id=25>).

2006-2008 döneminde Türkiye'ye turist gönderen ilk on ülkeyi gösteren Tablo 12 ve Şekil 5 incelendiğinde çoğunluğunun Avrupa ülkesi olduğu görülür ki, dünya seyahat pazarının yaklaşık yarısını oluşturan bir bölge için bu durum, Türkiye'nin coğrafi yakınlığı, deniz-kum-güneş olanakları ile kalite-fiyat ilişkisi göz önüne alındığında şaşırtıcı değildir. Eski Doğu Bloğu ülkelerinin de Türk turizmde artan bir önem kazandığı gözlenmektedir. Bu ülkelerden, Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk on ülke içinde yer alan Rusya Federasyonu, Bulgaristan, Gürcistan ve Ukrayna'dan gelenlerin toplamı tüm ziyaretçilerin % 21.5'ine ulaşmaktadır.

Tablo 12: 2006-2008 Döneminde Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen İlk On Ülke

	2006	MIL.PAY %	2007	MIL.PAY %	2008	MIL.PAY %
ALMANYA	3 762 475	18.98	4 149 805	17.78	4 415 525	16.77
RUSYA FED.	1 853 442	9.35	2 465 336	10.56	2 879 278	10.93
İNGİLTERE	1 678 845	8.47	1 916 130	8.21	2 169 924	8.24
BULGARİSTAN	1 177 906	5.94	1 239 667	5.31	1 255 343	4.77
HOLLANDA	997 556	5.03	1 053 675	4.51	1 141 580	4.33
İRAN	865 941	4.37	1 058 206	4.53	1 134 965	4.31
FRANSA	657 859	3.32	768 167	3.29	885 006	3.36
GÜRCİSTAN	549 328	2.77	630 979	2.70	830 184	3.15
UKRAYNA	487 917	2.46	593 302	2.54	730 689	2.77
A.B.D.	532 419	2.69	642 911	2.75	679 445	2.58
DİĞER	7 256 145	36.62	8 822 733	37.82	10 214 738	38.79
GENEL TOPLAM	19 819 833	100.00	23 340 911	100.00	26 336 677	100.00

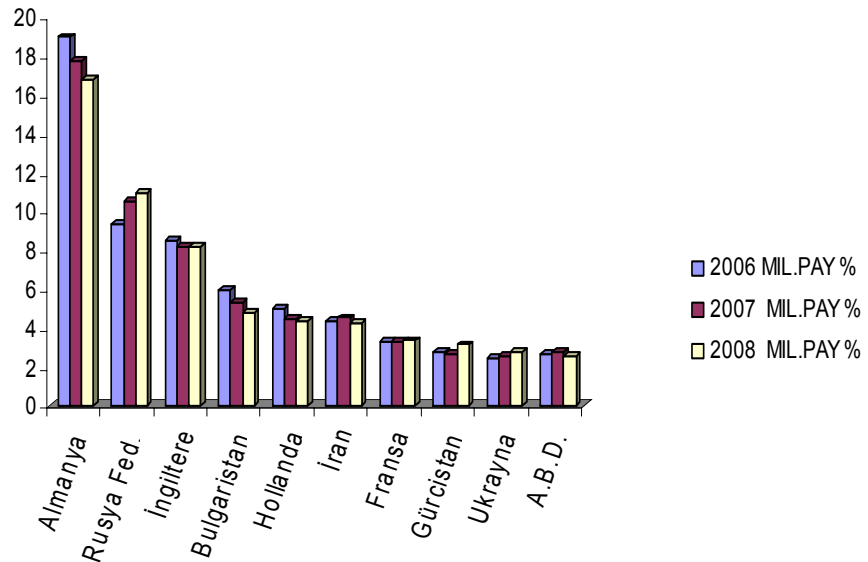
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (07.09.2009)

Dikkat çekici bir diğer gelişme, Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke olan Almanya'nın milliyet payının 2008 yılında yaklaşık %1 azalırken, Rusya

Federasyonun payının giderek artması ve gönderdiği ziyaretçi sayısının 2007 yılına göre % 16.8 artarak yaklaşık 2.9 milyona ulaşmasıdır (Bilgen, 2009:7).

Turizmde daha fazla büyüme, daha fazla istihdam, daha fazla rekabet gücü ve daha yüksek turizm geliri belirli şartların yerine getirilmesine bağlıdır. Bu durumda yatırım, teşvik, altyapı, çevre, yasal düzenlemeler, tanıtım, pazarlama, işletme,

Şekil 5: 2006-2008 Döneminde Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen İlk On Ülke



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri (07.09.2009)

eğitim, kalite, AB ile ilişkiler gibi unsurlar turizm hedeflerine ulaşmada kilit öneme sahiptir. Bu unsurlar sistemin ayrılmaz parçalarıdır ve birbirlerini etkilemektedirler. Bu nedenle en kısa zamanda hazırlanması gerekli Turizm Master Planı süreci kapsamında bir bütün olarak ele alınmaları ve mevcut eksikliklerin eş zamanlı olarak giderilmesi önem taşımaktadır (DPT Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001:3).

Turizm sektörü; 1977-1987 yılları arasında başlangıç, 1987-1997 yılları arasında büyüme dönemi yaşamıştır. Ürün yaşam eğrisinin on yıla isabet eden

büyüme döneminde çok hızlı yol alan Türkiye’de, kısa süreli krizlerle geçici talep duraklamaları yaşanmış olmasına rağmen, büyüme döneminde gerçekleştirilmiş olan yıllık ortalama talep artış hızı dünya ortalamasının 4.5 katı kadar olmuştur.

1998’den itibaren ise turizm sektörü olgunluk dönemine giriş sinyalleri vermeye başlamıştır. 1998 ve 1999 yıllarında yaşanmış olan talep duraklamasını siyasi konjoktür ve tabii afetler gibi faktörlerle açıklamak mümkün olmakla beraber Türkiye’de turizm ürününün olgunluk dönemine giriş sinyalleri vermekte olması da üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Bu teşhise bağlı olarak yapılması gereken, öncelikle toplam kalite yönetimine ağırlık verilmesi ve beraberinde tanıtımdaki etkinliğin artırılmasıdır (DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:46).

Türkiye turizminde gelecek dönemde ortaya çıkacak en önemli gelişme yabancı dev turizm şirketlerinin Türkiye’deki yatırım ve işbirliklerini ortaklıklar kurarak artırmalarıdır. Avrupa Birliğine yönelik ekonomik ve politik süreçte çokuluslu turizm şirketleri için Türkiye yeni bir pazar ve turizm ülkesidir. Ulusal turizm endüstrisi, uluslar arası turizm endüstrisindeki şirketlerle daha yakın bir işbirliği içinde çalışacak ve uluslararası turizm endüstrisiyle bütünleşecektir. Yabancı sermayenin turizm endüstrisine egemen olduğu yeni ortaklıklar kurulacaktır (Aktaş, 2005:166).

2007 yılında yayınlanan “2023 Türkiye Turizm Stratejisi” nde belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmaların tamamlanması, geliştirilmesi öngörülen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması durumunda 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılması öngörülmektedir. Ayrıca Türkiye’nin 2023 Vizyonu’na göre; turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliklerin devamının sağlanmasını ifade eden sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslar arası pazarda turist sayısı ve

turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslar arası bir marka haline getirilmesi hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Turizm Stratejisi, 2007:3; Demir,2002:90).

Dünya Turizm Örgütü¹ (DTÖ)'nün hazırladığı bir rapora göre, 2020 yılında turist sayısının dünya genelinde 1,6 milyar civarında olacağı öngörülmektedir. Dünya turizm pastasının parasal büyüklüğünün ise 2 trilyon dolar civarında olacağı beklenmektedir. Türkiye, 21. yüzyıla turizmde 1 milyon yatak kapasitesi, yılda 25 milyon turist ve 15 milyar dolar gelir vizyonuyla girerken, dünya turizm sektörü 2020 yılında 2 trilyon dolarlık dev bir pastayı paylaşmak için kıyasıya rekabete konu olacaktır. Bu rapora göre; 2020 yılında Türkiye, turizm pastasından en çok pay alan ilk on ülke arasına giremeyecektir. Diğer yandan, 2020 yılında İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye'nin bulunduğu Akdeniz Bölgesi'nin 332 milyon turist çekeceği tahmin edilmektedir (Aktaş, 2005:166,167).

1.4. Dünyada Turizm Sektörü

Bugün dünya yirminci yüzyılın son çeyreğine kadar kabul gören kapalı ekonomileri yok eden yeni bir oluşumu konuşuyor: Globalizm, yani küreselleşme süreci, 1947 yılında GATT ile başlamış, ticaretin ülkeler arası gelişmesi ve sermayenin dünya piyasalarına entegre olmasıyla yayılımına devam etmiştir. Turizm ise, küreselleşme sürecini etkileyen en önemli araçtır. Dünya çapında bir uygulama olan turizm, bugün sadece dünyanın en büyük endüstrisi değil, aynı zamanda insanların en büyük hareketidir. Bu nedenle turizm, bugünün dünyasında değişimin en önemli temsilcisi ve küreselleşmenin en açık ifadesidir (Aktaş, 2005:164; Constanta, 2007:240; Emekli, 2005:2; George, 2002).

Birçok sektörün uluslar arası nitelik kazanmasını sağlayan küreselleşme, turizm sektörünün de uluslar arası boyutta ivme kazanmasına büyük katkı sağlamaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle turizm sektörü pazarlamada, turist profilinde ve teknoloji alanında bazı değişimler yaşamış ve bu değişimlerin sonucu

¹ Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler'in uzmanlaşmış bir temsilcisidir ve turizm alanındaki uluslar arası organizasyonun yöneticisidir .

olarak da sürdürülebilir turizm, ekoturizm, soft-turizm gibi yeni turizm kavramları ortaya çıkmıştır (Constanta, 2007:240; Çeken ve diğerleri, 2008: 72).

Fayed ve Fletcher (2002), uluslararası turizmin dünya ekonomileri açısından en önemli sektörlerden biri olduğuna dikkati çekmişler ve bugünkü ekonomik küreselleşmenin odağında hizmetlerin uluslar arası düzeyde olmasının yer aldığını göstermişlerdir. Küreselleşmenin dünya genelinde giderek yaygınlık kazanması sonucunda bölgeler ve ülkeler arasındaki coğrafi sınırların kalkması, uluslar arası yatırımların yaygınlaşması, farklı kültürlere sahip milletlerin birbirini tanıması, dünya genelinde geçerli olan ortak dillerin kullanılması ve kültürlerarası alışverişin artması uluslar arası turizm talebinin gelişmesinde itici güç olmuştur. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaştırma araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler uluslar arası turizmin gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. İnternet kullanımı turizmin her alanında yaygınlaşmış, özellikle ülkeler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla internetin giderek daha fazla kullanımı, gidilecek yerin seçimini büyük ölçüde etkilemeye başlamıştır. Tüketici profiline ve demografik özelliklerinin kolay belirlenebilmesi ve tüketiciden anında geri besleme sağlanması da destinasyon promosyonu yapanların, otel yöneticilerinin ve seyahat acentalarının interneti pazarlama ve araştırma faaliyetlerinde tercih etmesine yol açmıştır. Ayrıca, uluslar arası seyahatin basitleşmesi ve serbestleşmesi yabancı sermaye yatırımlarını arttırmış, turizm alanındaki yatırımlarla birlikte turizm bilincinin gelişmesini sağlamış ve seyahat formalitelerini en aza indirerek uluslar arası turizmin gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. Tüm bu gelişmelere paralel olarak, ülkeler arasında çeşitli iktisadi ve siyasi birliklerin kurulması ve 1991 yılından sonra SSCB'nin dağılması ve soğuk savaşın sona ermesi turizmin tüm dünya da yayılmasına yol açmıştır (Akal, 2004:567; Çeken, 2008:72,73; Emekli, İbrahimov ve Soykan:2006:3; Pınar, 2005:41).

Birçok ülkede soğuk savaş döneminin bitişiyle birlikte savunmaya ayrılan bütçelerin sosyal harcamalara kaydırılması, insanların yaşam standartlarında hissedilir bir düzelmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Buna ek olarak esnek çalışma

sisteminin yaygınlaşması ile çalışanların boş zamanlarında önemli bir artış gerçekleşmesi, uluslar arası turizm hareketlerinde büyük gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle dünyanın en fazla turist gönderen ve harcama yapan gelişmiş ülkelerindeki yıllık izinler, ulusal tatil günleri gibi iş dışı zamanların artması insanları boş zamanı değerlendirmek için arayışlara yöneltmiştir. Turizmin bu gelişimi ile beraber destinasyonlar arasındaki rekabette, 1990'lı yılların başından itibaren büyük bir artış söz konusu olmuştur. Sektörün bu dönemlerdeki hızlı büyümesi ve rekabetin giderek daha da yoğunlaşmasında; küreselleşmenin yanında, Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberalleşmesi ve ekonomilerini dışa açması sonucu seyahat özgürlüğünün kolaylaşmasının da büyük etkisi bulunmaktadır

Uluslar arası turizmin gelişmesi, bir bakıma hükümetler arası iyi siyasi ilişkilerin geliştirilmesine bağlıdır. Hava taşımacılığı ve havayolu rotaları üzerine anlaşmalar, alınacak gümrük vergilerinin, vize uygulamalarının belirlenmesi doğrudan hükümetleri ilgilendiren ve uluslar arası turizm faaliyetlerini etkileyen faktörlerdir. Hükümetler uluslar arası turizm yatırımlarına uygulanacak teşvikleri ve yasal zorunlulukları belirleyerek uluslar arası turizm yatırımlarını ülkeye çekmekte, dolayısıyla uluslar arası turizm arz ve talebine kapıları açmakta belirleyici rol oynarlar.

Kişi başına düşen gelirin ve boş zamanın artması, uluslar arası barışın hız kazanması, doğu Avrupa ülkelerinde güvenlik sorununun çözülmesi ve seyahat formalitelerinin kaldırılması da bu gelişimi büyük ölçüde etkilemiştir. Ayrıca, fiyat çeşitliliğinin oluşması, seyahat maliyetlerinin azalması ve dağıtım kanallarının gelişmesi gibi faktörler de uluslar arası turizmin gelişmesine olumlu katkı sağlamıştır (Çeken, 2008:76,77).

1970-2000 döneminde yaşanan gelişmeler, turizm sektörünü sürekli ve yüksek büyüme hızlarında gelişme baskısında tuttuğu için turizm bölgeleri ve varış noktaları genişlerken faaliyet hacmi de büyümüştür. 2000'li yıllarda artan nüfusa karşılık, küreselleşme sürecinin arttırdığı gelir dağılımındaki hızlı bozulma eğilimi

ve ekonomik alanda 11 Eylül sonrasındaki siyasal ve sosyal belirsizlikler ile ekolojik sorunların geometrik olarak artması temel eğilimler olarak ortaya çıkmaktadır. Nüfusun artış hızı ve demografik yapısı ile gelirin büyümesi ve dağılımındaki değişimin, turizm sektörüne 1970-2000 döneminde yaptığı olumlu katkının 2000’li yıllarda azalabileceği düşünülmektedir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (DTSK) tarafından, 2020 yılına kadar olan dönem için yıllık ortalama yüzde 5 düzeyinde bir büyüme öngörülmekte ve geçen 40 yılda ortalama yüzde 7 oranındaki eğilim ile karşılaştırıldığında belirgin bir yavaşlamanın olacağı tahmin edilmektedir. Artış hızındaki bu yavaşlama eğilimi beklentisi, sektörün diğer makro ekonomik göstergeler ve ekonomik denge içinde oransal payının azalması anlamına gelmektedir (DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:4,5).

Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporuna göre dünya turizm trendlerinde gözlenen değişimler şöyle özetlenmiştir (DPT Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001:3):

- Yenilik ve çeşitlilik talebi artmaktadır. Deniz, kum, güneşten oluşan talebin yerini kültür, tarih, sağlık, kongre, yatçılık, eğlence, heyecan motifleri almakta, kıyı turizminin yerine tüm ülkenin, sezonluk seyahatler yerine yılın tümüne yayılan turizm hareketi gelişmektedir.
- Uzun mesafeli deniz aşırı seyahatlerde artış görülmektedir.
- Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması artık evrensel değer ve sistemlere bağlanmakta, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişimi için tüketicilerin sürdürdüğü kampanyaların etkisi artmaktadır.
- Destinasyon seçimi ve rezervasyon sürecinde internet hızla önem kazanmaktadır.
- Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve ekolojik etkileri üzerinde daha yüksek bilinç ve duyarlılık egemen olmakta, parası ve zamanı daha fazla, zor tatmin olan, meraklı ve seçici turist kitlesi önem kazanmaktadır.

- Gelişen turist yapısıyla birlikte kalite, saniter altyapı, çevre, konukseverlik beklentileri artmaktadır.

Dünyada makro ölçekte; bölgelerarası, uluslar arası ve iç turizm şeklinde gerçekleşen turizm hareketleri, mikro ölçekte; kentlerden kıyılarına, kentlerden kırsal alanlara, kırsal alanlardan kentlere ve kentlerden kentlere olmak üzere dört yönde gerçekleşir. Bu yönlerin turist trafiğindeki yoğunluğunu ise; iklim, uzaklık, çekicilikler, ulaşım olanakları, ucuzluk, kültürel bağlar ve siyasal faktörler belirler. Dünya genelinde her ne kadar uluslar arası turizm arzı ve talebi daha çok gelişmiş ülkeler arasında olsa da; son zamanlarda uluslar arası turizm trafiğinde ortaya çıkan potansiyel turist hareketleri şu şekilde gerçekleşmektedir (Çeken, 2008:77; Emekli, İbrahimov ve Soykan: 2006:10).

Gelişmiş Ülkelerden –Gelişmiş Ülkelere

Gelişmekte Olan Ülkelerden- Gelişmiş Ülkelere

Gelişmiş Ülkelerden – Gelişmiş Olan Ülkelere

Amerika'dan – Avrupa'ya

Kuzey ve Batı Avrupa'dan – Akdeniz Bölgesine

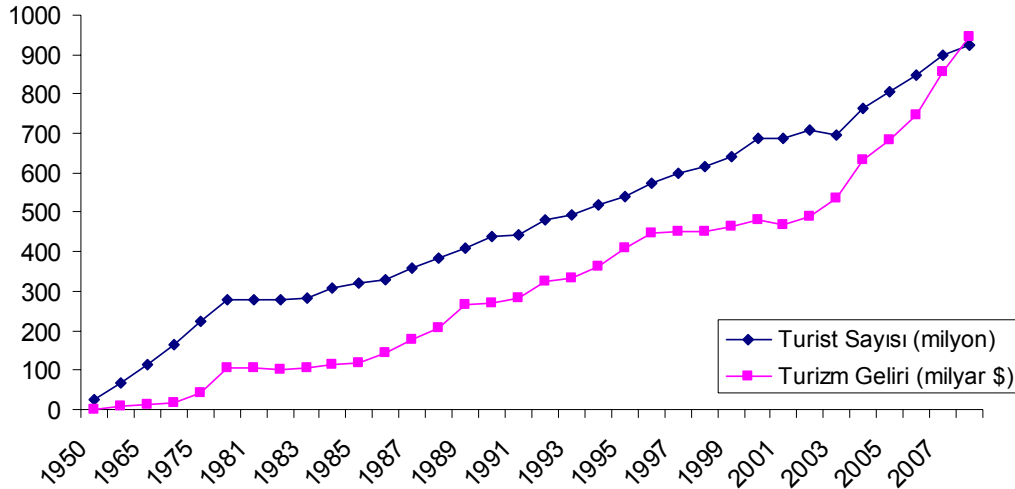
Sanayi Bölgelerinden – Doğu Asya ve Pasifik Bölgesine

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olan turizmde, uluslar arası turizm pazarı büyürken pazardan en yüksek payı almak için turist çeken ülkeler arasındaki rekabet de giderek artmaktadır. Dünyada turizm hareketlerinin gelişimine bakıldığında, 1950–2007 döneminde uluslararası turist gelişlerinin 23 milyondan 903 milyona ulaşarak 57 yılda % 3926 artış gösterdiği görülmektedir ki, bu çok büyük bir gelişmenin göstergesidir (DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007: 3; <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>).

1990'lı ve 2000'li yıllarda, dünya turizmi istikrarlı olarak büyümüş, uluslar arası turizm talebi 2002-2005 yılları arasında 100 milyon kişi artmış ve 2005 yılında uluslar arası turist sayısı 808 milyona ulaşmıştır. Ancak 1995-2007 döneminde yıllık ortalama artış % 4 iken 2001-2003 döneminde terör, SARS ve ekonomik çöküş

nedeniyle bir durgunluk yaşanmıştır. 2008 yılına gelindiğinde uluslar arası turist gelişleri; kredi daralması, genişleyen finansal kriz, petrol fiyatlarındaki artışlar, etkili döviz kuru dalgalanmaları gibi faktörler nedeniyle son derece kısa süreli ve açık veren global ekonominin etkisi altında kalmış ve 2007'ye göre %2 lik bir artış göstererek 922 milyona ulaşmıştır. Turizm gelirleri ise dört yıllık ortalama % 3.6'lık bir büyümenin ardından 2001-2003 ekonomik durgunluk döneminden sonra en zayıf performansını göstererek 2008'de % 1.7'lik bir artışla 944 milyar dolar olmuştur (DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:3; Kültür ve Turizm Bakanlığı; UNWTO World Tourism Barometer, 2009:1; UNWTO Tourism Highligts, 2009:2; DTSK Seyahat & Turizmin Ekonomik Etkisi, 2009:3). 1950-2008 döneminde uluslar arası turist gelişlerinin ve uluslararası turizm gelirlerinin yukarı yönlü izlemiş olduğu trend Şekil 6'da görülmektedir.

Şekil 6: Uluslar arası Turist Gelişleri ve Uluslar arası Turizm Geliri



Kaynak:UNWTO, <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm> (29.07.2009)

Son altmış yıldır turizm sürekli gelişti ve dünyanın en hızlı ve en çok büyüyen sektörlerinden birisi oldu. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi geleneksel destinasyonların yanında çok sayıda yeni destinasyonlar ortaya çıktı. 1950'de

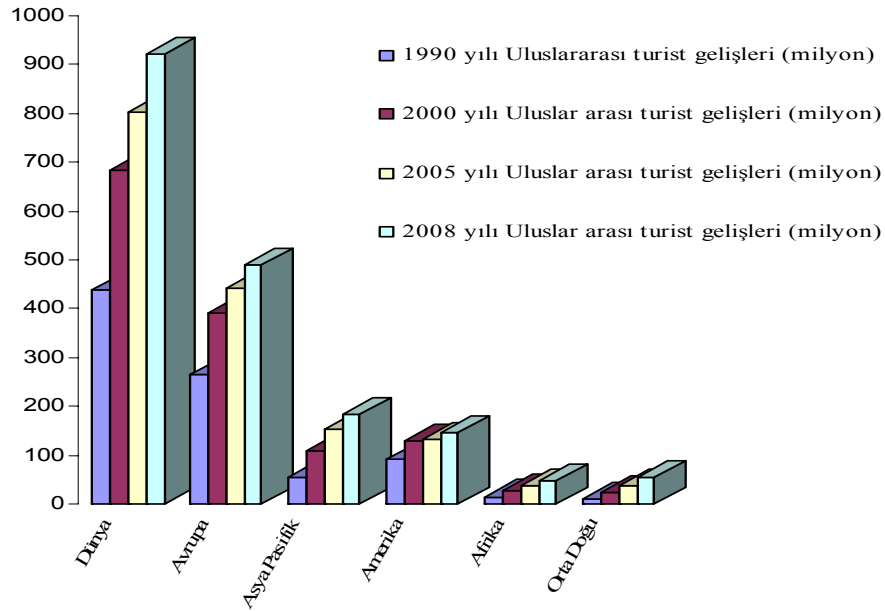
Tablo 13: Bölgelere Göre Uluslar arası Turist Gelişleri

	Uluslar arası Turist Gelişleri (milyon)							Pazar Payı	Değişim %		Yıllık Ort. Büyüme
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008*	2008*	07/06	08*/07	00-07
Dünya	438	534	684	804	853	904	922	100	6.1	2.0	3.8
Avrupa	265.0	309.5	392.6	441.8	468.4	487.9	489.4	53.1	4.1	0.3	2.8
Kuzey Avrupa	28.6	35.8	43.7	52.8	56.4	57.6	57.0	6.2	2.8	-1.9	3.4
Batı Avrupa	108.6	112.2	139.7	142.4	149.5	154.9	153.3	16.6	3.6	-1.1	1.2
Merkez/Doğu Av.	31.5	60.6	69.4	87.8	91.5	95.6	99.6	10.8	5.6	3.1	4.6
Akdeniz/Güney Av.	93.9	102.7	140.8	157.3	164.8	176.2	179.6	19.5	4.3	0.8	3.2
Asya Pasifik	55.8	82.0	110.1	153.6	166.0	182.0	184.1	20.0	9.6	1.2	6.6
Kuzey-Doğu Asya	26.4	41.3	58.3	87.5	94.3	104.2	101.0	10.9	9.8	-0.1	7.1
Güney-Doğu Asya	21.1	28.2	35.6	48.5	53.1	59.6	61.7	6.7	12.3	3.5	6.9
Okyanusya	5.2	8.1	9.2	10.5	10.5	10.7	11.1	1.2	1.7	-0.9	1.8
Güney Asya	3.2	4.2	6.1	8.1	9.1	9.8	10.3	1.1	2.6	2.1	6.8
Amerika	92.8	109.0	128.2	133.3	135.8	142.9	147.0	15.9	5.2	2.9	1.7
Kuzey Amerika	71.7	80.7	91.5	89.9	90.6	95.3	97.8	10.6	5.2	2.6	0.8
Karaipler	11.4	14.0	17.1	18.8	19.4	19.5	20.2	2.2	1.6	2.0	2.1
Merkez Amerika	1.9	2.6	4.3	6.4	7.1	7.7	8.3	0.9	12.0	7.0	8.4
Güney Amerika	7.7	11.7	15.3	18.2	18.7	19.9	20.8	2.3	6.5	3.6	3.9
Afrika	15.1	20.0	27.9	37.3	41.5	45.0	46.7	5.1	8.4	3.7	6.7
Kuzey Afrika	8.4	7.3	10.2	13.9	15.1	16.3	17.2	1.9	8.5	4.9	6.7
Sahra Altı Afrika	6.8	12.8	17.7	23.3	26.3	28.2	29.5	3.2	8.3	3.1	6.7
Orta Doğu	9.6	13.7	24.4	37.9	40.9	46.6	55.1	6.0	14.0	18.1	10.5

Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights (29.07.2009)

uluslararası turist gelişlerinin % 98'ini ilk 15 destinasyon çekerken bu oran, çoğunu uluslararası gelişmekte olan ülkelerin oluşturduğu yeni destinasyonların ortaya çıkışıyla birlikte 1970'lerde % 75'e ve 2007'de % 57'ye düşmüştür. 1950'den bu yana dünya turizm pazarlarının sayısı ve alansal dağılışı da büyük değişikliklere uğramıştır. 1950'lerde dünya turizm pazarının kalbi % 66 oranında Avrupa'da atarken, ikinci sırada Amerika (% 30) gelmekteydi. Bu yıllarda dünya turizminin bölgesel kalıbı iki bölge (iki kutulu) idi (Emekli, İbrahimov, Soykan: 2006:6; UNWTO Tourism Highlights, 2009:2). Ancak Tablo 13 ve Şekil 7 incelendiğinde,

Şekil 7: Bölgelere Göre Uluslar arası Turist Gelişleri

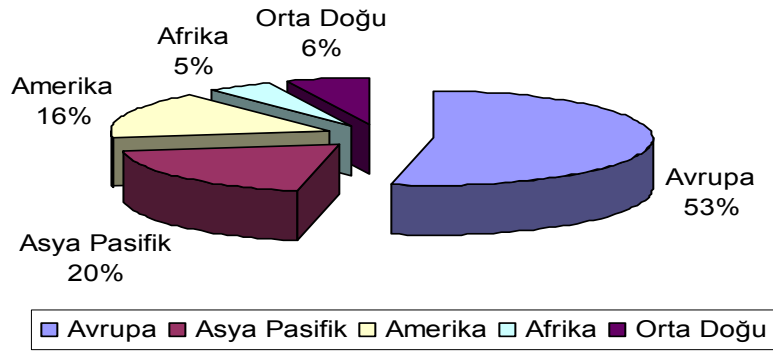


Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights (20.07.2009)

1990-2008 döneminde de dünyadaki turist akışlarının yarıdan fazlasının Avrupa'ya olduğu dikkati çekmekle birlikte 2008'de Avrupa'nın payının % 53.1'e ve Amerika'nın ise % 15.9'a gerilediği ve turizmin dağılış dengesinde "beş kutuplu" bir düzenin oluştuğu görülmektedir. 2008 yılında Avrupa-Asya Pasifik-Amerika-Afrika-Orta Doğunun oluşturduğu beş kutuplu bu düzenin uluslar arası turizm pastasından aldıkları paylar Şekil 8'de görülmektedir.

Dünya Turizm Örgütünün, uluslar arası turist gelişleri ve uluslar arası turizm geliri gibi iki temel turizm göstergesine göre yapmış olduğu ilk on ülke sıralaması Tablo 14 ve Tablo15’de verilmiştir. Tablolar incelendiğinde on destinasyondan sekizinin her iki listede yer aldığı dikkati çekmiştir.

Şekil 8: 2008 Yılında Uluslar arası Turist Gelişlerinin Bölgesel Dağılımı



Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights (29.07.2009)

2008’de “Dünyanın En Fazla Turist Çeken Turizm Destinasyonları” sıralamasında küçük değişiklikler olmuştur. Hem uluslar arası turist gelişleri hem de uluslar arası turizm gelirleri açısından ilk üç ülke–Amerika, İspanya ve Fransa- her

Tablo 14: Uluslar arası Turist Gelişlerinde İlk On Ülke

Sıra	Ülkeler	Milyon		Değişim(%)	
		2007	2008	07/06	08*/07
1	Fransa	81.9	79.3	3.9	-3.2
2	Amerika	56.0	58.0	9.8	3.6
3	İspanya	58.7	57.3	1.1	-2.3
4	Çin	54.7	53.0	9.6	-3.1
5	İtalya	43.7	42.7	6.3	-2.1
6	İngiltere	30.9	30.2	0.7	-2.2
7	Ukrayna	23.1	25.4	22.1	9.8
8	Türkiye	22.2	25.0	17.6	12.3
9	Almanya	24.4	24.9	3.6	1.9
10	Meksika	21.4	22.6	0.1	5.9

Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights (29.09.2009)

ne kadar sıralaması değişse de yerlerini korumuşlardır. Fransa, turist gelişlerine göre en üst sırada yer almaya devam ederken gelirler açısından üçüncü sırada yer almıştır. Amerika, gelirler açısından 110 milyar dolarlık kazançla ilk sırada yer almış, turist gelişleri açısından ise 11 Eylül 2001 saldırısından sonra İspanya'ya kaptırdığı ikinci sıradaki yerine yerleşmiştir. İspanya, turist gelişlerine göre üçüncü sıraya gerilerken gelir açısından ikinci sıradaki yerini korumuştur. Çin ve İtalya'nın turist gelişleri ve turizm gelirinine göre 2007'deki durumu değişmemiştir. Çin turist gelişlerine göre dördüncü, turizm gelirinine göre beşinci sırada yer alırken, tam tersi İtalya için geçerli olmuştur. Türkiye her iki kategoriye göre bir sınıf atlayarak turist gelişlerinde sekizinci, turizm gelirininde dokuzuncu sırada yer almıştır. Ayrıca 2008'de ilk on ülkenin turizm geliri, uluslar arası turizm gelirin % 49'u iken, ilk on ülkeye gelen turist sayısı uluslar arası turist sayısının yaklaşık % 45'ine karşılık gelmektedir (UNWTO, Tourism Highlights, 2009:5)

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Turizm 2020 Yılı Vizyonu" çalışmasında, 2020 yılında dünyadaki turist sayısının yaklaşık 1.6 milyar kişi, toplam turizm gelirlerinin ise 2 trilyon dolar olacağı, 2020 yılına ait uluslar arası toplam turizm pazarının yüzde 49.2'sini Almanya, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İngiltere, Fransa, Hollanda, Kanada, Rusya Federasyonu ve İtalya'nın oluşturacağı, 717 milyon kişi ile Avrupa'nın en çok turist kabul eden bölge olmayı

Tablo 15: Uluslar arası Turizm Gelirinde İlk On Ülke

Sıra	Ülkeler	US\$			
		Milyar		Değişim(%)	
		2007	2008*	07/06	08*/07
1	Amerika	96.7	110.1	12.8	13.8
2	İspanya	57.6	61.6	12.8	6.9
3	Fransa	54.3	55.6	17.1	2.4
4	İtalya	42.7	45.7	11.9	7.2
5	Çin	37.2	40.8	9.7	9.7
6	Almanya	36.0	40.0	9.9	11.0
7	İngiltere	38.6	36.0	11.6	-6.7
8	Avustralya	22.3	24.7	25.0	10.6
9	Türkiye	18.5	22.0	9.7	18.7
10	Avusturya	18.9	21.8	13.5	15.4

Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights (29.07.2009)

sürdüreceği, ancak dünya turizminden 1995 yılında ortalama yüzde 59.8 pay alan Avrupa turizminin payının yüzde 45.9'a düşeceği öngörülmektedir. Bölgesel turist gelişleri, 2020'de en çok turist kabul eden ilk üç bölgenin Avrupa (717 milyon turist), Doğu Asya ve Pasifik (397 milyon) ve Amerika (282 milyon) olacağını ve bunları Orta Doğu ile Güney Asya'nın takip edeceğini göstermektedir. Bölgelerin uluslararası turizm pazarından aldığı paylar açısından Avrupa'nın, en fazla turist kabul eden bölge olarak kalmakla birlikte büyüme ortalamasının yüzde 3 olarak dünya ortalaması yüzde 4.1'in altında kalacağı, Çin'in de yer aldığı Doğu Asya / Pasifik Bölgesinin yıllık yüzde 6.5 büyüme ile pazar payını yüzde 25.4'e yükselterek, yüzde 18.1'de kalan Amerika'nın önünde yer alacağı, 2020 yılında Afrika ülkelerinin pazar payının yüzde 5, Orta Doğu ülkelerinin yüzde 4.4, Güney Asya ülkelerinin payının ise yüzde 1.2 olacağı tahmin edilmektedir. Böylece önümüzdeki yıllarda dünya turizm pazarında Avrupa kıtasının "yaşlı" konumuna geçerek düşüşüne devam edeceğine, buna karşılık Doğu ve Güneydoğu Asya ile Pasifik bölgesinin "genç" pazar bölgesi olarak yükselişini sürdüreceğine tanık olunacaktır. Bu da turizm pazarının coğrafi dağılışında yeni dengelerin ortaya çıkması demektir ki; beraberinde yeni ulaşım koridorları ve farklı ulaşım şekillerinin doğmasıyla turizmin "ulaşım coğrafyası" da değişecektir (DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:3; Emekli, İbrahimov, Soykan, 2006:8; UNWTO, Tourism Highlights, 2009:11; Tourism 2020 Vizyonu, 2009). (bkz. Tablo 16)

Tablo 16: Bölgelere Göre Uluslar arası Turist Gelişlerinin Öngörülleri (milyon)

	Temel Yıl	Öngörülleri		Yıllık Ortalama Büyüme Oranı (%)		Pazar Payı
		1995	2010	2020	1995	
Toplam	565	1006	1561	100	100	4.1
Afrika	20	47	77	3.6	5,0	5.5
Amerika	110	190	282	19,3	18,1	3.8
D.Asya Pasifik	81	195	397	14.4	25,4	6.5
Avrupa	336	527	717	59,8	45,9	3.1
Ortadoğu	14	36	69	2,2	4,4	6.7
Güney Asya	4	11	19	0,7	1,2	6.2

Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights (29.07.2009)

Önümüzdeki yıllarda turizmdeki gelişmenin önemli özelliklerinden biri de uzak ülkelerden gelen turistlerin artış göstereceğidir. Uzak ülkelerden gelen turistlerin payının Avrupa’da yüzde 12’den yüzde 15’e, Amerika’da yüzde 23’ten yüzde 38’e, Orta Doğu’da yüzde 58’den yüzde 63’e, Güney Asya’da yüzde 76’dan yüzde 86’ya yükseleceği; ilk kez seyahat edecek olan yoğun kitlelerin başlangıçta yakını tercih edeceği, bölgeler içi turistlerin payının Doğu Asya / Pasifik’te yüzde 79’dan yüzde 83’e, Afrika’da yüzde 58’den yüzde 64’e ulaşacağı tahmin edilmektedir (DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007:4).

1990-2004 dönemi uluslar arası turizm hareketlerinin amacına göre dağılımı Tablo 17’de verilmiştir. 1990 yılındaki uluslar arası turizm hareketlerine bakıldığında seyahat eden 437.8 milyon kişiden yüzde 55.6’sının dinlenme, eğlenme

Tablo 17: Uluslar arası Turist Gelişlerinin Amacına Göre Dağılım (1990-2004)

	Uluslar arası turist sayısı (Milyon Kişi)				Oran(%)		
	1990	1995	2000	2004	1990	2000	2004
Dinlenme, Eğlence ve Tatil	243,5	283,6	351,5	383,1	55,6	51,2	50,2
İş ve Mesleki	60,4	82,0	112,1	119,3	13,8	16,3	15,6
Sağlık, Din vb.	86,0	122,8	164,0	197,7	19,6	23,9	25,9
Belirsiz	48,0	51,1	59,0	63,8	11,0	8,6	8,3
Toplam	437,8	539,6	686,7	763,9	100,0	100,0	100,0

Kaynak: UNWTO Tourism Indicators (29.07.2009)

ve tatil amaçlı, yüzde 13.8’nin iş ve mesleki, yüzde 19.6’sının sağlık, dini vb. nedenlerle seyahat ettiği ve yüzde 11’inin nedeninin belirlenemediği gözlenmiştir. 1990-2004 dönemindeki seyahat nedenlerine göre dağılım oranlarının değişimi sonucunda, 2004 yılında seyahat eden 763.9 milyon kişiden dinlenme, eğlenme ve

tatil amaçlı seyahat edenlerin oranının yüzde 50.2'ye düştüğü, iş ve mesleki amaçlı seyahat edenlerin yüzde 15.6'ya yükseldiği, sağlık ve dini vb. nedenlerle seyahat edenlerin yüzde 25.9'a çıktığı görölmüştür (Önen, 2008:5).

İKİNCİ BÖLÜM

ZAMAN SERİSİ ANALİZİ

Zaman serileri, sayısal verilerin her birinin zamanın belirli anlarıyla ilişkilendirilmiş serisidir. İşletme, ekonomi, mühendislik, çevre bilimleri, tıp ve diğer birçok bilimsel araştırmalarda kullanılan veriler zaman serisi formunda biriktirilir. Örneğin, saat başı sıcaklıkların ölçülmesi, günlük hisse senedi fiyatları, haftalık stokların takibi, aylık motorin tüketimi veya yıllık büyüme oranlarını gösteren seriler bu niteliktedir (Maddala, 2001:513; Sevüktekin, Nargeleşkenler, 2007: 41).

Zaman serisi analiziyle, verinin geçici ve dinamik yapısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Böylece, herhangi bir zaman serisine düzensiz görünüm veren dalgalanma veya hareketlerin neden kaynaklandığını bularak zaman süresini bileşenlere ayırmak, bunların gelecekte alacakları değerleri tahmin etmek ve bunun sonucunda bileşenleri birleştirerek belirli bir tahmin değerine ulaşmak mümkün olabilmektedir (Lim, McAleer, 2002:389; Maddala, 2001:513; Şahbaz, 2007: 4).

Makro ekonomik çalışmalarda zaman serilerinin birçoğunun durağan² olmadığı gerçeği, dikkatleri eştümleşme analizine yöneltmiştir (Bozkurt, 2007: 109). Bu nedenle zaman serileri analizi kapsamında öncelikle eştümleşme analizi üzerinde durulacak daha sonra zaman serisi modellerinden ;

* Hata Düzeltme Modeli (ECM)

² Bir zaman serisinin ortalaması, varyansı ve kovaryansı zaman boyunca sabit kalıyorsa **durağan** bir

$$\begin{aligned} E(y_t) &= \mu, \\ \text{seri olarak adlandırılır, yani;} \quad E\left[(y_t - \mu)^2\right] &= \text{Var}(y_t) = \sigma^2 \\ E\left[(y_t - \mu)(y_{t-p} - \mu)\right] &= \text{Cov}(y_t - y_{t-p}) = \Omega_p \end{aligned}$$

Birinci ve ikinci eşitlik, zaman serisi y_t 'nin sabit bir ortalama μ ve sabit bir varyans σ^2 'ye sahip olduğunu ifade eder. Üçüncü eşitlik ise zaman serisinin herhangi iki değeri arasındaki kovaryansın sadece bu iki değer arasındaki zaman aralığı p 'ye bağlı olup zamanın kendisine bağlı olmadığını gösterir (Song, Witt, 2000:57).

- * Vektör Otoregressif Modeli (VAR)
- * Zamanla Değişen Parametre Modeli (TVP)

tanıtılacaktır.

2.1. Eşümleşme Analizi

Zaman serisi ekonometrisi yaklaşımında ele alınan modellerde değişkenlerin durağan olduğu varsayılır. Bu, etkin ve tutarlı tahminler için gerekli bir varsayımdır. Oysa, ekonomik zaman serileri zamanın etkisini üzerinde taşımaları ve zamanla birlikte artma eğiliminde (trendli) olmalarından dolayı çoğu durumda durağan değildir. Durağan olmayan veya trendli veriyle ilgili problem ise, standart EKK regresyon işlemlerinin kolaylıkla yanlış sonuçlara götürmesidir. Bu durumda, analizde kullanılan değişkenler ilişkili değilken çok yüksek R^2 (bazen 0.95'den de yüksek) ve çok yüksek t değerleri (bazen 4'den de yüksek) elde edilir (Asteriou, Hall, 2007:291; Sevüktekin, Nargeleçekenler, 2007: 47).

Genellikle ekonomik zaman serilerinin çoğu belli bir büyüme oranına sahiptir, örneğin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GDP), fiyatlar veya para arzı gibi değişkenler düzenli olarak yıllık belli bir düzeyde artış eğilimi gösterir. Böyle seriler ortalamaları sürekli arttığı için durağan değildir. Zaman serilerinin durağan olmadığı durumda $y_t = \beta_1 + \beta_2 x_t + u_t$ regresyonundan elde edilecek sonuçlar tamamen sahte olur ve bu regresyonlar sahte regresyon olarak adlandırılır. Sahte regresyon problemi, y_t ve x_t zaman serilerinin güçlü bir trende sahip olduğunu ve bu yüzden gözlenen yüksek R^2 'nin söz konusu iki değişken arasındaki doğrusal bir ilişkiden değil, bu güçlü trend ilişkisinden kaynaklandığını ifade eder. Sahte regresyon genellikle çok yüksek R^2 , t istatistiklerine sahiptir ve böylece önemli tahminleri sağlıyor görünür, fakat sonuçların hiçbir ekonomik anlamı yoktur. Bunun nedeni, EKK tahminlerinin tutarsız ve böylece istatistiksel testlerin geçersiz olmasıdır (Asteriou, Hall, 2007:292; Sevüktekin, Nargeleçekenler, 2007: 45).

Sahte regresyon problemini çözenin bir yolu, durağanlık sağlanıncaya kadar serilerin üst üste farkını alarak elde edilen durağan serileri regresyon analizi için kullanmaktır. Tek değişkenli modellerde elde edilen durağan seriler, tek değişkenli Box-Jenkins teknikleri kullanılarak tahmin edilebilir. Çok değişkenli modellerde durağan olmayan değişkenleri kullanmak için farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler ile çok değişkenli modellerde ekonomik değişkenler arasındaki uzun dönem denge ilişkisi bilgisini kaybetmemek amaçlanmıştır. Engle ve Granger (1987) tarafından geliştirilen eştümleşme tekniği; ekonometrik modellemede durağan olmayan zaman serileri kullanıldığında sahte korelasyon problemini çözmek için yararlı bir araç olarak bulunmuştur. Eştümleşme, ekonomik yapıların varlığını ortaya çıkarmada çok güçlü bir yoldur. Değişkenler arasında eştümleşmenin bulunması “gerçek uzun dönem ilişki” anlamına gelmektedir ve ekonomik güçler dengede oldukça değişimlere karşı eğilim olmaz. Değişkenler eştümleşik değilse o zaman sahte regresyon problemi ortaya çıkar ve ekonometrik çalışma tamamen anlamsız olur (Asteriou, Hall, 2007:307; Enders, 2004: 321; Daniel, Ramos, 2002: 195; Lim, McAleer, 2001:1610; Song, Witt, 2000:55).

Eştümleşme, durağan olmayan iki veya daha fazla değişken arasındaki durağan bir ilişkinin varlığını tanımlar. Engle ve Granger (1987)’a göre, durağan olmayan değişkenler çifti x_t ve y_t aynı ekonomik sisteme aitse (turizm talebi ve geliri gibi) bu zaman serilerinin birbirinden uzağa sürüklenmesini önleyecek bir eştümleşme ilişkisi olmalıdır. Yani uzun dönemde birlikte hareket edecek iki değişken x_t ve y_t ’yi bir arada tutan bir güç dengesi vardır. Daha biçimsel olarak, x_t ve y_t uzun dönemde birlikte hareket ederse uzun dönem denge modeli;

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 x_t \quad (2.1)$$

formunda olur. Eşitlik (2.1)’in dengesizlik hatası;

$$\varepsilon_t = y_t - \beta_0 - \beta_1 x_t \quad (2.2)$$

şeklinde ifade edilir. Engle ve Granger (1987), y_t ve x_t arasında uzun dönem denge ilişkisi bulunursa dengesizlik hatası (2.2)'nin “nadiren sıfırdan uzağa sürüklenmesi” gerektiğini ifade eder. Bunun anlamı, uzun dönem denge regresyonu (2.1), EKK kullanılarak tahmin edilirse modelin hataları durağan bir süreç izler ve zaman içinde sıfır değeri etrafında dalgalanır, böylece durağan olmayan iki değişken y_t ve x_t eştümleşik olur (Durberry, 2002:7; Hilaly, El-Shishiny, 2008:3; Kim, Chen ve Jang, 2006:4; Song, Witt, 2000:56).

Durağan olmayan bir zaman serisi tümleştirilmiş bir süreç olarak da adlandırılır. Bir serinin tümleşme derecesi, durağan bir seri elde etmek için serilerin farkının alınması gerektiği sayıyla belirlenir. Böylece, durağan bir seri sıfırıncı derecede tümleştirilmiş bir seridir, yani I(0). Bir seri birinci dereceden farkı alındıktan sonra durağan oluyorsa birinci derecede tümleştirilmiş olarak adlandırılır, yani I(1). Genel olarak, bir zaman serisinin durağanlığının elde edilmesi için d kez farkının alınması gerekiyorsa o zaman seri d. dereceden tümleştirilmiş seri olarak adlandırılır, yani I(d) (Song, Witt, 2000:56).

Engle ve Granger (1987) tarafından tanıtılan eştümleşme analizi, $\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n = 0$ eşitliği sağlandığında uzun dönem dengede olan ekonomik değişkenleri inceleyerek başlar. β ve x_t , $(\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n)$ ve $(x_{1t}, x_{2t}, \dots, x_{nt})$ vektörlerini gösterir. $\beta x_t = 0$ olduğunda sistem uzun dönem dengededir. **Dengesizlik hatası** olarak adlandırılan uzun dönem dengeden sapma, e_t 'dir.

$$e_t = \beta x_t$$

Denge anlamlıysa, denge hata süreci durağan olmalıdır. Ekonomi teorisyenleri, genellikle denge ifadesini arzu edilen (istenilen) ve gerçek kesitler arasındaki eşitlik anlamında kullanır. Denge kelimesinin ekonometrik kullanımı, durağan olmayan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ifade eder. Engle ve Granger'ın eştümleşme ifadesini kullanımında, denge ilişkisi nedensel, davranışsal

veya benzer şekilde hareket eden (trending) değişkenler arasında indirgenmiş formda bir ilişki olabilir. Engle ve Granger (1987) eştümleşmeyi şöyle tanımlamıştır:

$x_t = (x_{1t}, x_{2t}, x_{3t}, \dots, x_{nt})$ vektörünün bileşenleri, d ve b . dereceden tümleştirilmiş olarak ifade edilir ve $x_t \sim CI(d,b)$ olarak gösterilir. Şartlar;

1. x_t 'nin bütün bileşenleri d . dereceden tümleştirilir.
2. $\beta = (\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n)$ vektörü vardır.
3. $\beta x_t = \beta_1 x_{1t} + \beta_2 x_{2t} + \dots + \beta_n x_{nt}$, $(d-b)$. dereceden tümleştirilir. ($b > 0$)

β vektörü, "eşitümleşme vektörü" olarak adlandırılır.

Tanımla ilgili olarak dikkat edilecek dört önemli nokta vardır:

1. Eşitümleşme, doğrusal olmayan değişkenlerin doğrusal bir kombinasyonunu ifade eder. Teorik olarak, doğrusal olmayan uzun dönemli ilişkiler, eşitümleşmiş değişkenler seti arasında mevcut olabilir. Ayrıca eşitümleşme vektörünün tek olmadığına dikkat edilmesi gerekir. $(\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n)$ eşitümleşme vektörü ise o zaman λ 'nın sıfır olmayan bir değeri için $(\lambda\beta_1, \lambda\beta_2, \dots, \lambda\beta_n)$ de bir eşitümleşme vektörüdür. Tipik olarak değişkenlerden biri, katsayısı birime sabitlenerek eşitümleşme vektörünü "normalize" etmek için kullanılır. Eşitümleşme vektörünü x_{1t} 'ye göre normalize etmek için $\lambda = 1/\beta_1$ seçilir.

2. Engle ve Granger'ın orijinal tanımında; eşitümleşme aynı dereceden tümleştirilen değişkenleri ifade eder. Şüphesiz bu, bütün tümleştirilmiş değişkenlerin eşitümleşik olduğu anlamına gelmez, genellikle $I(d)$ değişkenler seti eşitümleşik değildir. Böyle bir eşitümleşme eksikliği; değişkenler keyfi olarak birbirlerinden uzağa saptıkları için değişkenler arasında uzun dönemli bir dengenin olmadığını ifade eder. Eğer iki değişken farklı derecelerden tümleşikse bu değişkenler eşitümleşemez.

Bununla birlikte, farklı derecelerden eştümleşmiş değişken grupları arasında denge ilişkisi bulmak olasıdır. Öyle ki, x_{1t} ve x_{2t} I(2) ve incelenen diğer değişkenlerin I(1) olduğu varsayılınsın. x_{1t} (veya x_{2t}) ve x_{3t} arasında eştümleşme ilişkisi olamaz. Fakat, x_{1t} ve x_{2t} , CI(2,1) ise $\beta_1 x_{1t} + \beta_2 x_{2t}$ (I(1)'dir) biçiminde bir doğrusal kombinasyon vardır. x_{1t} ve x_{2t} 'nin bu kombinasyonunun I(1) değişkenleriyle eştümleşmesi olasıdır. Lee ve Granger (1990), bu çeşit durumları ifade etmek için “çoklu eştümleşme” terimini kullanmışlardır.

3. x_t , n tane doğrusal olmayan bileşene sahipse, n-1 tane doğrusal olarak bağımsız eştümleşme vektörü olabilir. x_t sadece iki değişken içerirse en fazla bir tane bağımsız eştümleşme vektörü olabilir. Eştümleşik vektörlerin sayısı x_t 'nin eştümleşme rankı olarak adlandırılır.

4. Eştümleşme literatürünün çoğu, her değişkenin tek bir birim kök içerdiği duruma odaklanır. Bunun sebebi, geleneksel regresyon veya zaman serisi analizi, değişkenler I(0) olduğunda ve birkaç ekonomik değişken birden daha yüksek derecede tümleştiğinde uygulanır. Bu kesin olduğunda çoğu yazar, değişkenlerin CI(1,1) olduğu durumu ifade etmek için “eştümleşme terimini” kullanır. Tabii ki başka olası durumlar da ortaya çıkar. Örneğin, I(2) değişkenler seti CI(2,1) dereceden eştümleşebilir. Bu durumda I(1) doğrusal kombinasyonu ortaya çıkar (Daniel, Ramos, 2002:195-196; Enders, 2004: 322,323).

Eştümleşme Testi

İki zaman serisi de durağan veya sıfırıncı dereceden eştümleşik ise eştümleşme testini yapmaya (başlatmaya) gerek yoktur, çünkü standart zaman serisi analizi kullanılabilir. Her iki seride farklı derecelerden tümleşik iseler eştümleşme olmadığı sonucuna varılır. Engle ve Granger, çoklu dinamik modeli tahmin etmeden önce değişkenler setinin eştümleşik olup olmadığını test edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Granger (1986), “Eştümleşme testini, sahte regresyon probleminden

sakınmak için bir ön-test olarak düşünülebileceğini” ileri sürmüştür. Eştleşmeyi test etmek için, iki değişken arasındaki uzun dönemli ilişki tahmin edilir ve regresyondaki hataların durağanlığı test edilir (Dritsakis, 2004:11; Khan, Toh ve Chua, 2005: 173; Lim, McAleer, 2001:1610).

Eştleşme ilişkisini test etme yöntemi aşağıdaki iki adımı içerir:

1) Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) testi kullanılarak uzun dönem statik modeldeki bütün değişkenlerin tümleşme derecesi test edilir. Eştleşme regresyonu bütün açıklayıcı değişkenlerin birinci derecede tümleştirilmesini gerektirir, bu nedenle daha yüksek tümleşme derecesine sahip değişkenlerin I(1) serisini elde etmek için farkı alınmalıdır. Çoğu ekonomik değişken birinci derecede tümleştiği için uzun dönem eştleşme ilişkisi çoğu durumda sadece I(1) değişkenleriyle ilişkili bulunacaktır.

$$2) y_t = \beta_0 + \beta_1 x_{1t} + \beta_2 x_{2t} + \dots + \beta_m x_{mt} + \varepsilon_t \quad (2.3)$$

biçimindeki uzun dönem statik regresyonunu tahmin etmek için EKK kullanılır. Eşitlik (2.3)'deki tahmini hatalar ADF istatistiği kullanılarak durağanlık için test edilir.

$$\Delta \hat{\varepsilon}_t = \hat{\phi}^* \hat{\varepsilon}_{t-1} + \sum_{i=1}^p \gamma_i^* \Delta \hat{\varepsilon}_{t-i} + u_t \quad (2.4)$$

eşitliğindeki n serbestlik dereceli $\hat{\phi}^*$ katsayısının hesaplanmış t oranı Mac Kinnon kritik değerleriyle karşılaştırılır. Hesaplanmış t değeri uygun Mac Kinnon kritik değerinden daha düşükse eştleşmenin olmadığı sıfır hipotezi reddedilir (Song, Witt, 2000:71).

2.2. Hata Düzeltme Modelleri (ECM)

Durağan olmama kavramı 1970’lerde ilk incelendiğinde genel yaklaşım, her bir değişkenin birinci farkını I(1) almak ve bu birinci farkları modelleme sürecinde kullanmaktır. Tek değişkenli modellemede (yani ARMA model yapısında) bu tamamen doğru bir yaklaşımdır. Bununla birlikte, değişkenler arasındaki ilişki önemliyse böyle bir yöntem tavsiye edilmez. Bu yaklaşım istatistiksel olarak geçerlidir fakat birinci derece fark modellerinin uzun dönem çözüme sahip olmamaları gibi bir problemi vardır. Örneğin, her ikisi de I(1) olan y_t ve x_t zaman serisi incelensin.

$$\Delta y_t = \beta \Delta x_t + u_t \quad (2.5)$$

Ekonometristler tarafından uzun dönem, değişkenlerin belli bir uzun dönem değerine yakınsadığını ve uzun süre değişmediğini ifade eder, yani

$$y_t = y_{t-1} = y ; x_t = x_{t-1} = x$$

Bu yüzden (2.5)’de bütün farkı alınmış değişkenler sıfır olacaktır, yani $\Delta y_t = 0$ $\Delta x_t = 0$ ve böylece denklemdeki her şey iptal olacaktır. Model (2.5), uzun dönem çözüme sahip değildir ve bu nedenle x ve y ’nin bir denge ilişkisine sahip olup olmadığıyla ilgili hiçbir şey ifade etmez. Bu problemin üstesinden gelen model, birinci farklarla eştümleşik değişkenlerin gecikmeli seviyelerini birleştiren hata düzeltme modelidir (Brooks, 2008:338).

Eştümleşik değişkenlerin önemli bir özelliği, zaman patikalarının uzun dönem dengesindeki sapmadan bir dereceye kadar etkilenmeleridir. Neticede, sistem uzun dönem dengesine geri dönecekse en azından bazı değişkenlerdeki hareketler dengesizlik değerine yanıt vermelidir. Engle–Granger (1987), hata düzeltmeyi “ bir dönemdeki dengesizliğin yeni dönemde düzeltilme oranı” olarak tanımlamıştır (Dritaskis, 2004:11; Enders, 2004: 328; Lim, McAleer, 2001:1611).

Otoregressif Dağıtılmış Gecikme Modeli (ADLM)'nden Hata Düzeltme Modeline:

Hendry (1986) tarafından ileri sürülen dinamik ekonometrik modelleme tekniği, genelden-özele yaklaşımı olarak bilinir ve Otoregressif Dağıtılmış Gecikme Modeli (ADLM) ile başlar. Genel ADLM'de yanlış işarete ve istatistiksel olarak önemsiz katsayılara sahip değişkenler adım adım çıkartılarak en iyi modele ulaşılır (Song, Witt ve Jensen, 2003:130; Wong ve diğerleri, 2007:1071).

Genel ADLM formu:

$$y_t = \alpha + \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^p \beta_{ji} x_{jt-i} + \sum_{i=1}^p \phi_i y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2.6)$$

Eşitlik (2.6), ECM formunda tekrar parametreleştirilebilir:

$\Delta y_t =$ (şimdiki ve gecikmeli Δx_{jt} ler, gecikmeli Δy_t 'ler)

$$- (1 - \phi_1) \left[y_{t-1} - \sum_{j=1}^k \xi x_{jt-1} \right] \quad (2.7)$$

Burada ADLM (1,1) modeli gösterilecektir. ADLM (1,1) modeli

$$y_t = \alpha + \beta_0 x_t + \beta_1 x_{t-1} + \phi y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2.8)$$

şeklindedir. Eşitlik (2.8)'in her iki tarafından y_{t-1} çıkarılarak :

$$\Delta y_t = \alpha + \beta_0 x_t + \beta_1 x_{t-1} - (1 - \phi_1) y_{t-1} + \varepsilon_t$$

veya

$$\Delta y_t = \alpha + \beta_0 \Delta x_t + (\beta_0 + \beta_1) x_{t-1} - (1 - \phi_1) y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2.9)$$

Eşitlik (2.9), Eşitlik (2.10)'nu elde etmek için tekrar parametreleştirilebilir:

$$\Delta y_t = \beta_0 \Delta x_t - (1 - \phi_1) [y_{t-1} - k_0 - k_1 x_{t-1}] + \varepsilon_t \quad (2.10)$$

$$k_0 = \frac{\alpha}{(1 - \phi_1)} \quad k_1 = \frac{(\beta_0 + \beta_1)}{(1 - \phi_1)}$$

(Song, Witt, 2000, 74)

β_0 parametresi etki (impact) parametresi olarak adlandırılır ve x_t 'deki değişimin y_t 'de yaratacağı şimdiki (ani) etkiyi ölçer. $(1 - \phi_1)$ ise geribildirim (feedback) ya da ayarlama etkisidir ve dengesizliğin ne kadarının düzeltilebileceğini gösterir. k_0 ve k_1 uzun dönem tepki katsayılarıdır. Köşeli parantez içindeki terimlerin kombinasyonu, hata düzeltme mekanizmasıdır. ϕ_1 katsayısı 1'den küçük 0'dan büyük olduğu için hata düzeltme teriminin katsayısı $-(1 - \phi_1)$, -1 ile 0 arasındadır. Bu, önceki periyoda yapılan hatanın bir birimini $(1 - \phi_1)$ hareket ettirerek sistemin kendi kendini dengeye doğru düzeltmesini (ayarlamasını) ifade eder. Eşitlik (2.8) ve (2.10), fonksiyonel biçimleri açısından farklı olduğu halde gerçekte aynı veri üretme sürecini ifade ederler (Asteriou, Hall, 2007:310; Song, Witt, 2000:74; Vogelvang, 2005:269).

Eşitlik (2.10), Eşitlik (2.8)'e göre bazı avantajlara sahiptir. Bunlardan ilki, Eşitlik (2.10), basit bir modeldeki hem uzun dönem hem de kısa dönem etkilerini yansıtır. Spesifikasyon, y_t 'deki değişimlerin x_t 'deki değişimlere ve önceki periyottaki eşitsizlik hatasına bağlı olduğunu gösterir. İkincisi, Eşitlik (2.10) farkı alınmış değişkenleri kullanarak sahte korelasyon probleminin üstesinden gelir. Eğer y_t ve x_t eştümleşik ise $(y_{t-1} - k_0 - k_1 x_{t-1})$ teriminin durağan bir süreç olduğu kolaylıkla gösterilebilir. Bu nedenle, (2.10)'daki hataların ilişkili olması beklenmez. Üçüncüsü, ECM genelden-özele (general to specific) metodolojisine iyi uyar. ECM, genel ADLM'yi yazmanın diğer bir yolu olduğu için ADLM'nin kabulü hata

düzeltilme modellerinin kabulüne eş değerdir. Dördüncüsü, model indirgeme sürecinde istatistiksel öneme göre farkı alınmış değişkenlerin çıkarılması uygun görüldüğü için Eşitlik (2.10)'nun tahmini veri eksikliği problemini azaltır. Fakat, gecikmeli değişkenler eştümleşme ilişkisini temsil ettikleri için bu değişkenlerin çıkarılması uygun görülmez. Örneğin; y_t, x_t ve z_t 'nin hem fark hem de gecikme seviyelerinin bulunduğu ECM'nin tahmininde araştırmacı $\Delta y, \Delta x$ ve/veya Δz 'yi elimine etmede serbesttir, fakat gecikme seviyeli değişkenler y, x ve z genellikle son ECM'de olması gerekir.

Son olarak, çok sayıda değişken içeren genel ADLM (2.8)'in tahmini, çoklu doğrusallık problemine eğilimlidir, yani birkaç açıklayıcı değişken muhtemelen yüksek seviyede ilişkilidir ve bu da anormal derecede büyük standart hatalarla sonuçlanır. Böylece hesaplanan t istatistikleri, hipotez test etmede güvenilir bir kriter olarak kullanılamaz. Bununla birlikte, ECM'deki uygun değişkenlerin yüksek derecede ilişkili olması düşük ihtimaldir. Gerçekte Engle-Granger (1987), ECM'deki açıklayıcı değişkenlerin ortogonal olduğunu (yani korelasyonun sıfır olduğunu) gösterir (Song, Witt, 2000: 74,75).

ECM spesifikasyonu, diğer ekonometrik modellere nazaran birkaç avantaja sahiptir. İlki, hem uzun hem de kısa dönem ilişkileri birleştirmesidir; logaritması alınmış değişkenlerle çalışıldığında farkı alınmış değişken katsayıları kısa dönem elastikyetleri yansıtırken, seviye değişkenlerinin katsayıları uzun dönem elastikyetleri yansıtır. İkincisi, ECM'nin dengesizlik hatasını içermesi, değişkenlerin seviyeleriyle ilgili hiçbir bilginin yok olmasına izin vermez. ECM fark değişkenleriyle formüle edildiği (değişkenlerdeki trendi elimine ettiği) için sahte regresyonla ilgili problemlerin üstesinden gelmede önemli rol oynar. ECM'nin çok önemli üçüncü avantajı, ekonometrik modellemede genelden özele yaklaşımına uyum sağlamadaki kolaylığıdır. Uygulamalı çalışmalarda ECM'nin artan kullanımı Hendry'nin genelden özele metodolojisinin popülerliği ile ilgilidir. Son olarak, ECM'nin dördüncü ve en önemli özelliği, dengesizlik hata teriminin durağan bir değişken olmasıdır. İki değişkenin eştümleşmesi, uzun dönem ilişkideki hataları

önleyen belli bir düzeltme sürecinin olduğunu gösterir (Asteriou, Hall, 2007:311; Thomas,1997:388; Song, Witt, 2003: 67).

Hata düzeltme modeli, bir değişkendeki değişimi geçmiş dönem hatasıyla ilişkilendirir. Engle-Granger (1987), eştümleşmiş değişkenlerin genellikle hata düzeltme mekanizmasına dönüştürüldüğünü (veya tam tersini) göstermiştir. Bunu, aşağıdaki transformasyonla göstermek mümkündür. Uzun dönem sabit (steady) durum; $y_t = y_{t-1}$ ve $x_t = x_{t-1}$ olduğunu yani $\Delta x_t = \Delta y_t = 0$ ileri sürer. Böylece, ECM (2.10);

$$0 = -(1 - \phi_1) [y_{t-1} - k_0 - k_1 x_{t-1}]$$

olur, yani

$$y_t = k_0 + k_1 x_t \quad (2.11)$$

Eşitlik (2.11), uzun dönem eştümleşme katsayıları k_0 ve k_1 'li uzun dönem eştümleşme regresyonudur. Şimdi $k_0 = \alpha / (1 - \phi_1)$ ve $k_1 = (\beta_0 + \beta_1) / (1 - \phi_1)$ uzun dönem eştümleşme katsayıları (vektörü), genel ADLM modeli (2.6)'dan elde edilebilir. Bu iki yönlü dönüştürme genellikle “Granger Temsil Teoremi” olarak adlandırılır. Bu teorem, ekonomik değişkenlerin uzun dönem denge zaman yolundan çok uzağa sürüklenmesini önleyecek düzeltme (uyum) sürecinin olduğunu ifade eder. Eştümleşme ve hata düzeltme modelleri, hem uzun dönem denge hem de kısa dönem dengesizlik hareketleriyle ilgilenildiği durumlarda çok faydalıdır (Dritaskis, 2004:11; Greene, 2002:654; Song, Witt, 2000: 73-75).

İzleyen iki başlıkta, tek denklemlerli ECM'yi tahmin etmek için önerilen çeşitli yöntemlerden Engle- Granger iki aşamalı yaklaşımı ile Wickens–Breusch (WB) tek aşamalı yaklaşımına yer verilmiştir.

2.2.1. Engle- Granger İki Aşamalı Yaklaşım

Engle-Granger (1987), iki değişkenli bir sistemde eğer uzun dönemli bir denge ilişkisi varsa iki değişken arasındaki kısa dönem dengesizlik ilişkisinin ECM ile ifade edilebileceğini göstermiştir. Böyle bir ECM, ekonomik değişkenlerin uzun dönem denge zaman yolundan çok uzağa sürüklenmesini önleyen bir uyum sürecini düzenler. Bu teknik, hem uzun dönem denge hem de kısa dönem dengesizlik davranışlarıyla ilgilenildiğinde çok yararlıdır. Sistemde ikiden fazla değişken varsa birden fazla eştümleşme ilişkisi olması ihtimaline dikkat edilmelidir, bunun karşılığında da ECM bir vektör olur, yani Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) (Li ve diğerleri, 2006:177).

Engle Granger - Hata Düzeltme Modeli (EG-ECM)'ne göre, ekonomik değişken seti arasındaki uzun-dönem denge ilişkisini test etme ve ECM ile değişkenlerin kısa dönem dinamiklerini modelleme iki-aşamalı bir yöntemle gerçekleştirilebilir. Yöntem, değişkenlerin düzey değerlerinin tahmin edilmesi ile bulunan hata teriminin, geleneksel Vektör Otoregressif Modelinde (VAR) yerine konması suretiyle işleyen bir sürece sahiptir. Çoğu ekonomik değişken durağan değildir veya 1.dereceden tümeleşiktir I(1). Engle-Granger yaklaşımının ilk adımı, iki tane I(1) değişkeni y_t ve x_t arasındaki eştümleşme ilişkisini, uzun dönem denge ilişkisine

$$y_t = k_0 + k_1 x_t + \varepsilon_t \quad (2.12)$$

dayanarak test etmektir (Li ve diğerleri, 2006:177; Bozkurt, 2007:111; Song, Witt, 2000:76).

Tahmini hata terimi ε_t , durağan bir süreçse y_t ve x_t 'nin eştümleşik olduğu söylenir. Stock (1987)'a göre, y_t ve x_t eştümleşik ise eştümleşme vektörünün (k_0, k_1) EKK tahminleri “ süper – tutarlı” olacaktır.

Eştümleşme ilişkisi tespit edildikten sonra ikinci adım da ECM,

$$\Delta y_t = \sum_{i=0}^p \beta_i \Delta x_{t-i} + \sum_{j=1}^p \phi_j \Delta y_{t-j} - \lambda \hat{\varepsilon}_{t-1} + u_t \quad (2.13)$$

tahmin edilir. $\hat{\varepsilon}_{t-1} = y_{t-1} - \hat{k}_0 - \hat{k}_1 x_{t-1}$, (2.12)'deki EKK hatasıdır.

Hata düzeltme modeli (2.13), farkı alınmış uygun gecikmeli değişkenlerden oluşur ve gecikme yapısı deneyerek belirlenir. Bu aşamada kısa dönem parametreleri elde edilir. Engle-Granger'a (1987) göre kısa dönem parametre tahminleri, tutarlı ve etkindir. İkinci aşamadaki parametrelerin tahmini standart hataları, gerçek standart hatalardır ve bu nedenle model, öngörümleme ve politika değerlendirmesi için kullanılabilir.

Bu yaklaşımda, eştümleşme denklemindeki değişkenlerin I(1) olduğu ve eştümleşme katsayılarının tahmini standart hatalarının standart normal olmadığı bilinmektedir. Ayrıca Engle-Granger iki aşamalı yaklaşımı, eştümleşme ilişkisinin gerçekten uzun dönemli bir ilişki olduğunu göstermez. Bu bir varsayımdır ve istatistiksel olarak test edilemez. Engle-Granger metoduyla ilgili diğer bir problem, bu yaklaşımın küçük örneklerde uzun dönem katsayıları için sapmalı tahminler vermeye eğilimli olmasıdır (Song, Witt, 2000:76,77).

2.2.2. Wickens – Breusch Tek Aşamalı Yaklaşım

Engle-Granger iki aşamalı yaklaşımının kısa dönem ECM tahminleri, büyük örneklerde tutarlı ve etkin olduğu halde küçük örneklerde sapmalıdır. Wickens ve Breusch (WB), küçük örnek sapmasını azaltmak için “tek aşamalı” alternatif bir yaklaşım önermiştir. Böylece, örnek hacminin göreceli olarak küçük (40 yıldan az) olduğu durumda WB yaklaşımı daha uygun bir tahmin yöntemi olmaktadır. Ayrıca WB, zaman serisinin öngörülenmesinde ve politika değerlendirmesinde en uygun yöntemlerden biridir. Sadece bir tane eştümleşme ilişkisi olduğunu varsayar ve sonuç olarak sadece bir tane hata düzeltme modeli formüle eder. Bu yöntem, EKK

kullanarak tek adımda kısa ve uzun dönem parametrelerini tahmin etmeyi gerektirir (Buhalis, Costa, 2005:221,222; Song, Witt, 2000:77; Song, Witt ve Jensen, 2003:130; Song, Witt ve Li, 2003:366).

WB yöntemi,

$$\Delta y_t = \alpha + \sum_{i=1}^{p-1} \beta_i \Delta x_{t-i} + \sum_{i=1}^{p-1} \phi_i \Delta y_{t-i} + \lambda_1 y_{t-1} + \lambda_2 x_{t-1} + u_t \quad (2.14)$$

modeline dayanır. Bu model tahmin edildikten sonra,

$$y_t = -\frac{\hat{\alpha}}{\lambda_1} - \frac{\lambda_2}{\lambda_1} x_t \quad (2.15)$$

modeli elde edilebilir. Wickens ve Breusch (1988), yukarıdaki eşitlikte hem kısa dönem hem de uzun dönem parametrelerinin tutarlı, sapmasız ve etkin olduğunu göstermiştir (Buhalis ve Costa, 2005:221-222; Song, Witt, 2000:77; Song, Witt ve Li, 2003:366).

2.3. Vektör Otoregressif Modelleri (VAR)

Tek değişkenli otoregressif modellerin genelleştirilmesiyle elde edilen VAR modelleri Sims (1980) ile ekonometride popüler oldu. Açıklayıcı değişkenlerin dışsal olduğu varsayımına dayanan tek denklem yaklaşımında bu varsayımın güvenilir olmayacağını iddia eden Sims, açıklayıcı değişkenlerin dışsallığından emin olunmadığında VAR spesifikasyonunun daha uygun olacağını ileri sürmüştür. Eğer dışsallık varsayımı geçersizse araştırmacının ekonomik ilişkileri sistem denklemlerini (eşanlı denklemleri) kullanarak modellemesi gerekir (Brooks, 2008:290; Oh, 2005:41; Song, Witt ve Jensen, 2003:135).

Eşanlı ya da yapısal denklem modellerinde bazı değişkenler içsel, bazıları da dışsal ya da önceden belirlenmiş (dışsal artı gecikmeli içsel) olarak alınır. Böyle modelleri tahmin etmeden önce modeldeki denklemlerin (ya tam ya da aşırı)

belirlenmiş olması gerekir. Bu belirlenme de sıklıkla, önceden belirlenmiş değişkenlerin bazılarının yalnız bazı denklemlerde bulunduğu varsayılarak yapılır. Bu karar çoğunlukla öznel olur ve Christopher Sims tarafından ciddi şekilde eleştirilmiştir. Ayrıca Sims, eşanlı modellerde tanımlamayı yapabilmek için parametrelere konan çoğu kısıtın “akıl almaz” şekilde veri üretme süreciyle ilgili olduğunu göstermiş ve bu nedenle, yanlış olan ilk bilgi kısıtına bağlı olmayan modelleri kullanmanın doğru olacağını önermiştir. Bu argumanla Sims, trend, sabit terim ve kukla değişkenler gibi deterministik değişkenlerin dışındaki bütün değişkenlerin tamamen dinamik süreç olarak modellendiği vektör otoregressif modelini geliştirmiştir. Otoregressif terimi, bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin denklemin sağında yer almasından, vektör terimi de iki (ya da daha çok) değişkenden oluşan bir vektörün ele alınmasından gelmektedir (Gujarati, 2001:746, 747; Song, Witt, 2000: 91).

Bir VAR modelinde sistemde yer alan tüm değişkenler içseldir ve her biri, kendi gecikmeli değerleri ile sistemde yer alan tüm değişkenlerin gecikmeli değerlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Tüm değişkenlerin tek bir vektörde toplanması durumunda bu, vektör otoregressif (modeli) olarak görülebilir. VAR modelinde, iktisadi teorisinin öne sürdüğü kısıtlamaların, varsayımların model tanımını bozmasına izin verilmemektedir. Benzer şekilde, değişkenler arası ilişkiler hakkında bir ön kısıt konulmamaktadır. Dolayısıyla da, ekonomistlerin model kurma aşamasında yapmak zorunda oldukları ön varsayımların olumsuz etkileri büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. İktisat teorisinin öne sürdüğü çeşitli hipotezlerin istatistik ve ekonometrik sınamaları, daha sonra sayısal iktisadi veriler kullanılarak yapılmaktadır. Bu tür iktisadi kısıtlamalar olmaksızın yapılan VAR analizleri klasik yapısal modellemeden daha iyi sonuç vermektedir (Bahar, 2006:143; Kennedy, 2006:352).

İki değişkenli durumda y_{1t} zaman yolu, y_{2t} 'nin şimdiki ve geçmiş değerlerinden ve y_{2t} zaman yolu da y_{1t} 'nin şimdiki ve geçmiş değerlerinden etkilensin. Basit iki değişkenli sistem:

$$y_{1t} = b_{10} - b_{12}y_{2t} + \pi_{11}y_{1t-1} + \pi_{12}y_{2t-1} + u_{1t} \quad (2.16)$$

$$y_{2t} = b_{20} - b_{21}y_{1t} + \pi_{21}y_{1t-1} + \pi_{22}y_{2t-1} + u_{2t} \quad (2.17)$$

Varsayımlar:

1. y_{1t} ve y_{2t} durağandır.
2. u_{1t} ve u_{2t} , sırasıyla $\sigma_{y_{1t}}$ ve $\sigma_{y_{2t}}$ standart sapmalı beyaz gürültü süreçleridir.

(2.16) ve (2.17), “birinci-derece” vektör otoregressif modelidir, çünkü en uzun gecikme birdir. y_{1t} ve y_{2t} birbirini etkilediği için sistemin yapısı geribildirim içerir. Örneğin, $-b_{12}$, y_{2t} ’deki bir birim değişimin y_{1t} üzerindeki eş zamanlı (comtemporaneous) etkisidir ve π_{12} , y_{2t-1} ’deki bir birimlik değişimin y_{1t} üzerindeki etkisidir.

u_{1t} ve u_{2t} nin, sırasıyla y_{1t} ve y_{2t} ’deki şoklar olduğuna dikkat edilmelidir. Tabii ki, b_{21} sıfıra eşit değilse u_{1t} , y_{2t} üzerinde dolaylı bir eş zamanlı etkiye sahiptir.

y_{1t} , y_{2t} üzerinde eş zamanlı bir etkiye sahip olduğu ve y_{2t} , y_{1t} üzerinde eş zamanlı bir etkiye sahip olduğu için Eşitlik (2.16) ve (2.17) indirgenmiş-form denklemleri değildir. Denklem sistemini, daha kullanılır bir forma dönüştürmek mümkündür. Matris cebri kullanılarak sistem toplu şekilde yazılabilir.

$$\begin{bmatrix} 1 & b_{12} \\ b_{21} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} b_{10} \\ b_{20} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} \\ \pi_{21} & \pi_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{bmatrix}$$

veya

$$Bx_t = \Gamma_0 + \Gamma_1 x_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2.18)$$

$$B = \begin{bmatrix} 1 & b_{12} \\ b_{21} & 1 \end{bmatrix} \quad x_t = \begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{bmatrix} \quad \Gamma_0 = \begin{bmatrix} b_{10} \\ b_{20} \end{bmatrix}$$

$$\Gamma_1 = \begin{bmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} \\ \pi_{21} & \pi_{22} \end{bmatrix} \quad \varepsilon_t = \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{bmatrix}$$

B^{-1} ile önden çarpım standart formda VAR modelinin elde edilmesini sağlar.

$$x_t = A_0 + A_1 x_{t-1} + e_t \quad (2.19)$$

$$A_0 = B^{-1}\Gamma_0 \quad A_1 = B^{-1}\Gamma_1 \quad e_t = B^{-1}\varepsilon_t$$

Notasyonel amaçla A_0 vektörünün i . elemanı a_{i0} , A_1 matrisinin i satırı ve j kolonundaki eleman a_{ij} , e_t vektörünün i . elemanı e_{it} olarak tanımlanabilir. Bu yeni notasyonla (2.19) tekrar yazılabilir.

$$y_{1t} = a_{10} + a_{11}y_{1t-1} + a_{12}y_{2t-1} + e_{1t} \quad (2.20)$$

$$y_{2t} = a_{20} + a_{21}y_{1t-1} + a_{22}y_{2t-1} + e_{2t} \quad (2.21)$$

(2.20) ve (2.21)'e karşı (2.16) ve (2.17) ile gösterilen sistemi ayırt etmek için, (2.16)-(2.17) sistemi yapısal VAR olarak adlandırılır, ikinci sistem olan (2.20)-(2.21) sistemi standart formdaki VAR olarak adlandırılır. e_{1t} ve e_{2t} hata terimleri, u_{1t} ve u_{2t} şoklarının birleşimidir.

u_{1t} ve u_{2t} beyaz gürültü süreçleri olduğu için e_{1t} ve e_{2t} , sıfır ortalama ve sabit varyansa sahip olup serisel olarak ilişkisizdirler.

e_{1t} ve e_{2t} 'nin varyans kovaryans matrisini;

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \text{var}(e_{1t}) & \text{cov}(e_{1t}, e_{2t}) \\ \text{cov}(e_{1t}, e_{2t}) & \text{var}(e_{2t}) \end{bmatrix}$$

olarak tanımlamak faydalı olacaktır. Σ 'nın tüm elemanları zamandan bağımsız olduğu için;

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \sigma_1^2 & \sigma_{12} \\ \sigma_{21} & \sigma_2^2 \end{bmatrix} \quad (2.22)$$

$$\text{var}(e_{it}) = \sigma_i^2 \quad \text{cov}(e_{1t}, e_{2t}) = \sigma_{12} = \sigma_{21}$$

(Enders, 2004: 265,266)

VAR modelinde değişkenlerin seviyelerinden çok farkı alınmış değişkenlerin kullanılma sebebi, farkı alınmış değişkenlerin sahte regresyon problemini azaltmasıdır. Bununla birlikte Sims (1980), VAR modelinin amacı parametre tahminlerini değil ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek olduğu için VAR sistemindeki değişkenlerin farkının alınmaması gerektiğini ileri sürmüştür. VAR modelinde farkı alınmış değişkenlerin kullanımı, zaman serilerinin birlikte hareketiyle ilgili yararlı bilginin kaybıyla sonuçlanır. Diğer bir ifadeyle, dönüştürülen veriden elde edilecek sonuçlar tatmin edici olmayabilir (Sims, 1980:13,14; Song, Witt ve Jensen, 2003: 135, 8; Song, Witt, 2000:101).

2.3.1 Granger Nedenselliğini Test Etme ve Dışsallık

2.3.1.1 Granger Nedensellik Kavramı

Uygulamada, bir araştırmacı y_{2t} zaman serisinin geçmiş değerlerinin, y_{1t} serisinin şimdiki ve gelecek değerlerini öngörümlemede yardımcı olup olmayacağını bilmek isteyebilir. Bu problem, Granger nedenselliği olarak bilinir ve şöyle tanımlanır:

“Bütün $n > 0$ için, $y_{1t}, y_{1t-1}, y_{1t-2}, \dots$ dayalı olarak y_{1t+n} ’nin öngörü ortalama hata karesi (MSE), hem $y_{1t}, y_{1t-1}, y_{1t-2}, \dots$ hem de $y_{2t}, y_{2t-1}, y_{2t-2}, \dots$ kullanan y_{1t+n} ’nin öngörü MSE’nin aynısıysa y_{2t}, y_{1t} ’nin Granger nedeni değildir. Veya daha formal olarak;

$$MSE[E(\hat{y}_{1t} | y_{1t}, y_{1t-1}, y_{1t-2}, \dots)] = MSE[E(\hat{y}_{1t} | y_{1t}, y_{1t-1}, y_{1t-2}, \dots, y_{2t}, y_{2t-1}, y_{2t-2}, \dots)] \quad (2.23)$$

ise y_{2t}, y_{1t} ’nin Granger nedeni değildir.

Eşitlik (2.23) sağlanırsa, y_{1t} ’nin y_{2t} ’ye göre “dışsal (eksojen)” olduğu ifade edilir (Song, Witt, 2000:98,99).

2.3.1.2 Granger Nedensellik Testleri

İki değişkenli VAR modelinde, Granger nedenselliğini test etmek kolaydır. Granger testi,

$$y_{1t} = \alpha + \sum_{i=1}^n \beta_i y_{1t-i} + \sum_{i=1}^n \gamma_i y_{2t-i} + u_t \quad (2.24)$$

eşitliğine dayanır. Eşitlik (2.24)’deki iki değişkenin genellikle durağan olduğu varsayılır. Konulan kısıtlar,

$$\gamma_1 = \gamma_2 = \dots = \gamma_n = 0$$

dır.

Bu kısıtlar, F veya LR istatistiğine göre kabul edilirse y_{2t} ’nin, y_{1t} ’nin Granger nedeni olmadığı sonucuna ulaşılır.

Sims (1972) testi,

$$y_{1t} = \alpha + \sum_{i=1}^n \beta_i y_{1t-i} + \sum_{i=-k}^m \gamma_i y_{2t-i} + u_t \quad i \neq 0 \quad (2.25)$$

eşitliğine dayanır. Eşitlik (2.25)'de y_{2t} 'nin hem gecikmeli hem de gelecek değerleri yer alır. Konulan kısıtlar,

$$\gamma_{-m} = \gamma_{-m+1} = \dots = \gamma_{-1} = 0$$

Bu kısıtların kabul edilmesi, y_2 'nin gelecek değerlerinin y_1 'in şimdiki değerlerini öngörümlemek için kullanılamayacağını ifade eder. Böylece y_1 , y_2 'nin Granger nedeni olamaz. Bununla birlikte kısıtlar ret edilirse y_1 'in, y_2 'nin Granger nedeni olacağı sonucuna varılır.

Bu testler, iki değişkenli VAR modeliyle ilgilidir. Eğer ikiden fazla değişken varsa “blok Granger nedensellik testi” (blok dışsallık testi) kullanılmalıdır. Blok Granger nedensellik testi, gecikmeli bir değişkenin sistemdeki diğer değişkenlerin Granger nedeni olup olmadığını inceler. Örneğin, y_1 , y_2 ve y_3 değişkenlerinin olduğu ve y_3 'ün y_1 ve/veya y_2 'nin Granger nedeni olup olmadığının incelendiği varsayalım. Testin yaptığı şey, sistemdeki gecikmeli y_3 değişkeninin tüm katsayılarına sıfır kısıtı koymaktır. Bu kısıtlar LR istatistiği kullanılarak test edilir. Test aşağıdaki gibi uygulanır:

İlk olarak; n gecikmeli y_1 , y_2 ve y_3 regresörleriyle y_1 ve y_2 denklemleri tahmin edilir ve $|\sum_u|$ hesaplanır. Sonra, gecikmeli y_3 değerleri dışlanarak iki denklem tekrar tahmin edilir ve $|\sum_r|$ hesaplanır:

$$LR = (T - c)(\ln|\sum_r| - \ln|\sum_u|) \quad (2.26)$$

Bu istatistik, kısıt sayısına eşit serbestlik dereceli χ^2 dağılışı gösterir. T, her bir değişken için toplam gözlem sayısı ve c, kısıtsız denklemlerdeki toplam parametre sayısıdır. Hesaplanan LR istatistiği, χ^2 kritik değerinden daha büyükse, konulan kısıtlar red edilir. Bu da, y_{3t} 'nin y_{1t} ve y_{2t} 'nin Granger nedeni olduğunu gösterir.

Granger blok nedensellik testi, birkaç değişkenin birlikte tek bir değişkenin Granger nedeni olup olmadığını test etmek için de kullanılabilir (Song, Witt, 2000: 99,100,101).

2.3.2. Etki-Tepki ve Varyans Ayırıştırma Analizi

Blok F testleri ve VAR'daki nedensellik değerlendirmesi, sistemdeki her bir değişkenin gelecek değerleri üzerinde modeldeki hangi değişkenin istatistiksel olarak önemli etkiye sahip olduğunu gösterecektir. Fakat F test sonuçları ilişkilerin işaretini veya bu etkilerin ne kadar süreceğini açıklayamazlar. Yani, F testi sonuçları bir değişkenin değerindeki değişimlerin sistemdeki diğer değişkenler üzerinde pozitif mi negatif mi etkide bulunacağını göstermez. Bu bilgiler, VAR'ın etki-tepki ve varyans ayırıştırma analizleriyle elde edilebilir (Brooks, 2008:299).

Bir makro ekonomik büyüklüğün üzerinde en etkili değişkenin hangisi olduğu varyans ayırıştırması ile belirlenirken, etkili bulunan bu değişkenin politika aracı olarak kullanılabilir olup olmadığı ise, etki-tepki fonksiyonları ile belirlenir (Sarı, 2008:4).

2.3.2.1. Etki-Tepki Fonksiyonu

Etki-tepki fonksiyonları rassal hata terimlerinden birindeki bir standart sapmalılık şokun, içsel değişkenlerin şimdiki ve gelecekteki değerlerine olan etkisini yansıtır. Böylece gelecekte meydana gelebilecek şok politikalar neticesinde, diğer değişkenlerin nasıl bir tavır içine girecekleri, ne şekilde tepki verecekleri belirlenebilecektir. VAR analizinde incelenen değişkenler arasındaki dinamik

etkileşimi belirlemede, simetrik ilişkileri tespit etmede etki-tepki fonksiyonlarının büyük payı vardır (Bozkurt, 2007:94; Sarı, 2008:4).

“Etki–tepkiler”, VAR’daki her bir değişkenin şoklarına bağımlı değişkenin tepkisinin krokosini çizer. Böylece, her denklemdeki her değişken için hataya ayrı ayrı bir birimlik şok uygulanır ve zaman içinde VAR sistemindeki etkiler kaydedilir. Eğer sistemde g tane değişken varsa toplam g^2 tane etki tepki elde edilecektir. Uygulamada bunu yapabilmenin yolu, vektör otoregressif modeli (VAR), vektör hareketli ortalama modeli (VMA) olarak ifade etmektir (Brooks, 2008:299).

Etki tepki analizinin politik değerlendirmeler için nasıl kullanılacağını göstermek için aşağıda verilen sabit terimsiz VAR(1) modeli ele alınsın (Song, Witt, 2000: 95).

$$Y_t = \Pi_1 Y_{t-1} + U_t \quad (2.27a)$$

veya

$$\begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} \\ \pi_{21} & \pi_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{bmatrix} \quad (2.27b)$$

Yukarıdaki denklemi bir dönem geciktirerek ve Eşitlik (2.27a)’da Y_{t-1} ’i yerine koyarak;

$$\begin{aligned} Y_t &= \Pi_1 (\Pi_1 Y_{t-2} + U_{t-1}) + U_t \\ &= \Pi_1^2 Y_{t-2} + U_t + \Pi_1 U_{t-1} \end{aligned}$$

Bu süreç n kez tekrarlanırsa;

$$Y_t = \sum_{i=0}^n \Pi_1^i U_{t-i} + \Pi_1^{n+1} Y_{t-n+1} \quad (2.28)$$

elde edilir. Zaman serileri durağansa yani $0 < |\Pi_1| < 1$ ise, o zaman $\lim_{n \rightarrow \infty} \Pi_1^n = 0$ (durağanlık şartı olarak ifade edilir) ve Eşitlik (2.28);

$$Y_t = \sum_{i=0}^{\infty} \Pi_1^i U_{t-i} \quad (2.29)$$

haline gelir. Bağımlı değişkenler vektörü; üssel olarak azalan katsayılarla ağırlıklandırılmış gecikmeli rastsal hataların sonsuz toplamıyla gösterildiği için (2.29) vektör hareketli ortalama süreci (VMA) olarak adlandırılır.

Sadece iki değişkenli VAR(1) durumunda Eşitlik(2.29);

$$\begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{bmatrix} = \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} \\ \pi_{21} & \pi_{22} \end{bmatrix}^i \begin{bmatrix} u_{1t-i} \\ u_{2t-i} \end{bmatrix} \quad (2.30)$$

olur. Eşitlik (2.30), y_{1t} ve y_{2t} değişkenlerinin sisteme gelen şoklarla ifade edilebileceğini ileri sürer. Formül, hata terimlerindeki (şoklardaki) bütün değişimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ne olacağını gösterir (yani siyasetçilerin ilgilendiği şeydir). Fakat, u_{1t} ve u_{2t} hata terimleri ilişkili olduğu için her şokun etkisi iki denklemden ayırt edilemez. Bu problemi çözmek için, u_{1t} ve u_{2t} hata terimleri ilişkisiz olacak şekilde dönüştürülmesi gerekir ve bu süreç ortogonalleştirme olarak bilinir.

Eşitlik (2.27b)'deki hata terimleri hakkında yapılan varsayımlara göre,

$$\begin{aligned} E(u_{1t}) &= 0 & E(u_{2t}) &= 0 \\ Var(u_{1t}) &= E(u_{1t}^2) = \sigma_{11} \\ Var(u_{2t}) &= E(u_{2t}^2) = \sigma_{22} \\ Cov(u_{1t}, u_{2t}) &= \sigma_{12} \end{aligned}$$

Bu VAR(1) modelini ortogonalleştirmenin bir yolu; $\delta = \sigma_{12}/\sigma_{11}$ sabit terimiyle Eşitlik (2.27b)'nin ilk satırını çarpıp Eşitlik (2.27b)'nin ikinci satırından çıkarmaktır. Elde edilen model,

$$\begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} - \delta y_{1t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} \\ \pi'_{21} & \pi'_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u'_{2t} \end{bmatrix} \quad (2.31)$$

$$\begin{aligned} \pi'_{21} &= (\pi_{21} - \delta\pi_{11}) \\ \pi'_{22} &= (\pi_{22} - \delta\pi_{12}) \\ u'_{2t} &= (u_{2t} - \delta u_{1t}) \end{aligned}$$

Eşitlik (2.31)'deki hata terimleri,

$$Cov(u_{1t}, u'_{2t}) = E(u_{1t}, u'_{2t}) = E[(u_{1t}u_{2t}) - (\sigma_{12}/\sigma_{11})E(u_{1t})^2] = \sigma_{12} - \sigma_{12} = 0$$

olduğu için artık ilişkili değildir.

Eşitlik (2.30)'da u_{2t-i} yerine $u'_{2t-i} + \delta u_{1t-i}$ konulursa;

$$\begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{bmatrix} = \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} \\ \pi_{21} & \pi_{22} \end{bmatrix}^i \begin{bmatrix} 1 & 0 \\ \delta & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} u_{1t-i} \\ u'_{2t-i} \end{bmatrix} \quad (2.32)$$

$\phi_i = \Pi_1^i \begin{bmatrix} 1 & 0 \\ \delta & 1 \end{bmatrix}$ ile gösterilirse Eşitlik (2.32);

$$\begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{bmatrix} = \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} \phi_{11}(i) & \phi_{12}(i) \\ \phi_{21}(i) & \phi_{22}(i) \end{bmatrix} \begin{bmatrix} u_{1t-i} \\ u'_{2t-i} \end{bmatrix} \quad (2.33)$$

veya daha toplu halde,

$$Y_t = \sum_{i=0}^{\infty} \phi_i U'_{t-i} \quad (2.34)$$

olur.

$$U'_t = \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u'_{2t} \end{bmatrix} \quad (2.35)$$

ϕ_i matrisleri, etki tepki fonksiyonudur, çünkü U'_t şoklarına karşılık y_{1t} ve y_{2t} zaman serilerinin davranışını gösterir. $i=0$ olduğunda ϕ_i matrisindeki dört eleman $\phi_{11}(0), \phi_{12}(0), \phi_{21}(0)$ ve $\phi_{22}(0)$, u_{1t} ve u'_{2t} 'deki birimlik değişimlerin y_{1t} ve y_{2t} serileri üzerindeki anlık etkisini gösterdiği için etki (impact) çarpanları olarak adlandırılırlar. Örneğin $\phi_{12}(0)$, u'_{2t} 'deki bir birimlik değişimin y_{1t} üzerindeki anlık etkisidir. Benzer şekilde, $\phi_{21}(1)$ ve $\phi_{22}(1)$ sırasıyla u_{1t-1} ve u'_{2t-1} 'deki birimlik değişimlerin y_{2t} üzerindeki bir dönemlik tepkilerini gösterir. Etki-tepki fonksiyonları, u_{1t-1} ve u'_{2t-1} deki birimlik değişimlerin y_{1t+n} ve y_{2t+n} gelecek değerleri üzerindeki birikmiş etkilerini de gösterir. Örneğin, $\phi_{12}(n)$, u'_{2t} 'nin y_{1t+n} üzerindeki etkisidir ve n periyod sonra u'_{2t} 'nin y_{1t} üzerindeki etkilerinin kümülatif toplamı $\sum_{i=0}^n \phi_{12}(i)$ olacaktır. y_{1t} ve y_{2t} 'nin çeşitli şoklara nasıl yanıt vereceğini görmek için etki-tepki fonksiyonlarının i'ye göre grafiği çizilir (Song, Witt, 2000: 94-97; Song, Witt, 2004:5,6).

y_{2t} , y_{1t} 'yi etkiliyorsa ve aynı zamanda y_{1t} 'de y_{2t} 'yi etkiliyorsa iki değişken arasında simetrik bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu yüzden değişkenlerin sırasının değiştirilmesi, etki tepki fonksiyonlarında çok büyük değişmelere yol açabileceğinden bu noktaya dikkat edilmelidir. Ayrıca etki-tepkiler, VAR modeli katsayılarının doğrusal olmayan bir fonksiyonu olmalarından dolayı bunların gerçek değerleri hesaplanamaz. Ancak etki-tepki fonksiyonlarının gerçek değerleri belirli bir olasılıkla güven aralıklarının içinde yer alırlar (Şahbaz, 2007:50).

2.3.2.2. Varyans Ayırıştırması

Varyans ayırıştırması, VAR sistemindeki dinamikleri incelemek için biraz farklı bir yöntem önerir. Varyans ayırıştırması, diğer değişkenlerdeki şoklar karşısında bağımlı değişkende oluşan hareketlenmelerin oranını verir. i. değişkene şok, doğrudan kendisini etkileyecektir, fakat VAR'ın dinamik yapısı nedeniyle sistemdeki diğer tüm değişkenleri de etkileyecektir. Varyans ayırıştırması, bir değişkenin s adım ileri öngörü hata varyansının ne kadarının, açıklayıcı değişkenlerdeki değişimlerle açıklandığını tespit eder. Diğer bir ifadeyle içsel değişkenlerden birisindeki değişimi, tüm içsel değişkenleri etkileyen ayrı ayrı şoklar olarak ayırır. Bu anlamda varyans ayırıştırması, sistemin dinamik yapısı hakkında bilgi verir. Varyans ayırıştırmasının amacı, her bir rassal şokun gelecek dönemler için öngörü hata varyansına olan etkisini ortaya çıkarmaktır (Brooks, 2008:300; Sarı,2008:4).

Öngörüler ve hataları öngörümleme, Eşitlik (2.34)'deki VMA sürecinden elde edilebilir. Eşitlik (2.34)'den

$$Y_{t+n} = \sum_{i=0}^{\infty} \phi_i U_{t+n-i} \quad (2.36)$$

Eşitlik (2.36)'e dayanarak, bir dönem ileri öngörü

$$\hat{Y}_{t+1} = E\left(\sum_{i=0}^{\infty} \phi_i U'_{t+1-i}\right) \quad (2.37)$$

ve bir dönem ileri öngörü hatası,

$$Y_{t+1} - \hat{Y}_{t+1} = \phi_0 U'_{t+1} \quad (2.38)$$

olarak elde edilir. Aynı yöntem izlenerek, n dönem ileri öngörü hatası ;

$$Y_{t+n} - \hat{Y}_{t+n} = \sum_{i=0}^{n-1} \phi_i U'_{t+n-1} \quad (2.39)$$

y_{1t} sözkonusu olduğunda; n dönem ileri öngörümleme hatası,

$$y_{1t+n} - \hat{y}_{1t+n} = \phi_{11}(0)u_{1t+n} + \phi_{11}(1)u_{1t+n-1} + \dots + \phi_{11}(n-1)u_{1t+1} + \phi_{12}(0)u'_{2t+n} \\ + \phi_{12}(1)u'_{2t+n-1} + \dots + \phi_{12}(n-1)u'_{2t+1}$$

ve böylece n dönem ileri öngörünün hata varyansı ,

$$\text{var}(y_{1t+n} - \hat{y}_{1t+n}) = \sigma_{y_{1t}}^2 [\phi_{11}^2(0) + \phi_{11}^2(1) + \dots + \phi_{11}^2(n-1)] \\ + \sigma_{y_{2t}}^2 [\phi_{12}^2(0) + \phi_{12}^2(1) + \dots + \phi_{12}^2(n-1)] \quad (2.40)$$

olarak ölçülür.

Eşitlik (2.40), u_{1t} ve u'_{2t} şoklarının n dönem ileri öngörü hata varyansındaki paylarını göstermek için ayrıştırıldığında sırasıyla;

$$\sigma_{y_{1t}}^2 [\phi_{11}^2(0) + \phi_{11}^2(1) + \dots + \phi_{11}^2(n-1)] / \text{Var}(y_{1t+n} - \hat{y}_{1t+n})$$

ve

$$\sigma_{y_{2t}}^2 [\phi_{12}^2(0) + \phi_{12}^2(1) + \dots + \phi_{12}^2(n-1)] / \text{Var}(y_{1t+n} - \hat{y}_{1t+n})$$

elde edilir. Öngörü hata varyans ayrıştırması, bir zaman serisinde kendi şokları ve diğer değişkenlerdeki şoklar nedeniyle oluşan varyasyonda şokların payını gösterir. İki değişkenli durumda, u'_{2t} tüm öngörümleme dönemi boyunca y_{1t} 'nin öngörü hata varyansını açıklayamazsa o zaman y_{1t} 'nin dışsal bir seri olduğu ifade edilir. Diğer taraftan, u'_{2t} , y_{1t} 'nin tüm öngörü hata varyansını açıklıyorsa, y_{1t} 'nin tamamen içsel olduğu söylenir (Song, Witt, 2000:97,98).

2.4. Zamanla Değişen Parametreler Modeli (TVP) ve Kalman Filtresi

Zaman serilerinde model tahmin sonuçları genellikle örnek periyodundaki değişimler nedeniyle farklı olur. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin biçimi zamanla değişmeyebilir, fakat bağımsız değişkenlerin etkisi zamanla değişebilir. Diğer bir ifadeyle, zaman serilerinin çoğunda tahmin edilen parametreler sabit olmayabilir (Beck, 1983: 558, 559).

Geleneksel ekonometrik tekniklerle birleştirilen sabit katsayıların gerçekçi olmayan varsayımının üstesinden gelmek için Zamanla Değişen Parametreler (TVP) modeli geliştirildi. TVP modeli, yapısal istikrarsızlığı hesaba katan bir yaklaşımdır. Eğer istikrarsızlığa tekrarlanmayan (one-off) değişimler neden oluyorsa zaman içinde kararsız model yapısı sorununu çözmek için kukla değişken yaklaşımı kullanılabilir. Ya da istikrarsızlığa tahmin periyodu boyunca düzenli değişimler yol açıyorsa (tüketici zevkleri gibi) bu, deterministik bir trendle gösterilebilir. Değişim oranı zaman içinde değişiyorsa kukla değişken ve deterministik trend etkili değildir (Li, Song ve Witt: 2005:82; Song, Witt ve Jensen, 2003:131).

Tekrarlanan EKK yöntemi, modelin yapısal durağanlığını incelemek için yararlı olduğu halde modeli tahmin etmek için bütün veri noktaları kullanıldığında geleneksel EKK regresyonundan farklı olmaz ve bu nedenle yapısal değişimler örnek dışı öngörülerini elde etmeye uyarlanamaz. Buna karşılık TVP modeli, parametrelerin zamanla değişmesine izin verir ve bu nedenle, ekonometrik modellerde yapısal değişimi ele almada daha elastiktir. TVP yaklaşımı, en son bilgiyi geçmişte elde edilen bilgiye göre daha fazla ağırlıklandırarak güncelleştirilmiş tahmin sürecini kullanır (Song, Witt ve Jensen,2003:131).

TVP modelleri, “state space (SS)” formundadır. State space modellemesi denetim (control) mühendisliği biliminde geliştirildi ve 1980’lerde ekonomik analize katıldı. Sistemin dinamik özelliklerinin, bir gözlemler serisiyle birleştirilmiş gözlenemeyen değişkenler tarafından belirlendiğini varsayar. Bu modellerin arkasındaki temel fikir, gözlenmiş zaman serileri y_1, y_2, \dots, y_T ’nin stokastik süreç

izleyen olası bir gözlenemeyen β_t durumuna (state) bağlı olmasıdır. State space gösterimi gözlenemeyen değişkenlerin modelde yer almasına ve gözlenebilen değişkenlerle beraber tahmin edilmesine izin verir. Gözlemlerin bilgisinden faydalanıp gözlenemeyen serilerin ilgili özelliklerini anlayarak sistem daha hassas şekilde tanımlanıp tahmin edilebilir. Doğrusal State Space Formu (SSF);

$$y_t = x_t \beta_t + u_t \quad (2.41)$$

$$\beta_t = \Phi \beta_{t-1} + R_t e_t \quad (2.42)$$

y_t , $T \times 1$ boyutlu bağımlı değişken vektörüdür. x_t , $T \times k$ boyutlu açıklayıcı değişkenler matrisidir. β_t , durum vektörü olarak bilinen $k \times 1$ boyutlu parametreler vektörüdür. Φ $k \times k$ matrisidir. R_t , $k \times g$ matrisidir. u_t , sıfır ortalama ve H_t sabit kovaryans matrisli $T \times 1$ boyutlu hatalar vektörüdür. e_t , sıfır ortalama ve \mathcal{G} sabit kovaryans matrisli, serisel olarak ilişkisiz $g \times 1$ boyutlu hatalar vektörüdür.

Eşitlik (2.42), t-1 periyodundan t periyoduna “doğal durumun geçişini” (transition of the state of nature) tanımladığı için “geçiş denklemi (durum denklemi)” olarak adlandırılırken Eşitlik (2.41) “ölçüm(m) veya gözlem denklemi” olarak ifade edilir. Ölçüm denklemi, gözlenmiş değişkenlerle gözlenememiş durum değişkenleri arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir denklemdir. Bu denklem, regresyon katsayılarını temsil eden durum vektörlü klasik bir regresyon modelini anımsatır. Ancak state space formunda durum vektörü, zaman içindeki gelişime izin verir. Bu ise geçiş denklemini oluşturarak sağlanır. Geçiş denklemi, durum değişkenlerinin dinamiklerini tanımlar. Diğer bir ifadeyle bu denklem, parametrelerin zaman içinde nasıl hareket ettiğinin benzetimi için kullanılır. Geçiş denklemi, durum vektöründe “birinci dereceden fark denklemi” formuna sahiptir (Harvey, Stephard, 1993:267; Kim, Nelson, 1999:29; Lütkepohl, 2005:611; Song ve diğerleri, 2008: 9).

Eşitlik (2.41) ve (2.42) ile ilgili iki varsayım vardır. İlki, ilk vektör β_0 'ın b_0 ortalamaya ve P_0 kovaryansa sahip olduğudur. İkinci varsayım; ölçüm ve geçiş

denklemindeki u_t ve e_t hata terimlerinin ilişkisiz olduğudur. x_t , H_t , \mathcal{G}_t matrislerinin de stokastik olmadığı varsayılır. State space modelindeki parametrelerin değerini belirlemek mümkün olmadığından, katsayıları zamanla birlikte değişen parametrelerin rassal yürüyüş şeklinde davrandıkları varsayılmıştır, çünkü dinamik modellerdeki yapısal değişimler önceden bilinmemektedir (Emirmahmutoğlu, Köse, Yalçın, 2005:7; Song, Witt, 2000:128).

Eşitlik (2.42)'deki Φ matrisinin bileşenleri 1'e eşitse geçiş denklemi bir rassal yürüyüş olur:

$$\beta_t = \beta_{t-1} + R_t e_t \quad (2.43)$$

Eğer geçiş denklemi bir rassal yürüyüşse, β_t parametre vektörünün durağan olmadığı söylenir.

Geçiş denkleminin diğer olası biçimi :

$$\beta_t = \mu - \Phi(\beta_{t-1} - \mu) + R_t e_t \quad (2.44)$$

μ , β_t 'nin ortalamasıdır. Eşitlik (2.44), durağan bir sürece sahiptir.

Geçiş denkleminin spesifikasyonu genellikle deneme yoluyla belirlenir. Geçiş denkleminin yapısını belirlemek için kullanılan kriter, uyum iyiliği ve modelin tahmin gücüdür. SS modeli formüle edildikten sonra Kalman Filtresi (KF) olarak bilinen kovaryans algoritması SS modelini tahmin etmek için kullanılabilir. Kalman filitresi, Kalman (1960) ve Kalman & Bucy (1961) tarafından geliştirilmiştir. Kalman filitresi, gözlenebilen y_t vektörleri verildiğinde durum vektörlerinin tahminlerini ve bu tahminlerin hassaslık (doğruluk) ölçülerini verir. KF, t zamanındaki mevcut bütün bilgi verildiğinde durum vektörünün (β_t) optimal tahmincisini hesaplamak için tekrar eden bir yöntemdir. t anında mevcut olan bilgi seti, açıklayıcı değişkenlerin ve bağımlı değişkenin şu ana kadar olan tarihsel

verilerini içerir (Greenidge, 2001:102,103; Harvey, Stephard, 1993:269; Küçükkale, 2001:21; Lütkepohl, 2005:612,626).

Kalman filitresi ile elde edilen durum tahmincisi,

$$E(\beta_t | y_1, \dots, y_t)$$

şartlı beklenen değeridir. Kalman filitresi, belirsizliğin tahmin veya öngörüsü için bir ölçü olarak şartlı kovaryans matrisini de verir. $t > T$ için $E(\beta_t | y_1, \dots, y_t)$ tahmincisi T orjinin de bir öngörüdür. $E(\beta_t | y_1, \dots, y_t)$ tahmincilerinin hesabı, “filitreleme” olarak adlandırılır. Filitreleme, mevcut bilgiyi aynı anda kullanarak durumu (state) izlemeye izin verir (Harvey, Stephard, 1993:269; Lütkepohl, 2005:626).

Kalman filitresi, tahmin veya zaman güncelleme ve ölçüm güncelleme olarak bilinen iki temel adımı içerir. İlk adımda algoritma, durum(state)ları ve t zamanına kadar olan mevcut bilgiyi kullanarak t+1 zamanı için hata kovaryansını tahmin eder. İkinci adımda y_t 'nin yeni bir değeri sonraki durum tahminini elde etmek için kullanılır. Bu adımdaki t+1 zamanı için durum tahmini t zamanındaki mevcut veriye dayanır (Refan, Mosavi, Mohammadi, 2003:3).

KF şöyle elde edilir: b_t ve P_t sırasıyla durum vektörü ve Eşitlik (2.42)'deki β_t 'nin kovaryansının optimal tahmincilerini gösterebilir. Tahminin t-1 zamanında başladığı varsayılırsa; bu durumda $b_{t/t-1}$ ve $P_{t/t-1}$ aşağıdaki gibi hesaplanabilir:

$$b_{t/t-1} = \Phi b_{t-1} \quad (2.45)$$

$$P_{t/t-1} = \Phi P_{t-1} \Phi' + R_t \theta_t R_t' \quad (2.46)$$

Eşitlik (2.45) ve (2.46) verildiğinde, t-1'deki bilgiye dayalı olarak y_t tahmin edebilir:

$$\hat{y}_{t|t-1} = x_t b_{t|t-1} \quad (2.47)$$

y_t 'nin tahmin hatası,

$$r_t = y_t - \hat{y}_{t|t-1} = \Phi(\beta_t - b_{t|t-1}) + u_t \quad (2.48)$$

ve y_t 'nin ortalama hata karesi:

$$F_t = \Phi P_{t|t-1} \Phi' + H_t \quad (2.49)$$

Yeni bir gözlem elde edilir edilmez durum vektörünün tahmincisi güncelleştirilebilir ve güncelleştirilmiş süreç aşağıdaki gibi yazılır:

$$b_{t|t-1} = b_{t|t-1} + P_{t|t-1} x_t' F_t^{-1} (y_t - \Phi b_{t|t-1}) \quad (2.50)$$

ve

$$P_{t|t-1} = P_{t|t-1} - P_{t|t-1} \Phi' F_t^{-1} \Phi P_{t|t-1} \quad (2.51)$$

Eşitlik (2.45–2.51), KF olarak adlandırılır. b_0 ve P_0 'ın ilk değerleri verildiğinde Kalman filtresi, her gözlem mevcut olduğu için durum vektörünün optimal tahmincisini verir. Bu nedenle, KF tahmininin önemli adımlarından biri b_0 ve P_0 'ın ilk değerlerini belirlemektir. T gözlemin tümü kullanıldığında b_t ; b , P ve y 'nin gelecek değerlerini öngörümlemek için gerekli bütün bilgiyi içermelidir.

KF'yi başlangıç durumuna getirmek (sıfırlamak) için KF'nin ilk değerleri olarak bilinen b_0 ve P_0 başlangıç değerlerinin önceden belirlenmiş olması gerekir. İlk değerler b_0 ve P_0 'ın belirlenebildiği birkaç yol vardır. b_0 ve P_0 'ı belirlemenin ilk yolu, “diffuse priors” olarak adlandırılan bir metot kullanmaktır. Açıklayıcı değişkenlerin katsayıları için ilk değerler keyfi olarak seçilirken bu yöntem

kovaryans matrisi P 'ye çok büyük ilk değerleri verir. Katsayıların rassal yürüyüş süreci izledikleri varsayılırsa bu katsayılara 1 ilk değeri verilmesi gerekir. O zaman P_0 başlangıç değeri κ 'ya eşit olacak şekilde set edilir. κ , büyük fakat sonlu bir sayı ve I, kxk özdeşlik matrisidir. b_0 ve P_0 değerleri belirlendikten sonra KF, TVP'yi tahmin etmek için kullanılabilir. b_0 ve P_0 'ı seçmek için alternatif bir yaklaşım, EKK'yi kullanarak Eşitlik (2.41)'i tahmin etmektir. Şu halde b_0 ve P_0 , uygun EKK sabit parametrelerine eşit olur.

b , P ve y 'nin m-periyod ileri öngörülleri Eşitlik (2.52) – (2.54)'e dayalıdır.

$$b_{T+m/T} = \Phi b_{T+m-1} \quad (2.52)$$

$$P_{T+m/T} = \Phi P_{T+m-1/T} \Phi' + R_{T+m} \quad (2.53)$$

$$\hat{y}_{T+m/T} = x_{T+m} b_{T+m/T} \quad (2.54)$$

Öngörü hata kareleri ortalaması;

$$F_{T/m} = x_{T+m} P_{T+m/T} x_{T+m}' + H_{T+m} \quad (2.55)$$

KF süreci, t zamanına kadar olan mevcut bilgi verildiğinde durum vektörü β_t 'yi tahmin eder. β_t , KF kullanılarak tahmin edildikten sonra “Kalman smoother” (Kalman düzelticisi), t zamanından sonraki bilgiyi kullanarak β_t 'yi tekrar tahmin etmek için uygulanır. β_t 'nin KS tahmincisi $b_{t/T}$ ile gösterilir. KS, KF'den daha fazla bilgi kullandığı için, tahmini $b_{t/T}$ genellikle KF tahmincisinden daha küçük kovaryansa sahip olacaktır.

Bomhoff (1994)'a göre, zaman serileri durağansa onların ilk ve ikinci momentleri iyi tanımlanır, ve örnekleme periyodundaki gözlemlere dayanan şartsız

ortalamalar, varyanslar ve kovaryansları hesaplamada kavramsal bir problem olmaz. Bununla birlikte, zaman serileri durağan değilse (çoğu ekonomik zaman serilerinde olduğu gibi), zaman serilerinin özellikleri örnekleme periyodunun uzunluğuna bağlı olduğu için EKK geçersizdir. Bu nedenle şartsız ortalama, varyans ve kovaryanslar EKK kullanılarak hesaplanamaz. Bu problemin üstesinden gelmek için verinin farkının alınması gerekir. Bu genellikle modelin uzun dönem karakteristiklerinin kaybıyla sonuçlanır. Diğer taraftan TVP yaklaşımı, ileriye doğru KF ve geriye doğru KS'yi ard arda kullanarak modelin parametrelerini tahmin eder ve ortalama ile varyanslar için şartlı dağılımlar verir. Bu nedenle TVP, durağan olmayan serileri analiz etmede daha faydalıdır. Üstelik TVP yaklaşımı, model tahmininden önce verinin durağan olmasını gerektirmez. Böylece model spesifikasyonu ve tahmin yöntemi basitleşir (Song, Witt, 2000:129,130; Song, Wong, 2003: 57-64).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE TURİZM TALEBİNİN KARŞILATIRMALI ANALİZİ

Bu bölümde, Türkiye Turizm Talebi zaman serileri analizi kullanılarak modellenmeye çalışılmıştır. Modelleme için üç farklı yöntem tercih edilmiştir. Bunlardan ilki hem uzun hem de kısa dönem ilişkilerini bir arada veren Wickens Breusch (WB) hata düzeltme yaklaşımı, ikincisi dinamik ilişkileri ortaya koyan Vektör Otoregressif Model (VAR) yaklaşımı ve son olarak da parametre değişimlerinin olasılığını dikkate alan Zamanla Değişen Parametreler (TVP) yaklaşımıdır. Bu ekonometrik yöntemlerle Türkiye'nin Turizm Talep analizini gerçekleştirirken öncelikle kullanılan veri seti ve dönemi hakkında bilgi verilecek, daha sonra uygulama sonucunda ulaşılan bulgular ve bu bulgulara göre çeşitli öneriler sunulacaktır. Literatürde, ekonometrik yaklaşımları kullanarak yapılan uluslararası turizm talep çalışmaları EK II' de verilmiştir.

3.1. Çalışmada Kullanılan Veriler ve Ekonometrik Yöntem

Çalışmada hem kısa hem de uzun dönemli ilişkiler, ithal ikamesine dayalı büyüme modelinden ihracata dayalı büyüme modeline geçiş ve turizm politikalarındaki değişiklik nedeniyle 1980-2007 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak analiz edilmiştir. İlgili değişkenlere ait veriler, Türkiye İstatistik Kurumu ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sayfasından ve Dünya Bankası'nın "*World Development Indicators (WDI)*" tablolarından elde edilmiştir.

Türkiye'nin Turizm Talebini ölçmek için, Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk on ülke, Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Gürcistan, Ukrayna, US'nin turist sayıları baz alınmıştır. Her bir ülke için Türkiye Turizm Talebi ayrı ayrı modellenmiş ve Türkiye'nin Master Planlarına ışık tutacak sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Sovyetler Birliği'nin 1991'de dağılmasıyla birlikte kurulan Rusya, Gürcistan ve Ukrayna'ya ait turizm talep modelleri veri yetersizliğinden dolayı WB ve VAR yaklaşımına göre elde edilememiştir. Bununla

birlikte, TVP yaklaşımına göre on ülkenin de turizm talep modelleri oluşturulmuş ve Kalman filtre algoritmasıyla analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan bütün değişkenler doğal logaritmaları alınarak üssel artışlardan aritmetik artışlara dönüştürülmüştür. 1980-2007 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayıları bağımlı değişken olmak üzere, Türkiye'ye turist gönderen (orjin) ilk on ülkenin kişi başına reel geliri, orjin ülkelere göre Türkiye'nin nispi turizm fiyatı, sözkonusu ülkelerle Türkiye arasındaki ticaret hacmi ve Akdeniz ülkelerinin turizm fiyatı açıklayıcı değişkenler olarak ele alınmış ve modele dahil edilmiştir. Ayrıca, 1999 yılında Türkiye'de yaşanan Körfez depreminin etkilerini görmek amacıyla deprem değişkeni kukla değişken olarak modellerde yer almıştır. WB ve VAR modellerinde, ilgili ülkelerden bir yıl önce gelen turist sayısı değişkeninin de eklenmesi ile turistlerin ülkelere döndüklerin de Türkiye hakkındaki izlenimlerinin etkilerini de görmek mümkün olmuştur. Nominal değerleri kullanmanın ortaya çıkaracağı enflasyonist etkileri ortadan kaldırmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerin daha belirgin bir şekilde analiz edilmesini sağlamak amacıyla değişkenlerin değerleri 2000 fiyatlarıyla reelleştirilmiştir. Türkiye'nin nispi turizm fiyat değişkeni ile Türkiye'ye turizmde rakip olan Akdeniz ülkelerinin fiyat (ikame fiyat) değişkenini elde etmek amacıyla aşağıdaki formülasyonlar kullanılmıştır.

Türkiye'nin nispi fiyatı (Song, Wong, 2003:61);

$$NF = \frac{(CPI_{Tur} / EX_{Tur})}{(CPI_i / EX_i)}$$

CPI_{Tur} : Türkiye'nin tüketici fiyat indeksi

CPI_i : Orjin ülke i 'nin tüketici fiyat indeksi

EX_{Tur} : Türkiye'nin döviz kuru

EX_i : Orjin ülke i 'nin döviz kuru (2000=100)

i : Ülkeler (Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Gürcistan, Ukrayna, US)

Akdeniz ülkelerinin turizm fiyatı (ikame fiyat) (Song, Wong, 2003:61);

$$IKMFYT = \sum_{j=1}^{11} \left(\frac{CPI_j}{EX_j} \right) w_j$$
$$w_j = \left[\frac{TTS_j}{\sum_{j=1}^{11} TTS_j} \right]$$

CPI_j : Akdeniz ülkelerinin tüketici fiyat indeksleri

EX_j : Akdeniz ülkelerinin döviz kurları

w_j : Akdeniz ülkelerinin Türkiye'nin toplam turist gelişlerindeki payları

TTS_j : j ülkesinden Türkiye'ye gelen turist sayısı

j : Ülkeler (Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Hırvatistan, Libya, Mısır, Slovenya, Suriye, Tunus, İsrail)

Türkiye'ye turist gönderen ilk on ülke için ayrı ayrı oluşturulan Türkiye'nin Turizm Talep Modellerinde yer alacak değişkenler aşağıdaki notasyonlarla kullanılacaklardır:

$\ln(i)ts$: Doğal logaritması alınmış i orjin ülkesinden Türkiye'ye gelen turist sayısı

$\ln(i)gdp$: Doğal logaritması alınmış i orjin ülkesinin kişi başına reel geliri

$\ln(i)nf$: Doğal logaritması alınmış Türkiye'nin i orjin ülkesi için turizm fiyatı

$\ln(i)th$: Doğal logaritması alınmış i orjin ülkesi ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi

$\ln ikmfyt$: Doğal logaritması alınmış Akdeniz ülkelerinin (Türkiye'ye rakip ülkelerin) turizm fiyatı

D99 : 1999 yılında Türkiye'de yaşanan Körfez depremi

i : Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Gürcistan, Ukrayna, US

3.2. Wickens–Beuscsh Hata Düzeltme Model Sonuçları

Türkiye Turizm Talebinin WB modeli, yetersiz veriden dolayı Rusya, Ukrayna ve Gürcistan için elde edilememiştir. Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa ve US ülkeleri için elde edilen sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18 incelendiğinde Bulgaristan modeli dışındaki bütün modellerde, hem kısa hem de uzun dönemde gelir değişkeninin Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca Almanya, Hollanda ve Fransa modellerinde gelire göre talep elastikiyetlerinin 1'den çok büyük değerlere sahip olduğu göze çarpmıştır. Bu sonuç, Türkiye'ye gelmenin Almanya, Fransa ve Hollanda'da yaşayanlar için lüks bir tüketim malı olduğunu gösterir. Bunun siyasi anlamı, bu ülkelerdeki ekonomik döngülere göre Türkiye'nin turizm talebindeki değişimleri planlamanın önemli olduğudur.

Türkiye turizm fiyatının ülkelere göre etkisine bakıldığında ise İran'dan gelen turist sayısını uzun dönemde arttırıcı bir etkiye sahipken kısa dönemde azaltıcı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte beklenen azaltıcı etkisi diğer

Tablo 18. Wickens-Breusch Hata Düzeltme Model Tahminleri

Değişkenler	Ülkeler						
	Almanya	İngiltere	Bulgaristan	Hollanda	İran	Fransa	US
C	-42.098*** (-4.273)	2.162 (0.263)	17.913* (2.038)	-38.528*** (-3.858)	-2.879 (-0.883)	-64.515*** (-4.040)	-8.792 (-0.749)
Δ LNGDP	2.624 (1.313)	14.850*** (6.361)	-3.088* (-2.031)		5.055*** (5.051)	15.043*** (3.806)	10.371* (1.780)
Δ LNNF					-0.07 (-0.890)		-0.549 (-1.023)
Δ LNTH			1.192*** (6.983)	-0.513 (-1.181)			
Δ LNIKMFYT	0.634* (2.576)			1.008** (2.509)	0.699 (1.514)	0.976** (2.422)	
Δ LNTS(-1)			0.433*** (3.756)			0.627*** (3.516)	
Δ LNIKMFYT(-1)		-0.389* (-1.737)					-0.762 (-1.427)
Δ LNGDP(-1)					-2.895** (-2.395)		14.416** (2.326)
Δ LNNF(-1)							-0.893 (-1.509)
Δ LNTH(-1)					0.389** (2.386)		
LNTS(-1)	-0.680*** (-5.460)	-0.827*** (-5.920)	-0.163 (-0.961)	-0.551*** (-3.502)	-0.870*** (-5.247)	-1.666*** (-6.103)	-1.145*** (-4.090)
LNGDP(-1)	5.812*** (4.676)	0.459 (0.429)	-1.364 (-1.523)	5.668*** (4.252)	0.941 (1.248)	8.929*** (3.983)	0.253 (0.130)
LNNF(-1)	-0.756*** (-2.93)	-1.528*** (-3.653)	-1.261*** (-2.869)	-0.582* (-1.808)	0.127 (1.642)	-0.128 (-0.397)	-0.01 (-0.020)
LNTH(-1)		0.623*** (2.699)	0.121 (0.708)	-0.453* (-1.802)	0.225* (1.822)	-0.268 (-1.091)	0.828 (1.432)
LNIKMFYT(-1)	0.039 (0.165)	0.586** (2.479)	0.746 (1.169)	0.843** (2.345)	0.052 (0.187)	0.856** (2.392)	0.415 (0.757)
D99	-0.438*** (-4.154)	-0.322** (-2.431)	-0.109 (-0.311)	-0.605*** (-3.240)	0.555** (2.374)	-0.382* (-1.902)	-0.082 (-0.298)
R ²	0.934	0.853	0.917	0.780	0.865	0.855	0.821
S.E.	0.089	0.122	0.288	0.163	0.169	0.172	0.242
* Sıfır hipotezi % 10 düzeyinde reddedilir. ** Sıfır hipotezi % 5 düzeyinde reddedilir. *** Sıfır hipotezi % 1 seviyesinde reddedilir.							

bütün ülkelerde kendini göstermiştir. Etkilerin büyüklüğü incelendiğinde, Türkiye turizm talebinin Bulgaristan dışındaki bütün ülkeler için fiyat inelastik olduğu görülür. Bunun anlamı, Türkiye'nin turizm fiyatının çok rekabetçi olduğu ve rakiplerine karşı fiyat yarışında amaçlanan bir stratejinin bölgeye ek bir gelir getirmeyeceğidir.

Akdeniz ülkelerinin (ikame ülkelerin) fiyatlarındaki hareketlenmelerin Türkiye'ye gelen turist sayısını nasıl etkilediğine bakıldığında ise, bütün ülkeler için pozitif bir etkinin söz konusu olduğu söylenebilir. Hollanda modeli dışındaki diğer bütün ülke modellerindeki ikame fiyat elastikiyet değerlerinin 1'den küçük olduğu görülmüştür. Nitekim bu sonuç, Türkiye'nin rakip (ikame) destinasyonlarla olan fiyat rekabetinin yaklaşık aynı seviyede olduğunu göstermiş ve Türkiye turizm endüstrisinin fiyat dışı rekabet stratejisini benimsemesi gerektiğini bir kez daha doğrulamıştır.

Türkiye ile orjin ülkeler arasındaki ticaret hacminin, Fransa ve Hollanda modeli dışındaki diğer bütün modellerde turist sayısı üzerindeki arttırıcı etkisi teorik beklentilerle tutarlılık göstermiştir. Ayrıca, 1999 yılında yaşanan Körfez depreminin Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerindeki beklenen negatif etkisi bütün ülke modellerinde gözlenmiştir.

3.3. VAR Modeli Sonuçları

VAR modelinin bireysel katsayılarını yorumlamak iktisadi olarak çok güç olduğundan etki-tepki fonksiyonu yardımıyla her bir değişkene uygulanan şokun etkileri araştırılmaktadır. Varyans ayrıştırma fonksiyonu yardımıyla da sistemdeki her bir değişkenin varyansında bir değişme olduğunda, bu değişimin kaynağı belirlenmektedir (Akay, Nargeleçekenler, 2009:12).

Bu bölümde, öncelikle modellerdeki değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin yönünü belirlemek amacıyla Granger nedensellik testi yapılmış ve ulaşılan sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Granger Nedensellik Test Sonuçları

Değişkenler	p-olasılık değerleri
H_0 : lnath, lnanf, lnagdp, lnikmfyt lnats’nin granger anlamında nedeni değildir.	0.0000
H_0 : lnith, lninf, lnigdp, lnikmfyt lnits’nin granger anlamında nedeni değildir.	0.1089
H_0 : lnbtb, lnbnf, lnbgdp, lnikmfyt lnbtb’nin granger anlamında nedeni değildir.	0.3976
H_0 : lnhtb, lnhnf, lnhgdp, lnikmfyt lnhtb’nin granger anlamında nedeni değildir.	0.0064
H_0 : lnirb, lnirnf, lnirgdp, lnikmfyt lnirb’nin granger anlamında nedeni değildir.	0.0013
H_0 : lnftb, lnfnf, lnfgdp, lnikmfyt lnftb’nin granger anlamında nedeni değildir.	0.1596
H_0 : lnustb, lnusnf, lnusgdp, lnikmfyt lnustb’nin granger anlamında nedeni değildir.	0.0005

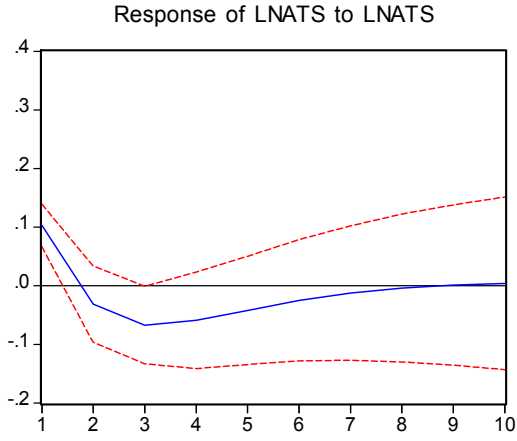
VAR Modellerindeki değişkenlere bir standart sapmalılık şok uygulandığında Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa ve US’den gelen turist sayılarının nasıl tepkiler verdiği etki-tepki fonksiyonlarıyla incelenmiş, daha sonra da bu ülkelerden gelen turist sayılarında meydana gelecek değişimlerin yüzde kaçının kendisinden ve diğer değişkenlerden kaynaklandığını gösteren varyans ayrıştırma sonuçları verilmiştir.

Almanya Modeli İçin Etki- Tepki Analizi Sonuçları

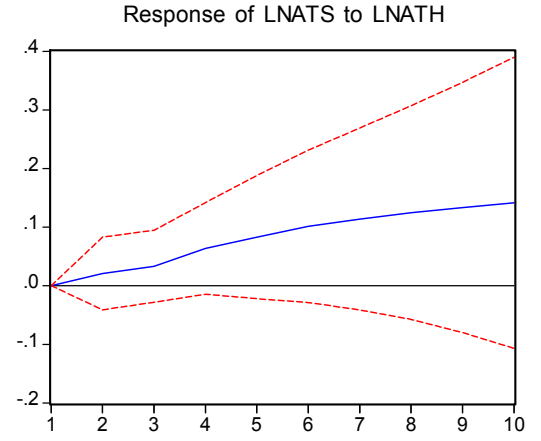
- (a) Almanya’dan Türkiye’ye gelen turist sayısının kendi şoklarına verdiği tepkiye bakıldığında birinci dönemde pozitif olduğu görülmektedir. Ancak bu tepki ikinci dönemden itibaren negatif yönlü bir tepkiye dönüşmüş ve üçüncü

Şekil 9: Almanya VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları

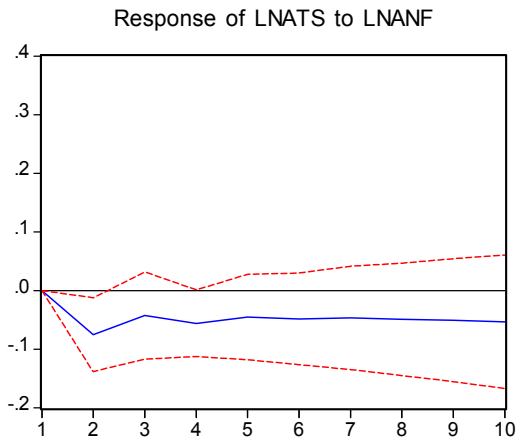
Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



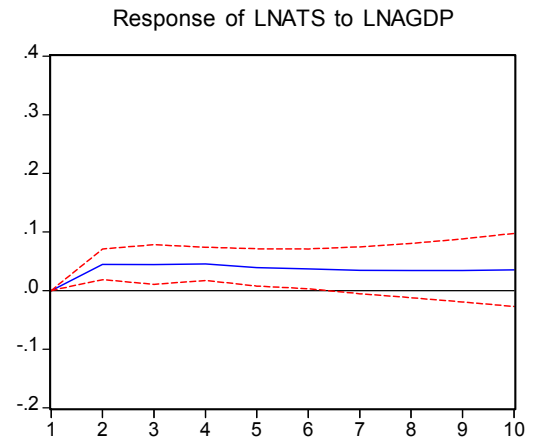
(a)



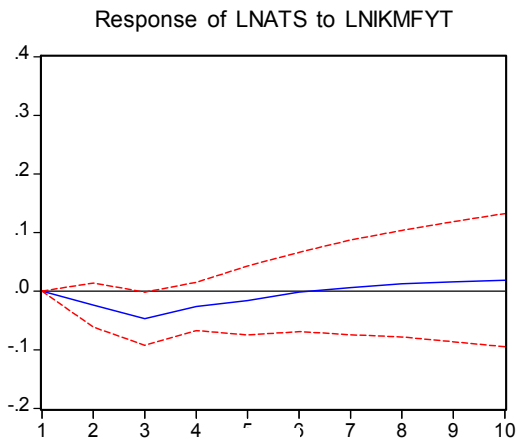
(b)



(c)



(d)



(e)

dönemde en küçük değerini aldıktan sonra dokuzuncu dönemde tamamen yok olmuştur.

- (b) Almanya ile Türkiye arasındaki ticaret hacminde meydana gelen şoklara Almanya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının tepkisi pozitif olmakta ve bu tepki dördüncü döneme kadar hızlı bir artış gösterirken dördüncü dönemden itibaren daha yavaş bir ivmeyle devam etmiştir. Bu durum Almanya'dan Türkiye'ye yapılan seyahatlerde iş ilişkileri nedeniyle yapılan seyahatlerin büyük bir orana sahip olduğunu gösterir.
- (c) Türkiye'nin nispi fiyatındaki şoka, Almanya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının verdiği tepkiye bakıldığında ise negatif bir tepkinin olduğu görülmektedir. İkinci dönemde en küçük değerini alan bu azaltıcı tepki beşinci döneme kadar hafif dalgalı bir seyir izledikten sonra uzun dönemde belirli bir seviyede devam etmiştir. Nispi fiyatlardaki artış, gelen turist sayısı üzerinde genel olarak azaltıcı bir etkide bulunacağından bulunan sonuçlarla tutarlılık göstermektedir.
- (d) Almanya'nın kişi başına reel gelirindeki şoklara, Almanya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının verdiği tepkinin pozitif olmakla birlikte önemli düzeyde olmadığı göze çarpmıştır. Bu sonuçlar, teorik beklentilerle tutarlılık göstermiş olup orjin ülke gelirinin (destinasyon ülkesine giden) turist sayısı üzerinde arttırıcı etkide bulunduğunu doğrulamıştır.
- (e) Akdeniz ülkelerinin fiyatlarındaki (ikame fiyatlar) beklenmeyen bir değişim karşısında Almanya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının verdiği tepki, ilk dönemlerde negatif olup altıncı döneme kadar küçük dalgalanmalar göstermiş, bu dönemden itibaren pozitif yönde bir seyir izlemiştir.

Tablo 20: Almanya'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırma Sonuçları

Dönem	S.H	LNATS	LNATH	LNANF	LNAGDP	LNİKM FYT
1	0.102840	48.34358	5.719749	0.058836	0.543237	45.33460
2	0.142112	26.12020	17.32876	18.33796	7.054499	31.15859
3	0.178326	16.73587	30.22614	13.18993	7.956598	31.89146
4	0.212591	12.50874	40.55631	12.94940	9.196344	24.78920
5	0.240170	10.52482	48.27032	12.16418	9.593559	19.44712
6	0.268841	9.048125	52.82724	12.12464	9.670033	16.32997
7	0.297980	7.881920	55.33201	11.92313	9.455638	15.40730
8	0.328740	6.906601	56.39120	11.84546	9.143682	15.71306
9	0.360316	6.114392	56.79711	11.75214	8.813702	16.52266
10	0.392763	5.469406	56.87227	11.70411	8.513928	17.44029

Almanya'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırma Sonuçları

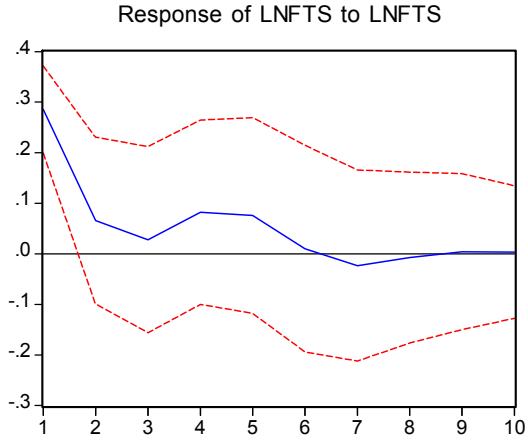
Almanya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı değişkeninin varyansında meydana gelecek değişimin kaynağını belirlemek amacıyla varyans ayrıştırma sonuçları Tablo 20'de verilmiştir. Buna göre;

İlk tespit olarak Almanya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişmelerin, birinci dönemde en çok kendi gecikmelerinden etkilendiği ancak zaman içerisinde bu etkinin giderek azaldığı gözlenmiştir. Birinci dönemde % 48 seviyelerinde olan bu etki ikinci dönemde % 26'ya düşerek onuncu dönemde % 5 seviyelerine kadar azalmıştır. Bu durum, Almanya'dan Türkiye'ye gelen turistlerin kendi ülkelerine döndüklerinde oradaki potansiyel turistleri Türkiye'ye gitme yönünde etkileme güçlerinin, ilk üç dönemde fazla olduğu ama ardından gelen dönemlerde bu etkinin giderek azaldığı şeklinde açıklanabilmektedir.

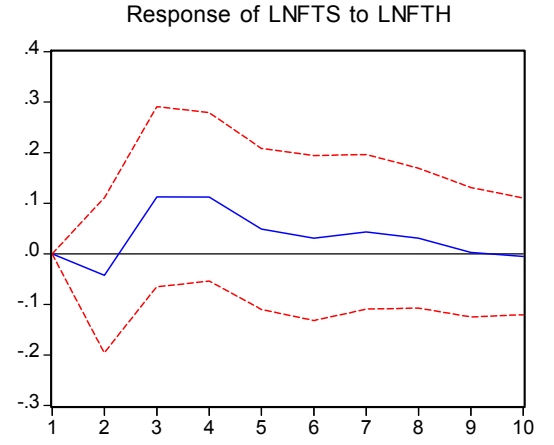
Almanya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişmelerin, en çok iki ülke arasındaki ticaret hacminde meydana gelen hareketlilikten etkilendiği göze çarpmaktadır. Başlangıç döneminde, turist sayısındaki değişmelerde ticaret hacmindeki hareketliliklerin payı % 5'lerde iken onuncu döneme gelindiğinde % 57 seviyelerine ulaşmıştır. Elde edilen bu sonuç, etki tepki fonksiyonlarından elde edilen bulgular ve granger nedensellik testi sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Şekil 10: Fransa VAR modeli için Etki Tepki Fonksiyonları

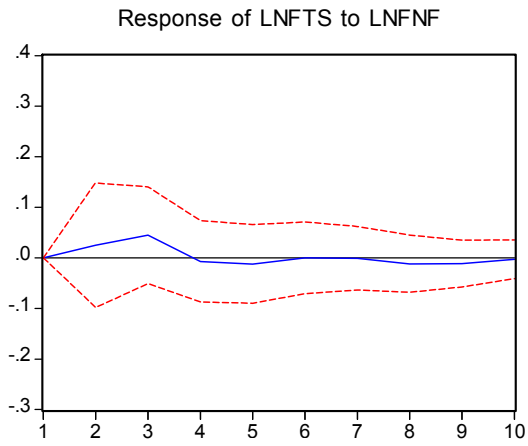
Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



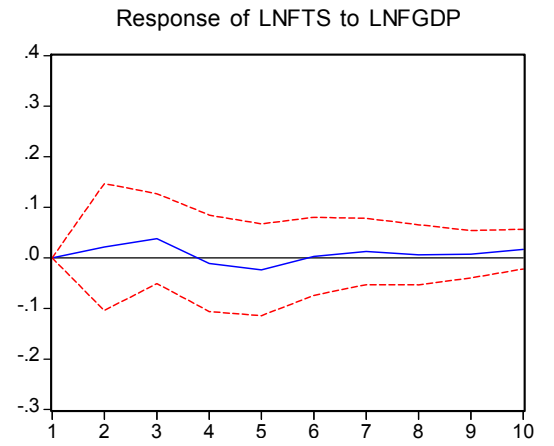
(a)



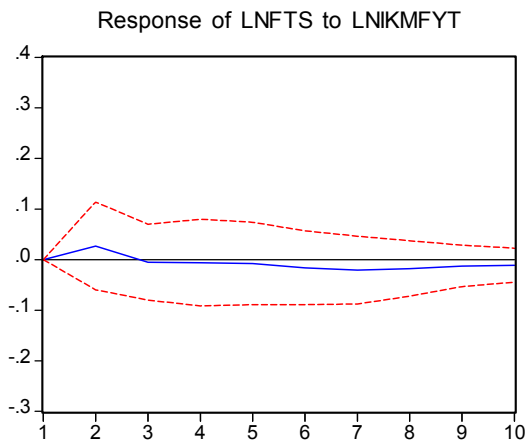
(b)



(c)



(d)



(e)

Fransa Modeli İçin Etki- Tepki Analizi Sonuçları

- (a) Fransa'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının kendi şokları karşısında verdiği tepkilerin gittikçe azalan dalgalı bir seyir izlediği gözlenmiştir. İlk dönemlerde pozitif yönde güçlü olan bu tepkilerin altı ile sekizinci dönemler arasında negatif yönde zayıf tepkilere dönüştükten sonra tamamen yok olduğu görülmüştür.
- (b) Fransa ile Türkiye arasındaki ticaret hacminin turist sayısı üzerinde önemli düzeyde pozitif etkiye sahip olduğu göze çarpmaktadır. Sadece ikinci döneme kadar negatif yönde olan bu tepkiler dokuzuncu dönemden itibaren kendi ortalamasına dönmüştür. Bu durum, Fransa'dan Türkiye'ye yapılan seyahatlerin içinde iş nedeniyle yapılanların payının yüksek olduğunu göstermektedir.
- (c) ve (d) Fransa'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının, Türkiye'nin nispi fiyatındaki ve Fransa'nın kişi başına reel gelirindeki şoklara verdiği tepkilerin benzerliği Şekil 10'da görülmektedir. Dördüncü döneme kadar pozitif yönde olan bu tepkilerin daha sonra dalgalı bir seyir izleyen çok zayıf tepkilere dönüştüğü gözlenmiştir.
- (e) Akdeniz ülkelerinin fiyatlarında meydana gelen şoka, Fransa'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının üçüncü döneme kadar pozitif yönde tepki verdiği, daha sonraki dönemlerde ise bu tepkilerin negatif yönde zayıf tepkiler olarak devam ettiği göze çarpmıştır.

Tablo 21: Fransa'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırma Sonuçları

Dönem	SH	LNFTS	LNFTH	LNFNF	LNFGDP	LNKMFYT
1	0.285337	19.91973	15.48545	0.000000	53.51143	11.08339
2	0.298855	18.45694	14.31176	1.214282	55.37143	10.64558
3	0.325985	15.80755	24.38971	1.823983	46.63874	11.34002
4	0.354754	13.77907	35.21137	1.589815	39.63062	9.789132
5	0.367083	14.05491	37.04743	1.581933	37.46832	9.847421
6	0.368903	13.93809	37.46097	1.631976	37.10062	9.868341
7	0.372968	13.80704	37.32835	1.735255	36.70990	10.41945
8	0.374972	13.69167	37.39355	2.008782	36.43810	10.46790
9	0.375459	13.65631	37.31049	2.215477	36.36232	10.45540
10	0.376068	13.61924	37.19745	2.286464	36.37849	10.51837

Fransa'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırma Sonuçları

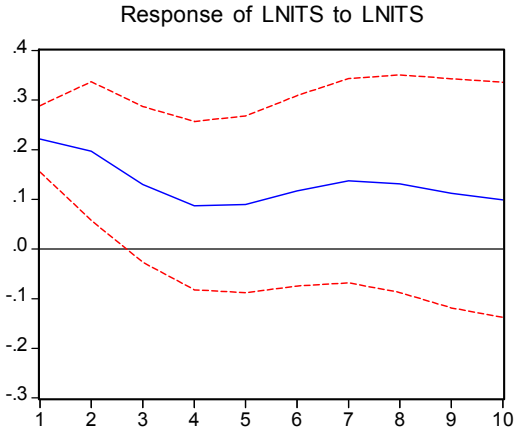
Fransa'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının varyans ayrıştırma sonuçlarını gösteren Tablo 21 incelendiğinde çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Söz konusu değişimdeki değişmelerin önemli bir bölümünü Fransa'nın kişi başına reel geliri belirlemektedir. Reel gelirin ilk dönemlerde % 50'lerde olan etki payı zaman içerisinde % 36'larda sabitlenmiştir. Nitekim bu sonuç, Fransa'dan Türkiye'ye gelen turist sayısını Fransa'nın kişi başına reel gelirin etkileme gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Fransa'dan Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişmelerde reel gelirden sonra, iki ülke arasındaki ticaret hacminde yaşanan hareketliliklerin etkili olduğu görülmektedir. Ticaret hacmi, birinci dönem de % 15, üçüncü dönemde % 24'lük bir etkileme payına sahipken beşinci dönemden itibaren bu oranın % 37'lerde sabitlendiği gözlenmiştir.

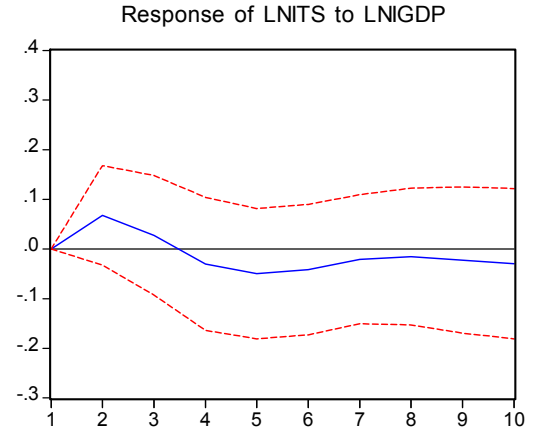
Fransa'dan Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişmeler, kendi gecikmelerinden birinci dönemde % 19, üçüncü dönemde % 15 seviyelerinde etkilenirken bu oran altıncı dönemden itibaren % 13 seviyelerinde kalmıştır.

Şekil 11: İngiltere VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları

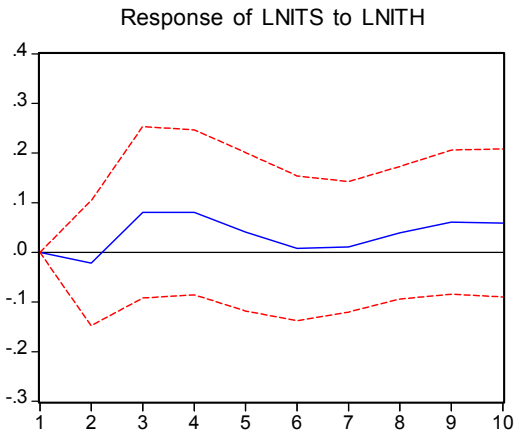
Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



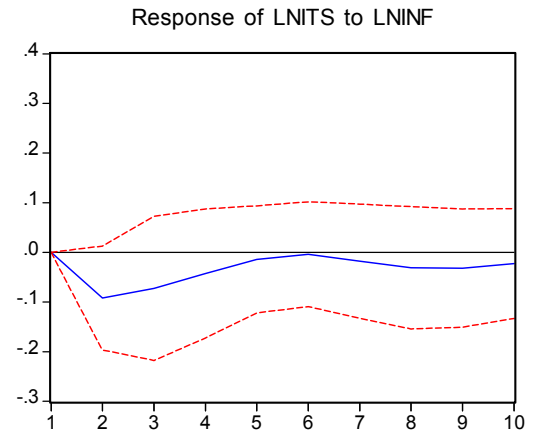
(a)



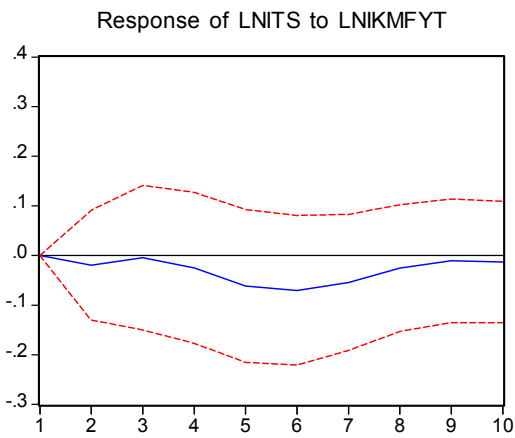
(b)



(c)



(d)



(e)

Akdeniz ülkelerinin fiyatları Fransa'dan Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişimleri ortalama %10 seviyelerinde etkilerken Türkiye'nin nispi fiyatlarının neredeyse hiçbir etkiye sahip olmadığı göze çarpmaktadır.

İngiltere Modeli İçin Etki- Tepki Analizi Sonuçları

- (a) İngiltere'den Türkiye'ye gelen turist sayısının, kendi şoklarına on dönem boyunca pozitif yönde tepki verdiği ve bu tepkilerin de azalan hafif dalgalı bir seyir izlediği görülmüştür.
- (b) İngiltere'nin kişi başına reel gelir şokları karşısında İngiltere'den Türkiye'ye gelen turist sayısının tepkisi, ilk üç dönem boyunca pozitif olmuştur. Ancak üçüncü dönemden sonra tepkilerin yönünün negatif olup dalgalı bir seyir izlediği gözlenmiştir.
- (c) İngiltere ile Türkiye arasındaki ticaret hacminde meydana gelen hareketliliklere İngiltere'den Türkiye'ye gelen turist sayısının verdiği tepkilere bakıldığında ağırlıklı olarak pozitif yönde olduğu dikkati çekmektedir. Sadece, ikinci döneme kadar geçen zaman içerisinde negatif yönde zayıf tepkiler verdiği görülmektedir.
- (d) Türkiye'nin nispi fiyatındaki şoklara İngiltere'den Türkiye'ye gelen turist sayısı negatif yönde tepkiler vermiştir. İlk dönemlerde şiddeti fazla olan bu tepkilerin altıncı dönemde tamamen yok olduğu gözlenmiştir. Ancak daha sonraki dönemlerde ise negatif tepkiler şiddetini azaltarak devam etmiştir.
- (e) Akdeniz ülkelerinin fiyatlarındaki beklenmeyen bir değişim karşısında İngiltere'den Türkiye'ye gelen turist sayısı negatif yönde tepkiler vermiştir. Bu tepkilerin özellikle dördüncü ve dokuzuncu dönemler arasında önemli düzeylerde olduğu, diğer dönemlerde ise yok denecek kadar az seviyelere geldiği görülmüştür.

Tablo 22: İngiltere’den Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Dönem	SH	LNITS	LNIGDP	LNITH	LNINF	LNKMFYT
1	0.221911	29.89904	0.000000	20.95421	34.05992	15.08683
2	0.319414	16.40593	1.557672	19.54691	54.05443	8.435058
3	0.362695	12.94796	1.447668	25.27908	48.72083	11.60445
4	0.386013	11.54780	2.200679	29.04105	44.09516	13.11532
5	0.406513	10.87199	4.515409	31.89659	40.50706	12.20895
6	0.430932	11.83142	5.971211	33.34219	37.93301	10.92216
7	0.456486	12.30950	6.014661	34.52052	37.10037	10.05495
8	0.478582	11.73434	5.733461	35.56361	36.39559	10.57300
9	0.496993	10.97451	5.572102	36.40087	35.07914	11.97339
10	0.511730	10.45139	5.629808	37.10878	33.79288	13.01715

İngiltere’den Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırması Sonuçları

İngiltere’den Türkiye’ye gelen turist sayısının varyans ayrıştırma sonuçlarını gösteren Tablo 22 incelendiğinde, turist sayısındaki değişmelerin en çok Türkiye’nin nispi fiyatındaki hareketlilikten etkilendiği göze çarpmaktadır. İkinci dönem de % 54 seviyelerinde olan bu etki zaman içerisinde yavaş bir ivmeyle azalarak onuncu dönemde % 33 seviyelerine gelmiştir.

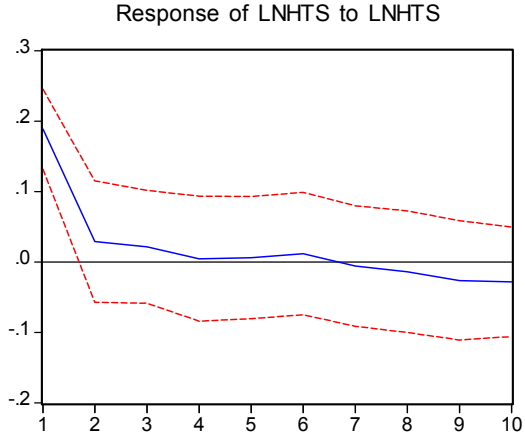
Söz konusu değişkendeki değişmeleri, Türkiye’nin nispi fiyatına yakın oranlarda etkileyen bir diğer değişken ise İngiltere ile Türkiye arasındaki ticaret hacmidir. İki ülke arasındaki ticaret hacmindeki hareketliliklerin birinci dönemde % 20 seviyelerinde olan etkisi onuncu döneme gelindiğinde % 37 seviyelerine ulaşmıştır.

Akdeniz ülkelerinin fiyatlarındaki değişmeler birinci dönemde % 15, altıncı dönemde % 10 ve onuncu dönemde de % 13’lük bir payla İngiltere’den Türkiye’ye gelen turist sayısındaki değişimleri üçüncü sırada açıklamaktadır.

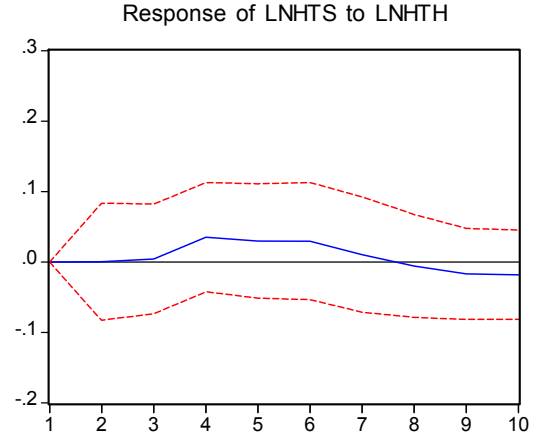
İngiltere’den Türkiye’ye gelen turist sayısındaki değişmeler, ilk dönemde % 29’luk bir payla kendi gecikmeli değerleri tarafından etkilenmiş ve bu oran zamanla azalıp beşinci dönemden sonra yaklaşık % 10 seviyelerde sabit kalmıştır.

Şekil 12: Hollanda VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları

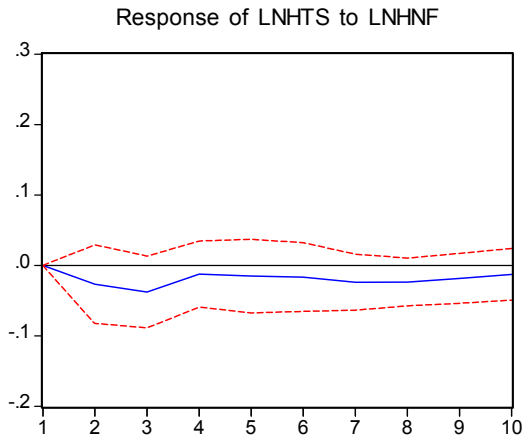
Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



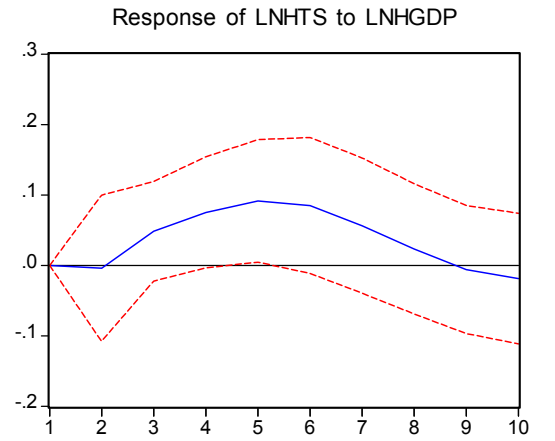
(a)



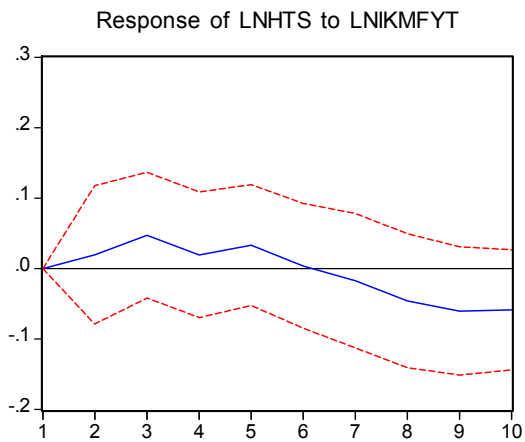
(b)



(c)



(d)



(e)

Diğer taraftan, İngiltere'nin kişi başına reel gelirinin İngiltere'den Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde ilk dönem hiç etkili olmadığı onuncu dönemde ise % 5 seviyelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Hollanda Modeli İçin Etki- Tepki Analizi Sonuçları

- (a) Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının kendi şoklarına verdiği tepkilerin ilk dönemlerde pozitif yönde ve önemli düzeylerdeyken zamanla azaldığı ve neredeyse yok olma aşamasına geldiği gözlenmiştir. Ancak bu tepkiler tamamen yok olmamış ve yedinci dönemden itibaren negatif bir seyir izlemeye başlamıştır.
- (b) Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı, iki ülke arasındaki ticaret hacminde yaşanan hareketliklere üçüncü döneme kadar hiç tepki vermemiştir. Üçüncü dönemde başlayan tepkilerinse pozitif yönde olmakla birlikte önemli düzeylerde olmadığı ve sekizinci dönemden itibaren negatif bir seyir izlediği görülmüştür.
- (c) Türkiye'nin nispi fiyatlarındaki beklenmeyen bir değişim karşısında Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayılarının on dönem boyunca negatif yönde tepki verdiği ve bu negatif tepkilerin de özellikle ilk dört dönemde kendini gösterdiği göze çarpmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise bu tepkilerin şiddetinin azaldığı görülmüştür.
- (d) Hollanda'nın kişi başına reel gelirindeki şoklara Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının gösterdiği tepkiler, iki ülke arasında ticaret hacminde meydana gelen şoklara verilen tepkilerle çok benzerlik göstermektedir. Tek fark, Hollanda'nın kişi başına reel gelirindeki şoka, ikinci ile dokuzuncu dönemler arasında verilen pozitif yönlü tepkinin önemli düzeylerde olmasıdır.
- (e) Akdeniz ülkelerinin fiyatlarındaki şoka, Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı altıncı döneme kadar dalgalı seyir izleyen pozitif tepkiler vermiş, ancak daha sonraki dönemlerde bu tepkilerin yönü negatife dönmüştür.

Tablo 23: Hollanda'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırma Sonuçları

Dönem	SH	LNHTS	LNHTH	LNHNF	LNHGDP	LNİKM FYT
1	0.188605	64.47192	0.000000	0.000000	0.389232	35.13884
2	0.193720	61.41192	0.145516	1.611342	0.384775	36.44645
3	0.209811	52.66629	0.180153	3.847020	7.359958	35.94657
4	0.226881	45.62552	0.297180	3.567363	18.74016	31.76978
5	0.249173	38.61127	0.254900	2.997314	30.33687	27.79965
6	0.265710	33.96199	0.465880	2.748773	38.11418	24.70919
7	0.273464	32.06444	0.934518	2.643258	40.72890	23.62888
8	0.279647	30.84727	1.841692	2.706966	39.72577	24.87830
9	0.288390	29.21223	2.705414	2.769109	37.41236	27.90089
10	0.297039	27.68581	3.294616	2.742206	35.75176	30.52561

Hollanda'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırma Sonuçları

Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının varyans ayrıştırmasını veren Tablo 23'de ilk dikkati çeken, söz konusu değişkende ilk beş dönem boyunca kendi gecikmelerindeki değişmelerin etkili olmasıdır. Birinci dönemde % 64'lük paya sahip olan bu etki onuncu döneme gelindiğinde % 27 seviyelerinde gerçekleşmiştir.

Kendi gecikmelerinden sonra Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde en etkili değişkenin Akdeniz ülkelerinin fiyatları olduğu Tablo 23'de görülmektedir. Akdeniz ülkelerinin fiyatlarındaki hareketlenmelerin turist sayısını etkileme payı ilk dönemlerde % 35 iken zaman içerisinde hafif bir dalgalanma göstererek onuncu dönemde yine % 30 seviyelerine geldiği gözlenmiştir.

Hollanda'nın kişi başına reel geliri Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde ilk dönemlerde hiç etkili değilken zaman içerisinde etki paylarının hızlı bir ivmeyle arttığı ve yedinci dönemde % 40 seviyelerine ulaştığı görülmüştür. Onuncu dönemde ise Hollanda'nın kişi başına reel gelirinin % 35 düzeylerinde etkili olduğu gözlenmiştir.

Bütün değişkenler içinde Hollanda ile Türkiye arasındaki ticaret hacmiyle Türkiye'nin nispi fiyatının Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayılarını en düşük

seviyelerde etkilediği ve bu seviyelerinde ticaret hacmi için % 3, nispi fiyat için % 2 civarlarında gerçekleştiği söylenebilir.

Bütün bu sonuçlar, etki-tepki fonksiyonundan elde edilen bulgular ve Granger nedensellik testi sonuçlarıyla desteklenmektedir.

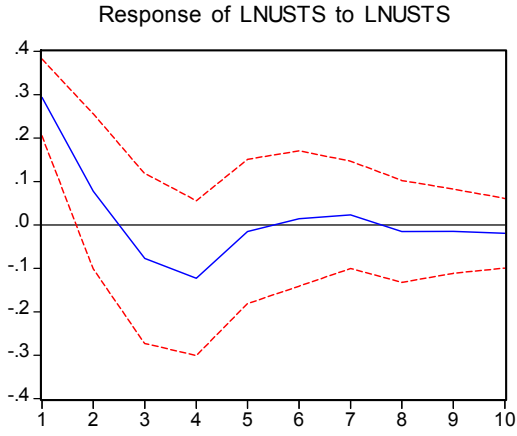
Nitekim, Hollanda için yapılan bu VAR analiziyle Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde en etkili değişkenlerin başta Hollanda'lı turistlerin Türkiye hakkındaki izlenimleri olmak üzere Akdeniz ülkelerinin fiyatlarıyla Hollanda'nın kişi başına reel geliri olduğu söylenebilir.

US Modeli İçin Etki-Tepki Analizi Sonuçları

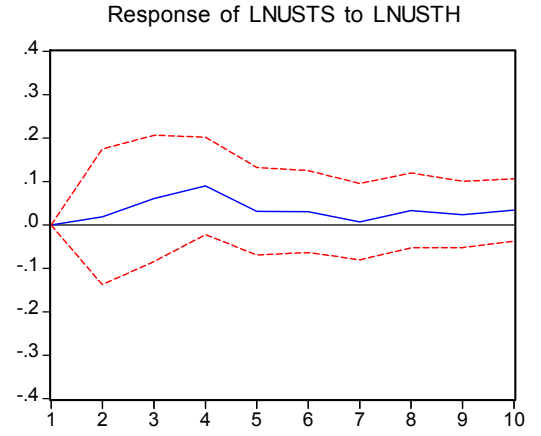
- (a) US'den Türkiye'ye gelen turist sayısının kendi şoklarına karşı verdiği tepkilerin dalgalı bir seyir izlediği görülmüştür. İlk dönemlerde pozitif yönde, ikinci ile altıncı dönem arasında negatif yönde güçlü tepkiler veren turist sayısının, daha sonraki dönemlerde pozitif ve negatif yönde çok zayıf tepkiler verdiği görülmüştür.
- (b) US ile Türkiye arasındaki ticaret hacmindeki hareketliliğe US'den Türkiye'ye gelen turist sayısının pozitif yönde tepkiler verdiği görülmüştür. Bu pozitif tepkilerin ilk dönemlerde şiddeti fazla iken zaman içerisinde azalan dalgalı bir yapı sergilediği dikkati çekmiştir.
- (c) Türkiye'nin nispi fiyatındaki beklenmeyen değişimler karşısında US'den Türkiye'ye gelen turist sayısının teorik beklentiler doğrultusunda negatif yönde tepki verdiği göze çarpmıştır. Bu negatif tepkilerin dalgalı bir seyir izlediği ve sadece üçüncü dönemde bu seyrin çok zayıf düzeyde de olsa pozitif yöne kaydığı gözlenmiştir.

Şekil 13: US VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları

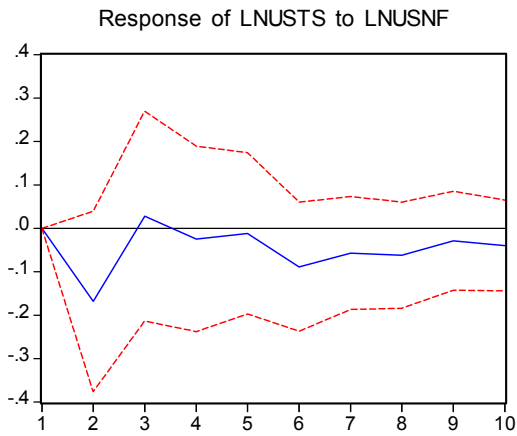
Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



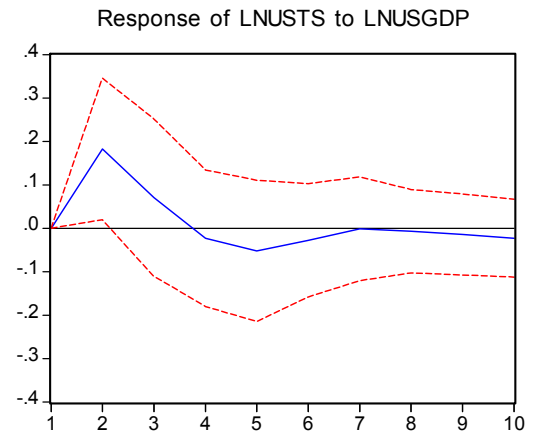
(a)



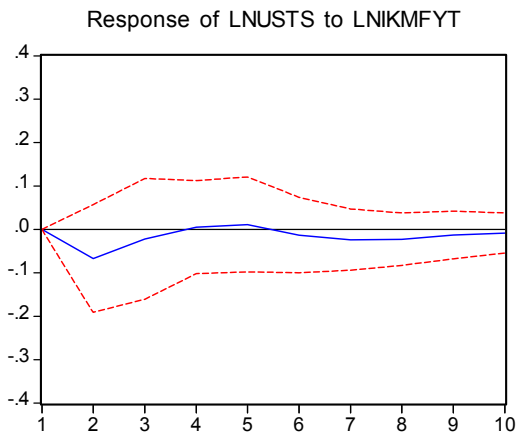
(b)



(c)



(d)



(e)

(d) US'nin kişi başına reel gelirindeki şoklara, US'den Türkiye'ye gelen turist sayısının ilk dört dönem boyunca pozitif yönde tepkiler verdiği ve tepkilerin şiddetinin ikinci dönemde en üst seviyeye ulaştığı görülmüştür. Dördüncü dönemden sonra tepkilerin negatif yönde dalgalı bir yapı sergilediği ancak yedinci dönemde kendi ortalamasına dönüp tekrar seyrine devam ettiği gözlenmiştir.

(e) Akdeniz ülkelerinin fiyatlarındaki şoklar karşısında US'den Türkiye'ye gelen turist sayılarının negatif yönde tepkiler verdiği ve bu tepkilerin de önemli düzeylerde gerçekleşmediği gözlenmiştir. Ayrıca bu negatif tepkilerin dalgalı bir seyir izlediği ve bu seyrin dördüncü ve altıncı dönemlerde çok hafif seviyelerde de olsa pozitif yöne kaydığı görülmüştür.

Tablo 24: US'den Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Dönem	SH	LNUSTS	LNUSTH	LNUSNF	LNUSGDP	LNİKMFT
1	0.293823	45.45889	5.033949	6.514004	24.91885	18.07430
2	0.398652	25.77230	5.249058	13.02186	39.96022	15.99657
3	0.418084	25.86305	4.865221	15.70201	36.67899	16.89073
4	0.446184	27.59410	6.374304	14.94566	35.04448	16.04146
5	0.450854	27.04204	6.969406	14.63759	35.56479	15.78618
6	0.461749	25.81740	8.898557	16.15086	33.96490	15.16829
7	0.466510	25.31686	9.264578	16.99948	33.36022	15.05886
8	0.472631	24.89393	10.21273	17.08039	32.53797	15.27499
9	0.474698	24.73740	10.57336	16.99138	32.38227	15.31559
10	0.478575	24.49861	11.31241	16.83210	32.14635	15.21053

US'den Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırması Sonuçları

US'den Türkiye'ye gelen turist sayısının varyans ayrıştırma tablosu incelendiğinde, sözkonusu değişkendeki değişimleri en iyi açıklayan değişkenin US'nin kişi başına reel geliri olduğu ortaya çıkmıştır. Kişi başına reel geliri en yüksek ülkelerden biri olan US için elde edilen bu sonuç beklentiler doğrultusundadır. US kişi başına reel gelirindeki değişimler US'den Türkiye'ye gelen turist sayısını ikinci dönemde % 39'luk bir payla açıklarken diğer bütün dönemlerde bu pay % 30 civarlarında gerçekleşmiştir.

US'den Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişmeler US'nin kişi başına reel gelirinden sonra, birinci dönemde % 45'lik ve diğer dönemlerde ortalama % 25'lik bir payla kendi gecikmeli değerleri tarafından açıklanmıştır.

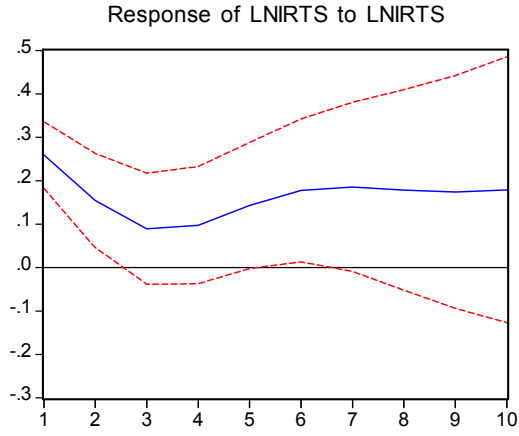
Diğer taraftan, Türkiye'nin nispi fiyatlarının % 16'lık payla, Akdeniz ülke fiyatlarının % 15'lik payla ve son olarak da US ile Türkiye arasındaki ticaret hacminin % 11'lik payla US'den Türkiye'ye gelen turist sayısını etkilediği söylenebilir.

İran Modeli İçin Etki- Tepki Analizi Sonuçları

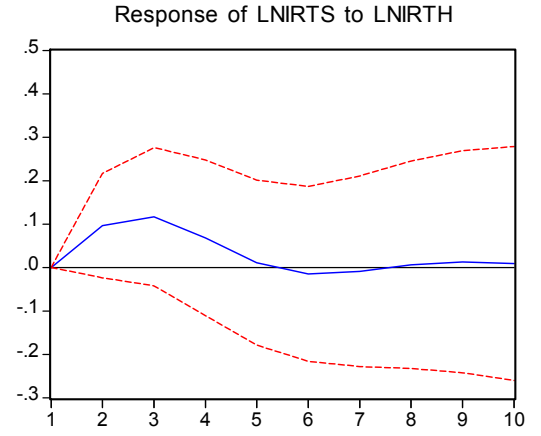
- (a) İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı kendi şoklarına pozitif yönde tepkiler vermektedir. Bu pozitif tepkiler, üçüncü ve dördüncü dönemlerde en küçük değerlerini alıp yedinci dönemden sonra belirli bir seviyede devam etmiştir.
- (b) İran ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi şoklarına İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının beşinci döneme kadar pozitif yönde tepki verdiği, sonraki dönemlerde ise tepkilerin yok olma aşamasına geldiği gözlenmiştir.
- (c) Türkiye'nin nispi fiyatlarındaki beklenmeyen bir değişim karşısında, İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı pozitif yönde tepki vermiştir. Bu pozitif tepkiler, şiddetini zaman içinde yükseltip alçaltarak dalgalı bir seyir izlemiştir.
- (d) İran'ın kişi başına reel gelirindeki hareketlilik karşısında İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı, ikinci döneme kadar negatif yönde çok zayıf tepkiler vermiş, daha sonraki dönemlerde ise bu tepkiler hafif dalgalı seyir izleyen pozitif tepkilere dönüşmüştür.
- (e) Akdeniz ülkelerinin fiyatlarındaki şoklara İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının verdiği tepkilerin pozitif yönde olduğu ve bu tepkilerin dördüncü döneme kadar yavaş bir ivmeyle artıp daha sonraki dönemlerde belirli bir seviyede sabit kaldığı gözlenmiştir.

Şekil 14: İran VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları

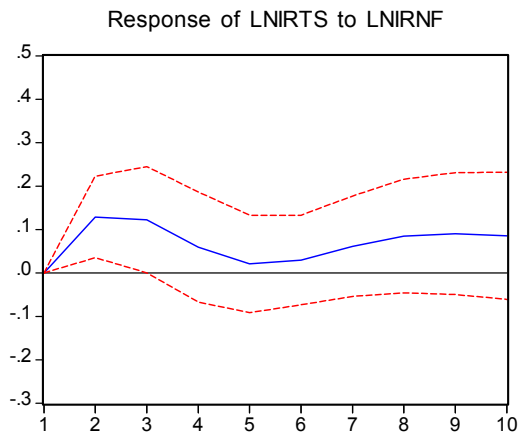
Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



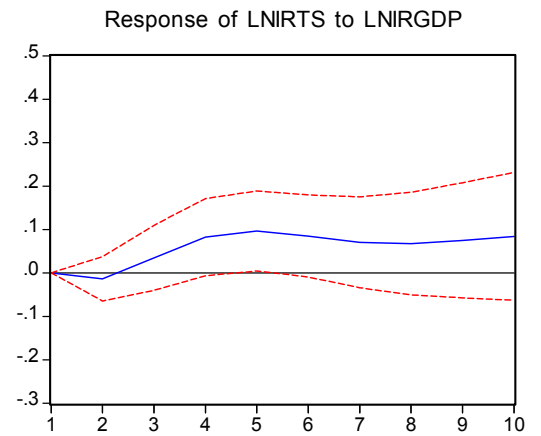
(a)



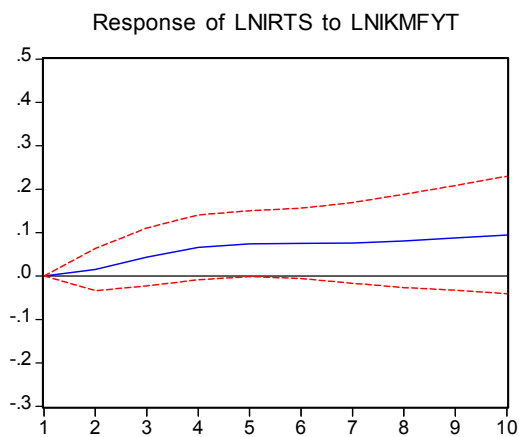
(b)



(c)



(d)



(e)

Tablo 25: İran'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Dönem	SH	LNIRTS	LNIRTH	LNIRNF	LNIRGDP	LNKMFYT
1	0.259235	44.24331	25.97542	0.044466	29.62627	0.110532
2	0.342694	29.76168	32.09855	14.98562	19.37294	3.781204
3	0.396555	22.25386	31.94950	21.06118	16.50989	8.225564
4	0.431488	18.84853	29.85914	19.84820	21.17633	10.26780
5	0.471199	16.30117	26.25823	16.93364	30.63245	9.874506
6	0.517313	15.45371	22.78166	14.53452	38.43976	8.790349
7	0.562849	15.20450	20.37103	13.75890	42.63128	8.034294
8	0.605928	14.59077	18.72643	14.20024	44.73159	7.750976
9	0.647388	13.74622	17.39459	14.72951	46.40378	7.725898
10	0.688932	12.97736	16.15974	14.84103	48.31987	7.701998

İran'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırması Sonuçları

İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısında meydana gelen değişimleri birinci dönemde % 29'luk bir payla etkileyen İran'ın kişi başına reel geliri, onuncu dönemde % 48'lik bir payla turist sayısı üzerinde en belirleyici değişken olmuştur.

İran'ın kişi başına reel gelirinden sonra İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde en etkili değişkenin iki ülke arasındaki ticaret hacmi olduğu görülmüştür. Ticaret hacmindeki hareketlenmeler turist sayısı üzerinde ilk dönemlerde % 30 civarlarında etkiliyken onuncu döneme gelindiğinde % 16'lık bir payla etkili olabilmektedir.

İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişimleri ilk dönemde en çok etkileyen değişkenin kendi gecikmeli değerleri olduğu göze çarpmaktadır. Birinci dönemde % 44 olan bu etki üçüncü dönemde % 22 seviyelerinde seyrettikten sonra onuncu dönemde % 12'lik bir orana sahip olmuştur.

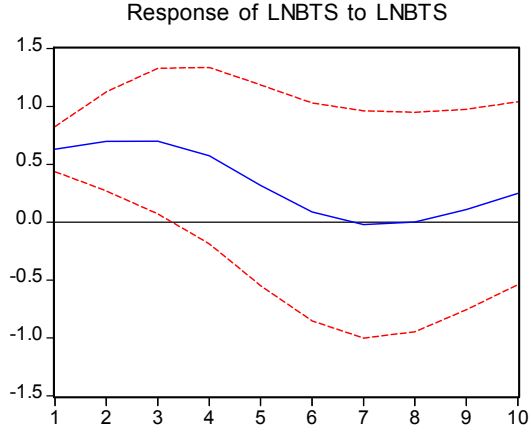
Tablo 25'e bakıldığında Akdeniz ülkelerinin fiyatlarındaki hareketlenmelerin İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde en az etkiye sahip olduğu ve bu etkilerin ortalama % 8 etrafında dalgalandığı söylenebilir.

Bulgaristan Modeli İçin Etki-Tepki Analizi Sonuçları

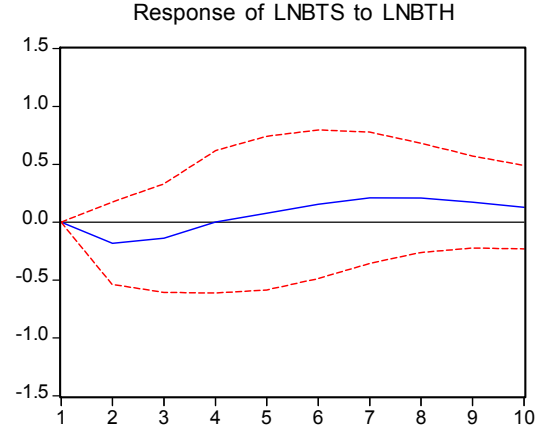
- (a) Bulgaristan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı, kendi şoklarına uzun dönemde pozitif tepki vermiştir. Bu pozitif tepki ilk dönemlerde yüksekken üçüncü dönemden itibaren azalışa geçmiş ve altı ile sekizinci dönemler arasında tamamen yok olmuştur. Ancak daha sonraki dönemlerde bu tepkinin artış yönünde hızlı bir seyir izlediği gözlenmiştir.
- (b) ve (d) Bulgaristan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının iki ülke arasındaki ticaret hacmi ve Bulgaristan'ın kişi başına reel gelirindeki hareketlenmelere karşı ne kadar benzer tepkiler verdiği Şekil 15'de rahatlıkla izlenebilmektedir. Bu iki şoka karşı söz konusu değişkenin verdiği tepki ilk dönemlerde negatif iken ticaret hacmi şokuna dördüncü, kişi başına reel gelir şokuna karşı altıncı dönemden sonra pozitif tepki vermeye başlamıştır. Ayrıca onuncu dönemde kişi başına reel gelir şokuna verilen tepkinin yok olduğu ancak ticaret hacmi şokuna verilen tepkinin azalma eğiliminde olup tamamen yok olmadığı gözlenmiştir.
- (c) Türkiye'nin nispi fiyatındaki beklenmeyen bir değişim karşısında Bulgaristan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının verdiği tepki iktisadi beklentilere uygun olarak negatif yönde gerçekleşmiştir. Ancak bu tepkinin ikinci dönem ile sekizinci dönem arasında gerçekleştiği, bu dönemler dışında nispi fiyattaki hareketliliğe turist sayısının hiç tepki vermediği görülmüştür.
- (e) Akdeniz ülkelerinin fiyatlarındaki şoka, Bulgaristan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının pozitif yönde tepki verdiği ama bu tepkilerin önemli düzeylerde gerçekleşmediği görülmektedir. Nitekim ikame ülke fiyatlarındaki artışın destinasyona gelen turist sayısını arttırması beklenen bir sonuçtur.

Şekil 15: Bulgaristan VAR modeli için Etki-Tepki Fonksiyonları

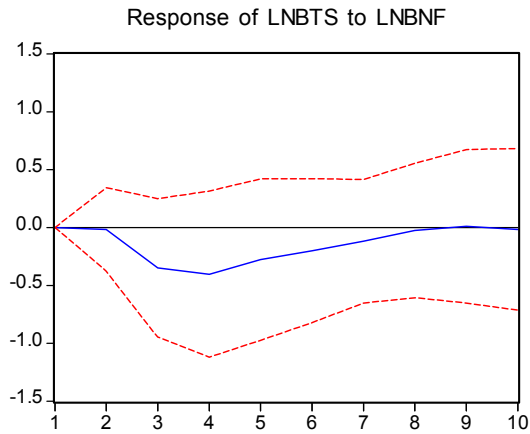
Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



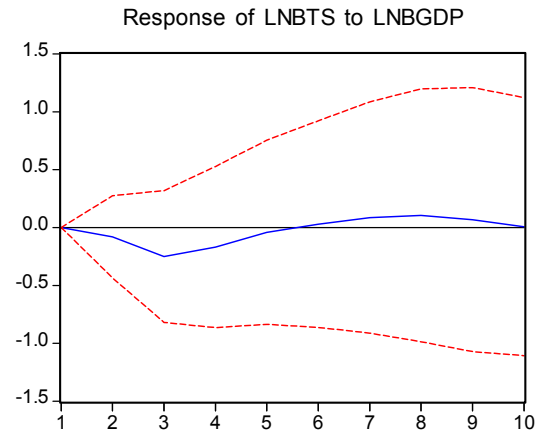
(a)



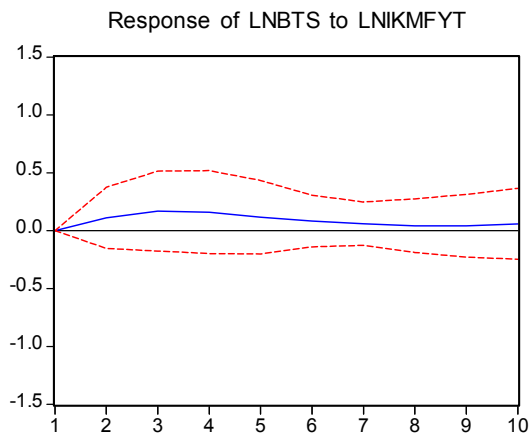
(b)



(c)



(d)



(e)

Tablo 26: Bulgaristan'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Dönem	SH	LNBTST	LNBTHT	LNBNF	LNBGDP	LNKMFYT
1	0.630109	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.967187	94.44403	3.503735	0.052246	0.697017	1.302970
3	1.287189	82.88618	2.965275	7.509684	4.196312	2.442546
4	1.484217	77.31027	2.240304	13.00370	4.458887	2.986844
5	1.549958	75.11176	2.369196	15.05883	4.160467	3.299743
6	1.575384	73.02322	3.328054	16.11882	4.060367	3.469544
7	1.597418	71.03788	5.039652	16.16795	4.238906	3.515613
8	1.615304	69.47345	6.625306	15.82637	4.567075	3.507791
9	1.630222	68.65731	7.626209	15.54747	4.658198	3.510817
10	1.655378	68.85694	8.008477	15.08340	4.519963	3.531219

Bulgaristan'dan Gelen Turist Sayısının Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Bulgaristan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı değişkeninin varyans ayrıştırması sonuçlarını gösteren Tablo 26 incelendiğinde, ilk dikkati çeken söz konusu değişkendeki değişmelerin ağırlıklı olarak kendi gecikmelerinden kaynaklandığı ve diğer değişkenlerdeki değişmelerin etki derecesinin önemli düzeylerde olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, turist sayısındaki değişmelerin diğer değişkenlerden nasıl etkilendiğine bakıldığında, önem derecesine göre Türkiye'deki nispi fiyatların % 15'lik payla, iki ülke arasındaki ticaret hacminin % 8'lik payla, Bulgaristan'daki kişi başına reel gelirin % 4.5'lik payla ve Akdeniz ülke fiyatlarının da % 3.53'lük bir payla etkide bulunduğu görülmektedir. Ayrıca bu sonuçlar, etki-tepki fonksiyonu ve Granger nedensellik test sonuçlarıyla da tutarlılık göstermektedir.

3.4. Zamanla Değişen Parametre Modeli (TVP) Sonuçları

Türkiye'ye turist gönderen ilk on ülke için talep elastikiyetlerinin zaman içinde sabit olup olmadığını görmek amacıyla uzun dönem turizm talep modelleri tekrarlı (recursive) EKK kullanılarak tahmin edilmiş ve elde edilen turizm talep elastikiyetlerinin grafiği EK I'deki Şekil 26 - Şekil 35'de gösterilmiştir. Şekillere bakıldığında, on orjin ülkeye ait turizm talep elastikiyetlerinin gerçekten zaman

içinde değiştiği gözlenmiştir. Bu nedenle parametrelerin zaman içindeki değişimini dikkate alan Zamanla Değişen Parametreler (TVP) yaklaşımı kullanılarak Türkiye Turizm Talep Modelleri oluşturulmuş ve Kalman Filtre Algoritması kullanılarak tahmin edilmiştir. Talep elastikiyetlerinin orjin ũkelere göre ayrı ayrı elde edilen Kalman filtre tahmin sonuçları Tablo 27’de ve tahmin grafikleri Şekil 16-Şekil 25 de verilmiştir.

Gelir elastikiyetlerinin orjin ũkelere göre grafikleri incelendiğinde zaman içinde sabit olmadıkları görũlmüřtür. Almanya, Hollanda, Fransa modellerinde gelir elastikiyetleri artan bir trende sahiptir. Bu ũkeler için gelir elastikiyetlerinin 1’den büyük değerler aldığı ve bu değerlerin de giderek arttığı gözlenmiştir. Bunun anlamı, Almanya, Hollanda ve Fransa’da yaşayanlar için Türkiye’de tatil yapmanın lüks bir tüketim olduğu ve her geçen yıl daha da lüks hale geldiğidir. Rusya, İngiltere, Bulgaristan, İnan ve Ukrayna modellerine bakıldığında gelir elastikiyetlerinin dönem dönem dalgalanma göstermekle birlikte sabit bir seyir izlediği görũlmektedir. Özellikle Bulgaristan modelinde gelir elastikiyetinin 1989 yılında göstermiş olduğu büyük sıçrama dikkati çekmiştir. 1989’da Türkiye ile Bulgaristan arasındaki ilişkilerin bitme noktasına gelmesiyle gelir esnekliği -0.5’den 20’ye çıkmış, yani Bulgaristan için Türkiye’ye seyahat etmek çok lüks bir ürün haline gelmiştir. Gürcistan modelinde ise diğer ũkelerin aksine gelir elastikiyetinin azalma eğiliminde olduğu ve negatif değerler aldığı, ayrıca US modelinde de kısa bir dönem de olsa negatif değerlere sahip olduğu göze çarpmıştır. Bu sonuç, Gürcistan ve US’deki kişilerin reel gelirleri arttığında Türkiye’ye olan turizm taleplerinin daha az olacağını göstermektedir.

Türkiye turizm talebinin orjin ũkelere göre fiyat elastikiyetleri de, gelir elastikiyetleri gibi zamanla değişmektedir. Almanya modelinde fiyat elastikiyetlerinin 1994 yılına kadar pozitif yönde dalgalanmalar gösterdiği ve 1’den küçük değerler aldığı görũlmekte iken, 1994 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik krizle birlikte negatif yönde 1’den küçük değerler aldığı gözlenmiştir. Yani, Türkiye turizm talebi Almanya için fiyat inelastiktir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’nin turizmde izleyeceği fiyat politikaları Almanya’dan gelecek turist sayısını etkilemeyecektir.

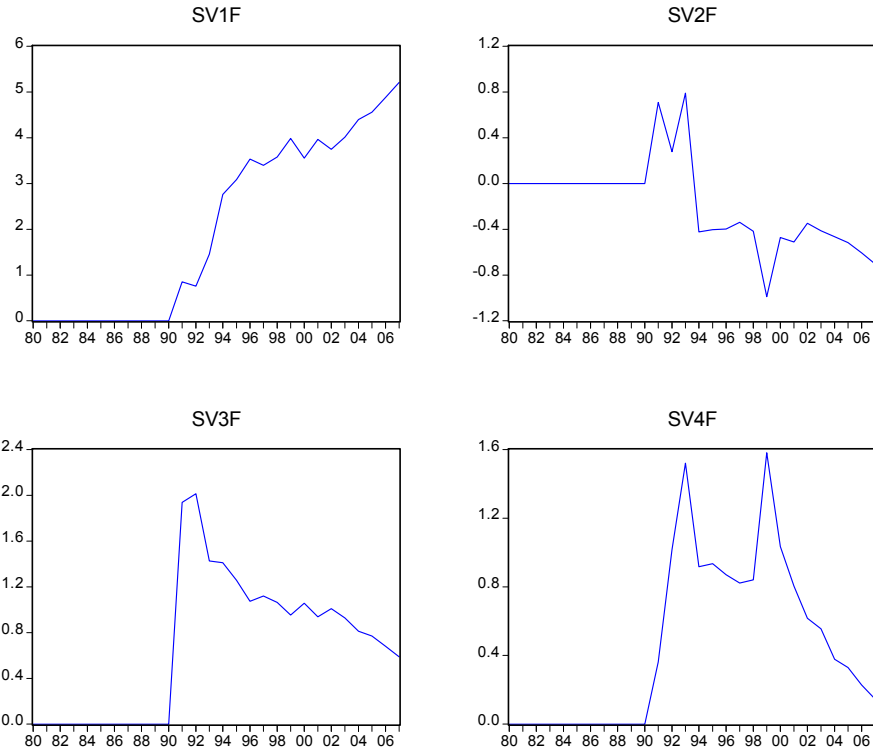
Rusya modelinde ise fiyat elastikiyetinin, Rusya'nın ilk kurulduğu yıllarda dalgalı bir seyir izlediği, ancak Türkiye'deki 2001 ekonomik krizinden sonra "0.20" civarında sabitlendiği belirlenmiştir. İngiltere için de benzer bir durum söz konusudur. 1994 ekonomik krizine kadar dalgalanma gösteren fiyat elastikiyetinin 1994'den sonra "-2" dolaylarında sabitlendiği görülmüştür. Bulgaristan modeli için yine çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. 1989 yılında iki ülke arasında yaşanan olayların etkisiyle fiyat elastikiyeti "-8" değerini alarak çok elastik bir yapı sergilemiş ama daha sonraki yıllarda "2" civarında sabitlenmiştir. Fiyat elastikiyeti, Hollanda modelinde pozitif yönde büyük dalgalanmalar gösterirken, İran modelinde 1980'lerin ortalarında yaşanan dalgalanmalar dışında sıfır etrafında sabitlenmiştir. Fransa modelinde ise 1994 ekonomik krizine kadar dalgalı bir seyir izlediği ve bu dönemden sonra sıfır etrafında nispeten durağanlaştığı gözlenmiştir. Gürcistan ve Ukrayna modellerine bakıldığında fiyat elastikiyetlerinin negatif yönde azalan bir trend sergilediği ve bu ülkelerden Türkiye'ye olan turizm talebinin fiyatlara karşı daha duyarlı hale geldiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, US'de 1990'lardan itibaren fiyat elastikiyetinin sıfır etrafında sabitlendiği görülmüştür.

Ticaret hacmi ve ikame fiyat elastikiyetlerinin zaman içerisinde göstermiş oldukları değişimler söz konusu ülkelere göre incelendiğinde bu elastikiyetlerinde turizm endüstrisinde yaşanan rekabet ve pazar yapısındaki değişimler nedeniyle sabit kalmadığı saptanmıştır.

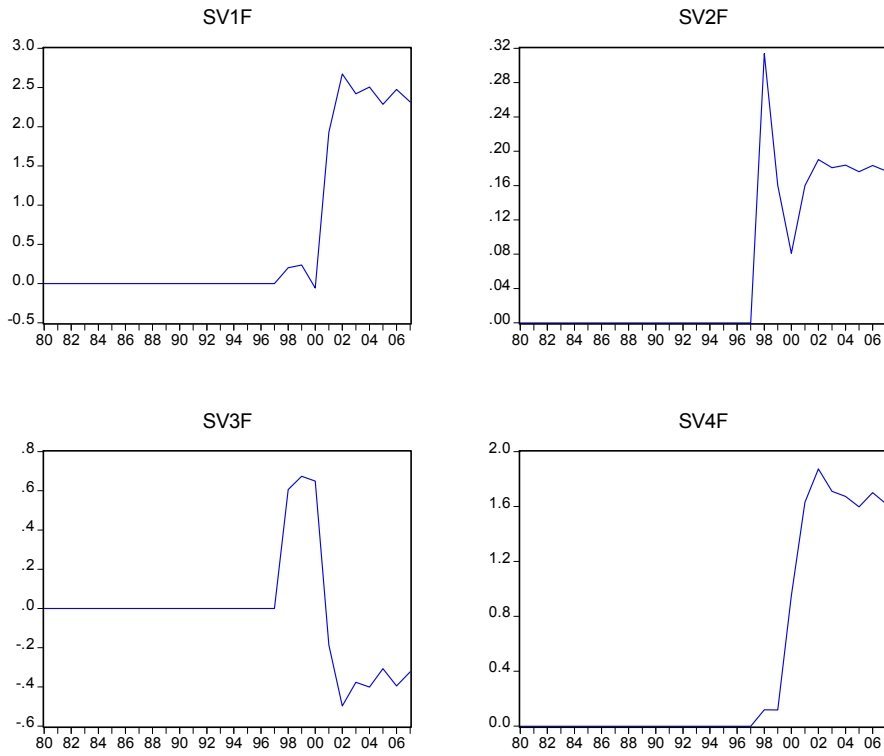
Tablo 27: TVP Modellerinin Kalman Filtre Tahminleri

	Almanya	Bulgaristan	Fransa	Gürcistan	Hollanda	İngiltere	İran	Rusya	Ukrayna	US
Sabit	-46.052	-33.926	-30.481	14.544	-54.200	-2.155	-6.497	-5.456	-3.084	
LNGDP	5.208*** (0.000)	1.360*** (0.001)	4.157*** (0.000)	-1.371 (0.372)	6.351*** (0.000)	1.118*** (0.007)	1.580*** (0.0005)	2.316*** (0.000)	0.847*** (0.0008)	-0.532 (0.411)
LNNF	-0.703* (0.101)	2.043*** (0.000)	0.148 (0.673)	-1.327*** (0.0001)	-0.163 (0.710)	-1.741*** (0.000)	0.045 (0.566)	0.176*** (0.000)	-0.251*** (0.017)	-0.031 (0.960)
LNTH	0.587*** (0.01)	0.920*** (0.000)	-0.096 (0.323)	1.987** (0.026)	-0.013 (0.935)	0.747*** (0.000)	0.227* (0.092)	-0.322*** (0.001)	0.780*** (0.000)	1.062*** (0.000)
LNİKMFT	0.144 (0.778)	-0.132 (0.867)	0.646* (0.062)	-0.966 (0.404)	1.181*** (0.004)	0.395 (0.181)	0.497 (0.144)	1.619*** (0.000)	-1.001*** (0.007)	-1.011* (0.093)
LL	-31.440	-50.309	-33.970	-30.839	-37.902	-32.448	-42.258	-22.725	-24.485	-40.943
AIC	3.698	4.374	2.830	6.167	3.158	2.704	3.521	4.545	4.897	3.411
* Sıfır hipotezi % 10 düzeyinde reddedilir. ** Sıfır hipotezi % 5 düzeyinde reddedilir. *** Sıfır hipotezi % 1 seviyesinde reddedilir.										

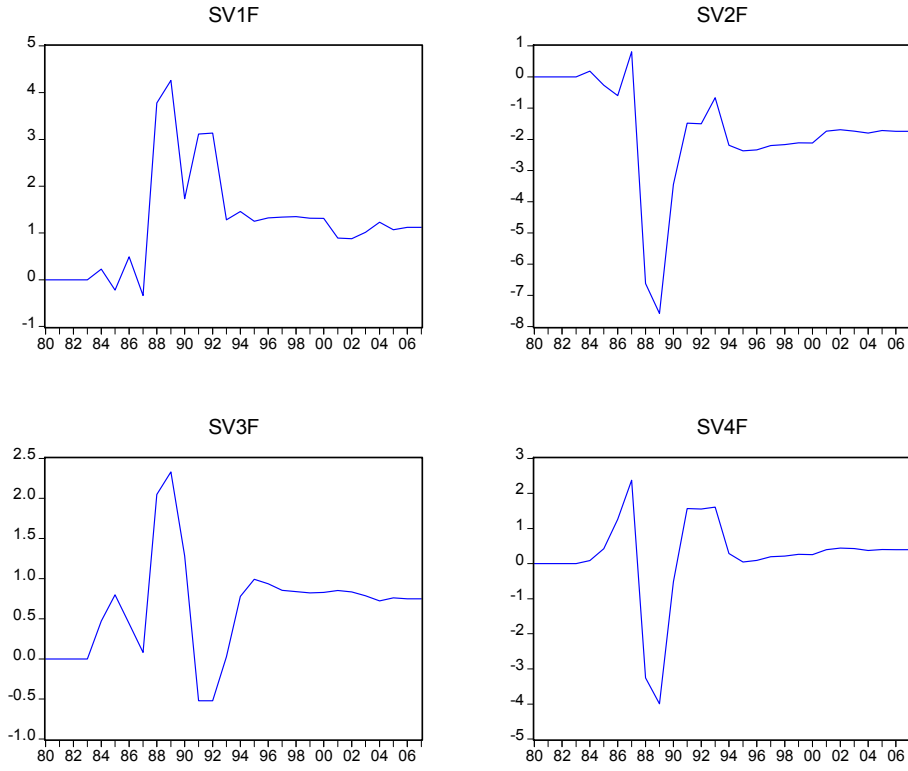
Şekil 16: Almanya TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri



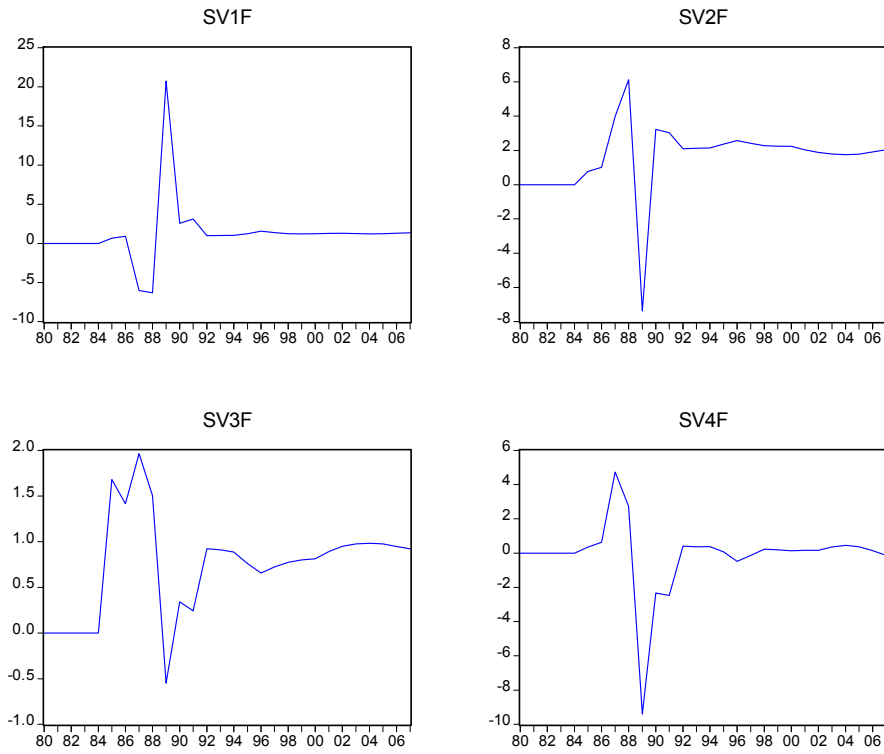
Şekil 17: Rusya TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri



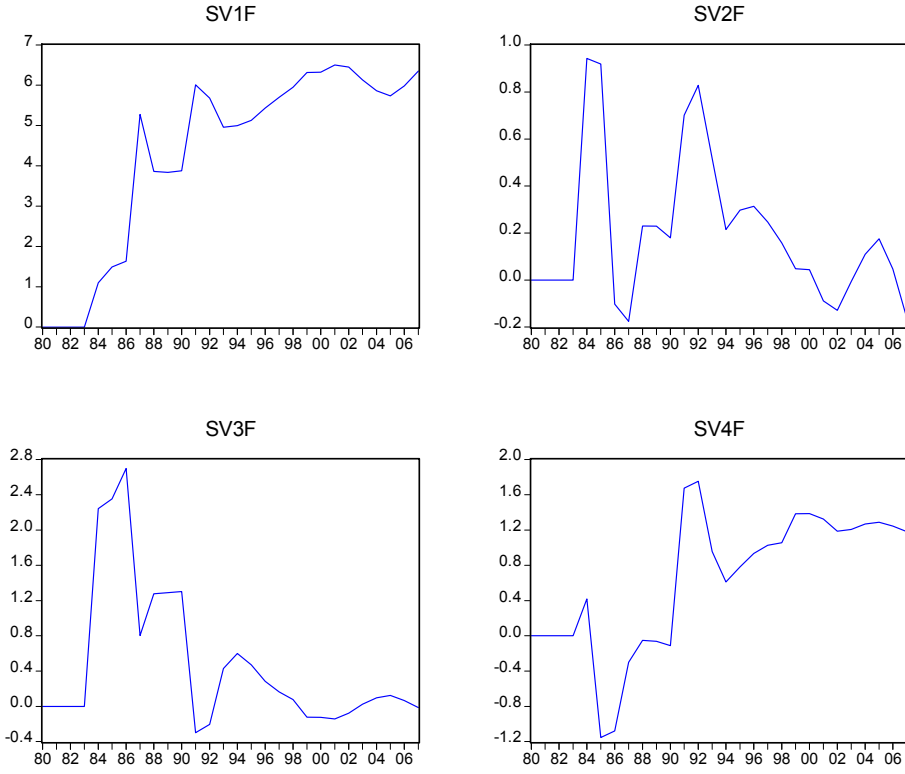
Şekil 18: İngiltere TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri



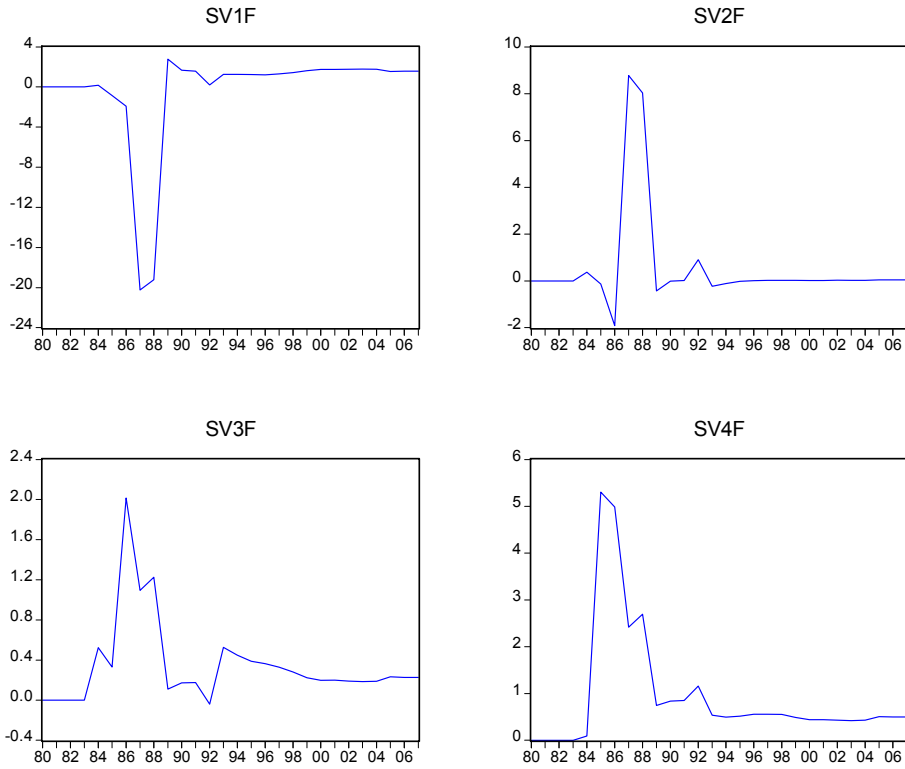
Şekil 19: Bulgaristan TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri



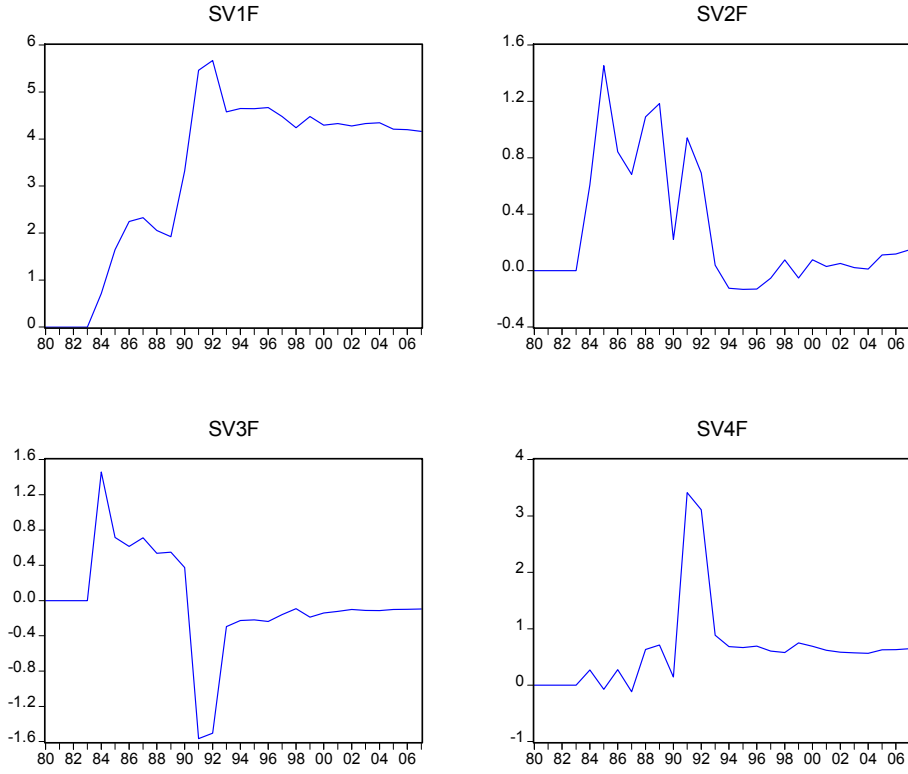
Şekil 20: Hollanda TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri



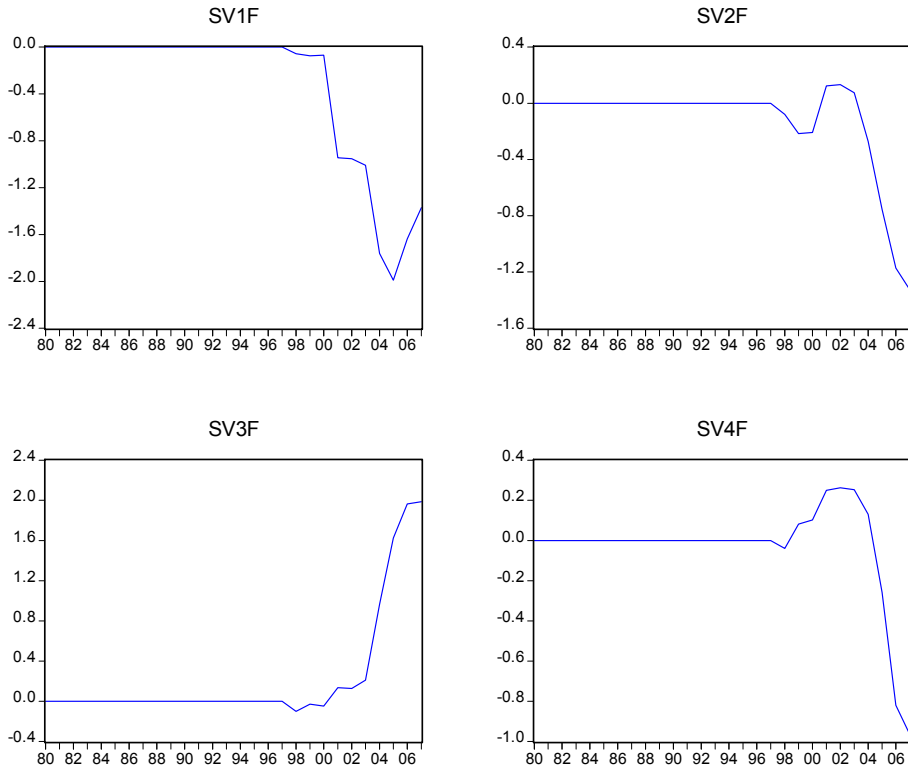
Şekil 21: İran TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri



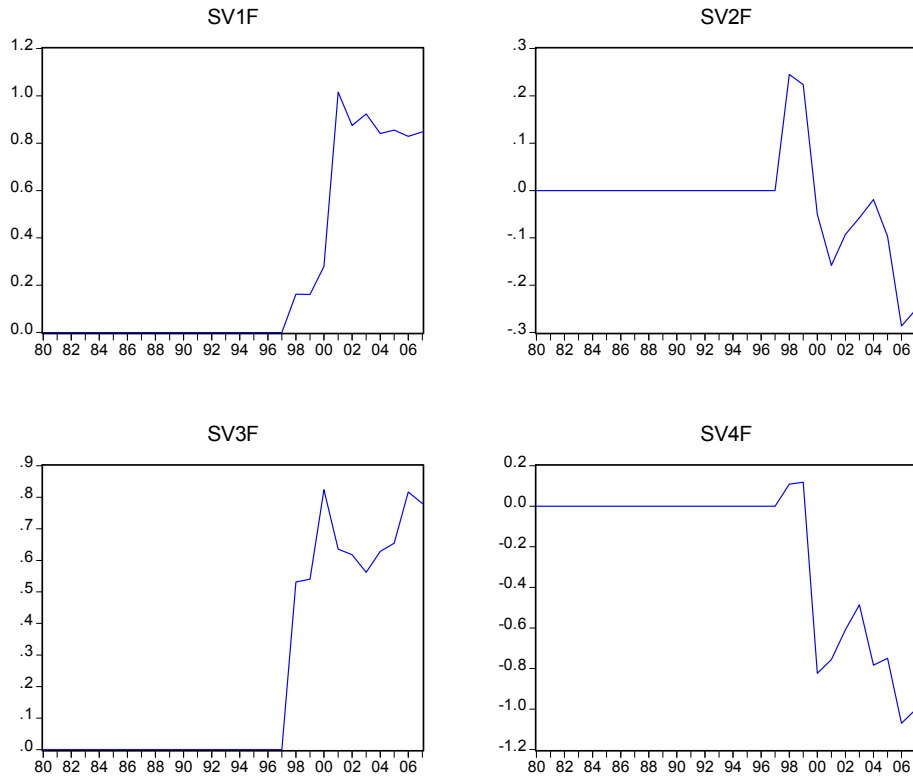
Şekil 22: Fransa TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri



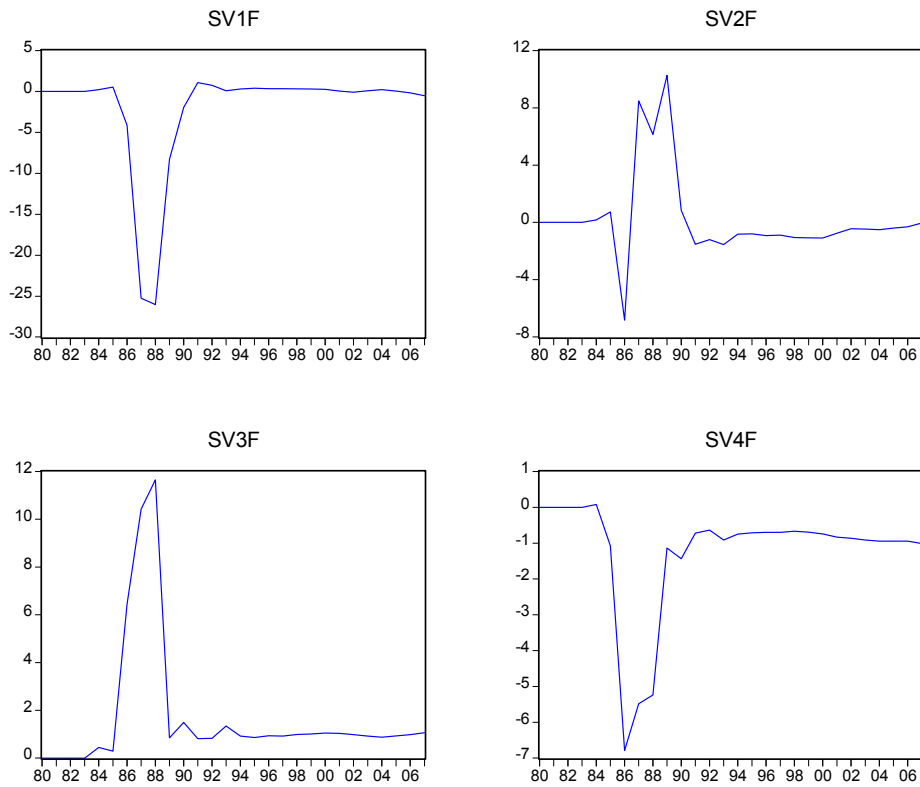
Şekil 23: Gürcistan TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri



Şekil 24. Ukrayna TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri



Şekil 25: US TVP Modeli Katsayılarının Kalman Filtre Tahminleri



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sınırların ve mesafelerin önemini yitirdiği küreselleşen dünyada, gerek ülkesel kalkınma ve ekonomik büyümeye gerekse küresel ölçekteki sosyal etkisine bağlı olarak önemi her geçen gün artan turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan çoğu ülke için öncelikli sektör haline gelmiştir. Turizmin çok yönlü ve dinamik bir sektör olması, sektörle ilgili planlama-yatırım-pazarlama sürecinin piyasa işlerliğinde birbiri ile etkileşimli ve talep ile uyumlu olmasını gerektirir. Uluslar arası turizmdeki pazar paylarını arttırabilmek için kıyasıya rekabet içine giren ülkeler, bu rekabette nasıl bir plan ve politika uygulayacağını belirleyebilmek için, hem kendi ülkelerine hem de diğer ülkelere yönelik turizm talebini iyi analiz etmek zorundadırlar. Bu amaçla, çalışmada kurulan ekonometrik modeller çerçevesinde Türkiye'nin turizm talebi değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Ticari ilişkilerde bulunulan ülkelerde turizm-ticaret ilişkileri birlikte ele alınmalı, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının o ülkelerde bulunan turizm ve kültür ataşelikleri ile ticari ataşeliklerinin birlikte çalışmaları sağlanarak sinerji yaratılmalı
- Dünya turizmindeki yeni trendlere ve uluslararası turist profilindeki değişimlere göre uluslar arası talep yapısında oluşan değişikliklerin iyi analiz edilerek nitelikli turistlerin gelmesini sağlayacak fiyat dışı rekabet stratejileri oluşturulmalı
- Yerel, bölgesel, ulusal kimliğin ve imajın yok olmasına ve heryerin birbirine benzemesine yol açan mekansal bütünleşmelerin turizm üzerindeki olumsuz etkisini bertaraf edecek birçok avantaja sahip olan Türkiye, hiçbir ülkede olmayan dünya kültür varlığının üzerinde bulunmaktadır. Türkiye'nin insanlığa egemen olan inançların doğduğu ve yaşadığı Ortadoğu coğrafyasında yer alması ve medeniyetlerin beşiğini oluşturan bir kültür mirasına sahip olması nedeniyle Türkiye'de inanç ve kültür turizminin ön plana

çıkartılarak turizmin ekonomik faktörlerdeki değişikliklerden en az düzeyde etkilenmesi sağlanmalı

- Doğal afetlerin yaratacağı etkinin sadece bölge ile sınırlı kalması için yerel, bölgesel ve ülkesel turizm stratejileri geliştirilmeli

Öneriler:

- Gelişmiş ülkelerin büyük ekonomik yatırımlar yaptıkları turizmde Türkiye'ye göre yarattıkları fark, yerelliğini bozmadan Türkiye turizmini çeşitlendirip on iki aya yayacak bir arz oluşturularak, bugüne kadar pazara sunulmamış atıl turizm zenginlikleri ortaya çıkarılarak ve dünya turizminin değişen talep yapısıyla örtüşen Anadolu'nun sektöre sağladığı ortak kültür miras arzı değerlendirilerek gidermeli
- Türkiye'ye turist gönderen ülkelerde yaşayanların kültürünü, gelenek ve göreneklerini, dini inançlarını, psikolojik ve sosyolojik yapısını çok iyi analiz edecek ARGE kuruluşları oluşturularak bu kuruluşların üreteceği raporlara göre projeler üretilmeli
- Turizm sektöründe araştırma-planlama çalışmalarına ve yatırımlarına önemli para ve beşeri sermaye ayrılan Türkiye'de, geniş uygulama deneyimi ve birikimi olan sektörden kişilerle turizm alanındaki akademisyenlerin bir araya getirilerek tartışma ortamları hazırlanmalı
- Türkiye tanıtımına ayrılan kaynaklar arttırılmalı, tanıtım konusunda yürütülen çalışmalarda kamu ve özel sektör koordinasyonu sağlanmalı, iletişim-halkla ilişkiler-turist rehberliği alanlarındaki uzman ve akademisyenlerin desteğiyle tanıtımda izlenecek stratejiler belirlenmeli

KAYNAKLAR

Akal, M. (2004). Forecasting Turkey's tourism revenues by ARMAX model, *Tourism Management*, 25: 565-580

Akiş, S. (1998). A compact econometric model of tourism demand for Turkey, *Tourism Management*, 19:99-102

Akpınar, S. (2003). Türkiye'nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları

<http://www.kentli.org/makale/sibel.htm>

Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denkleminin Belirlenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2):163-174

Asteriou, D. ve Hall, S.G. (2007). *Applied Econometrics – A Modern Approach using EViews and Microfit Revised Edition*, United Kingdom: Palgrave Macmillan

Bahar, O. (2000). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi*, 13(2):137-150

Barutçugil, İ.S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Yayınevi

Beck, N. (1983). Time-Varying Parameter Regression Models, *American Journal of Political Science*, 27(3): 557-600

Bilgen, P. (01.04.2009) Türk Turizm Sektörü

http://www.turizmdebusabah.com/images/0142009_Turk_Turizm_Sektoru.doc
(25.09.2009)

Bilgin, M.C. (1996). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Ayvalık Yöresinin Bu Faktörler Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi . İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bozkurt, H. (2007). *Zaman Serileri Analizi*, Bursa: Ekin Kitapevi

Brooks, C. (2008). *Introductory Econometrics for Finance*, NewYok: Cambridge University Pres

Buhalis, D. ve Costa, C. (2005). *Tourism Management Dynamics, Trends, Management and Tools*, UK: Butterworth Heinemann

Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*, Australia: Longman

Bulut, E. (2001). Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (3): 71-86

Chan, F. Lim, C. ve McAleer, M.(2005). Modelling multivariate international tourism demand and volatility, *Tourism Management*, 26: 459-471

Clerides, S.K. Nearchou, P. ve Pashardes, P.(2003). Price and Quality in International Tourism

<http://www.econ.yale.edu/seminars/apmicro/am03/clerides-030410.pdf>

(12.02.2006)

Constanta, E. (2007). *The Globalization, The International Tourism and Developing Countries*.

<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-economics-and-business-administration/55.pdf> (05.09.2009)

Çeken, H. ve diğeri (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26): 71-85

Çımat, A., Bahar, O.(2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6:1-18

Daniel, A. C. M. ve Ramos, F. F. R. (2002). Modelling Inbound International Tourism Demand to Portugal, *International Journal of Tourism Research*, 4:193-209

Demir, C. (2002). Milli Parklarda Sürdürülebilirlik Kavramının Turizm ve Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Analizi: Türkiye’deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8:87-105

Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu

Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu

Dritsakis, N. (2004). Cointegration Analysis of German and British, Tourism Demand For Greece, *Tourism Management*, 25(1):111-119

Durberry, R. (2002). Long Run Structural Tourism Demand Modelling: An Application to France
http://nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2002_1.pdf (25.10.2006)

Dwyer, L. ve Forsyth, P. (2006). *International handbook on economics of tourism*, UK: Edward Elgar Publishing Limited

DSTK (2009)

http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/

(10.10.2009)

Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14: 99-107

Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15:1-16

Emirmahmutoğlu, F., Köse, N. ve Yalçın, Y. (2005). Birim Kök Testlerinde Yapısal Kırılma Zamanının İçsel olarak Belirlenmesi Problemi: Alternatif Yaklaşımların Performansları, *VII. Uluslar arası Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Kitabı* (ss.1-16) Düzenleyen İstanbul Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü. İstanbul. 26-27 Mayıs 2005

Enders, W. (2004). *Applied Econometric Time Series*, United States of America: Hamilton

Eugenio-Martin, J.L. ,Molares, N. M. ve Scarpa, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, FEEM Working Paper

Garcia-Ferrer, A. ve Queralt, R. A. (1997). A note on forecasting international tourism demand in Spain, *International Journal of Forecasting*, 13: 539-549

Garin – Munoz, T. ve Amaral, T.P. (2000). An econometric model for international tourism flows to Spain, *Applied Economics Letters*, 7: 525-529

George, E. W. (2002). *Tourism, Globalization and Sustainable Development: Are These Contravening Concepts?*

<http://lin.ca/Uploads/cclr10/CCLR10-34.pdf> (24.08.2009)

Greene, W. H. (2002). *Econometric Analysis*, United States of America: Prentice Hall

Greenidge, K. (2001). Forecasting Tourism Demand: An STM Approach, *Annals of Tourism Research*, 28(1): 98-112

Gujarati, D.N., Çev. Şenesen Ü. ve Günlük Şenesen, G. (2001). *Temel Ekonometri*, İstanbul:Literatür Yayıncılık

Gülbahar, O. (2008). Turizmin Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Cari İşlemler Dengesine Etkisi

<http://www.qafqaz.edu.az/journal/20082413%20Turizmin%20Turkiyede%201980%20Sonras%20donemde.pdf> (15.09.2009)

Gülbahar, O. (2009). 1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1):151-177

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15):127-158

Gündüz L. ve Hatemi-J A. (2005). Is the tourism – led growth hypothesis valid for Turkey? , *Applied Economics Letters*, 12: 499-504

Halicioğlu, F. (2004). An ARDL Model of Aggregate Tourism Demand for Turkey http://mpa.ub.uni-muenchen.de/6765/2/MPRA_paper_6765.pdf (19.10.2009)

Harvey, A.C. ve Stephard, N. (1993). Structural Time Series Models, *Handbook of Statistics*, 11:261-302

Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1):31-48

Hilaly, H. ve El-Shishiny, H. (2008). Recent Advances in Econometric Modelin and Forecasting Techniques for Tourism Demand Prediction
http://www.fci-cu.edu.eg/infos2008_old/infos/TOUR_01_P001-009.pdf

İçöz, O. (2005) *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Kitapevi

Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8:87-112

Kennedy, P., Çvr. Sarımeşeli, M. ve Açıkgöz, Ş. (2006). *Ekonometri Kılavuzu* , Fersa Matbacılık

Khan, H. , Toh, R. S. ve Chua, L. (2005). Tourism and Trade: Cointegration and Granger Causality Tests, *Journal of Travel Research*, 44: 171-176

Kim, C-J. ve Nelson, C. R. (1999). *State-Space Models with Regime Switching* , United States of America: The MIT Pres

Kim, H. J., Chen, M.H. ve Jang, S. S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan, *Tourism Management*, 27(5):925-933

Koç, E. (2003). An Analysis of Consumer Behaviour In The Turkish Domestic Tourism Market, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(1) : 89-106

Kotil, E., Konur, F. ve Özgür, H. (2007). Körfez Depreminin Ekonomik Etkileri, *International Earthquake Symposium Book* (ss. 737-744), Düzenleyen Kocaeli Üniversitesi Kocaeli. 22-26 Ekim 2007

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm (İlkeler – Kavramlar)*, Ankara:Turhan Kitapevi

Kulendran, N. ve King, M. L. (1997). Forecasting international quarterly tourist flows using error correction and time series models, *International Journal of Forecasting* , 13: 319-327

Kulendran, N. ve Witt, S.F. (2001). Cointegration Versus Least Squares Regression, *Annals of Tourism Research*, 28(2): 291-311

Küçükkale, Y. (2001) Doğal İşsizlik Oranındaki Keynesyen İsteri Üzerine Klasik Bir İnceleme: Kalman Filtre Tahmin Tekniği ile Türkiye Örneği 1950-1995, V. *Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyum Kitabı*, Düzenleyen Çukurova Üniversitesi Adana. 19-22 Eylül 2001

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Turizm Stratejisi, www.kultur.gov.tr

Li, G., Song, H.ve Witt, S. F. (2005). Recent Developments in Econometric Modelling and Forecasting, *Journal of Travel Research*, 44: 82-99

Li,G. ve diğerleri (2006). Tourism Demand Forecasting: A Time Varying Parameter Error Correction Model, *Journal of Travel Research*, 45:175-185

Lim C. ve McAleer, M. (2001). Cointegration analysis of quartly tourism demand by Hong Kong and Singapore for Australia, *Applied Economics*, 33: 1599-1619

Lim, C. ve McAleer, M.(2002). Time series forecasts of international travel demand for Australia, *Tourism Management*, 23:389-396

Luzzi, G.F. ve Flückiger, Y. (2003). An Econometric Estimation of The Demand for Tourism: The Case of Switzerland, *Pacific Economic Review*, 8 (3): 289-303

Lündberg, D. E., Stavenga M.H. ve Krishnamoorthy, M., Çvr. Yağcı, Ö. (1998). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı

Lütkepohl, H. (2005). *New Introduction to Multiple Time Series Analysis*, Germany: Springer-Verlag

Maddala, G.S. (2001). *Introduction to Econometrics*, United States of America: Macmillan Publishing Company

Narayan P. K. (2003). Tourism Demand Modelling: Some Issue Regarding Unit Roots , Co-integration and Diagnostic Tests, *International Journal of Tourism Research*, 5: 369-380

Naude, W.A., Sayman, A. (2004). The Determinants of Tourist Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis

<http://www.csae.ox.ac.uk/conferences/2004-GPRaHDiA/papers/1f-NaudeSaayman-CSAE2004.pdf>

Oh, C. (2005). The Contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy, *Tourism Management*, 26:39-44

Oh, C. ve Morzuch, B.J. (2005). Evaluating Time Series Models to Forecast the Demand for Tourism in Singapore, *Journal of Travel Research*, 43:404-413

Önen, M. O. (2008). *Dünyada ve Türkiye’de Turizm*.

http://www.tkb.com.tr/userfiles/pagefiles/genel-arastirmalar/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf. (20 Eylül 2009)

Özdemir, A.R ve Öksüzler, O. (2006). Türkiye’de Turizm Bir Ekonomik Büyüme Politikası Aracı Olabilir mi? Bir Granger Nedensellik Analizi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16): 107-126

Özdipçiner, N.S. (2008). Türk turizm pazarında yaşlı yabancı tüketicilerin turistik tercihleri, *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2: 134-146

Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1:28-55

Preez, J. ve Witt, S.F. (2003). Univariate versus multivariate time series forecasting: an application to international tourism demand, *International Journal of Forecasting*, 19: 435-451

Proença, S. A. ve Soukiazis, E. (2005). Demand for Tourism in Portugal: A Panel Data Approach

http://www4.fe.uc.pt/ceue/working_papers/israelias29.pdf (13 Haziran 2006)

Refan, M. H., Mosavi, M.R. ve Mohammadi, K. (2003). Time Varying Kalman Filter Processing to Predict the Future Errors of a GPS Receiver, *Map India Conference*, India, 28-31 Ocak 2003

Salman, A. K. (2003). Estimating Tourist Demand through Cointegration Analysis: Swedish Data, *Current Issues in Tourism*, 6 (4):323-339

Sarı, A. (2008). Parasalcı Görüşe Göre Türkiye’de Ödemeler Bilançosu Dengesinin Sağlanmasında Otomatik Denkleşme Mekanizmalarının Etkinliği, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2): 1-12

Sevüktekin, M. ve Nargeleçekenler, M. (2007). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi-EViews Uygulamalı*, Ankara: Umut Kitapevi

Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and Reality, *Econometrica*, 48(1): 1-48

Song, H. ve diğerleri (2008). Tourism Forecasting: Accuracy of Alternative Econometric Models Revisited, *Working Papers 326*, WIFO, 1-30

Song, H., Witt, S.F. (2003). Tourism Forecasting: The General-to-Specific Approach, *Journal of Travel Research*, 42:65-74

Song, H. ve Witt, S. F. (2000). *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*, Netherlands: Pergamon

Song, H. ve Wong K. K. F. (2003). Tourism Demand Modelling: A Time Varying Parameter Approach, *Journal of Travel Research*, 42(1):57-64

Song, H. ve Li, G. (2008). Tourism Demand Modelling and Forecasting-A Review of Recent Research, *Tourism Management*, 29(2):203-220

Song, H., Witt, S. ve Li, G. (2003). Modelling and forecasting the demand for Thai tourism, *Tourism Economics*, 9(4):363-387

Song, H. ve Witt, S.F. (2004). Forecasting international tourist flows to Macau, *Tourism Management*, 27(2):214-224

Song, H., Witt, S.F. ve Jensen, T.C. (2003). Tourism Forecasting:accuracy of alternative econometric models, *International Journal of Forecasting*, 19:123-141

Sözen, M. Ö. (2007). 1982 Sonrasında Türkiye’de Uygulanan Turizm Politikalarının Çanakkale Turizmine Etkileri, *Sosyoekonomi*, 2: 64-87

Şahbaz, P. (2000). Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3):1-15

Şahbaz, Ü. (2007) . *Zaman Serilerinde Nedensellik Analizi (Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm Gelirleri Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi)*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Thomas, R.L. (1997). *Modern Econometrics-An Introduction*, United Kingdom: Addison Wesley

TÜRSAB

www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04mtIstih.pdf

(05.08.2009)

Tosun, C., Timothy, D.J ve Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth , National Development and Regional Inequality in Turkey, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2&3):133-161

Unur K. (2002). *Türkiyenin Ekonomik Etkilerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler ve Türkiye'nin Aktif Dış Turizm Gelirlerinin Ölçümü İçin Bir Model Önerisi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

UNWTO *Tourism 2020 Vision*

<http://unwto.org/facts/eng/vision.htm> (20.08.2009)

UNWTO *Tourism Highlights 2009 Edition*,

<http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm> (20.08.2009)

UNWTO *Tourism Indicators*

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_purpose04.pdf (20.08.2009)

UNWTO World Tourism Barometer

<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm> (20.08.2009)

Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*, Burlington: Heinemann

Vogelvang, B. (2005). *Econometrics: Theory and Applications with Eviews*, England: Pearson Education Limited

Witt, C. A. ve Witt S. F. (1990). Appraising An Econometric Forecasting Model, *Journal of Travel Research*, 28(3): 30-34

Witt, S.F. ve Witt, C. A. (1992). *Modelling and Forecasting Demand in Tourism*

Wong ve diğeri (2007). Tourism forecasting: To combine or not to combine ? *Tourism Management*, 28:1068-1078

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık

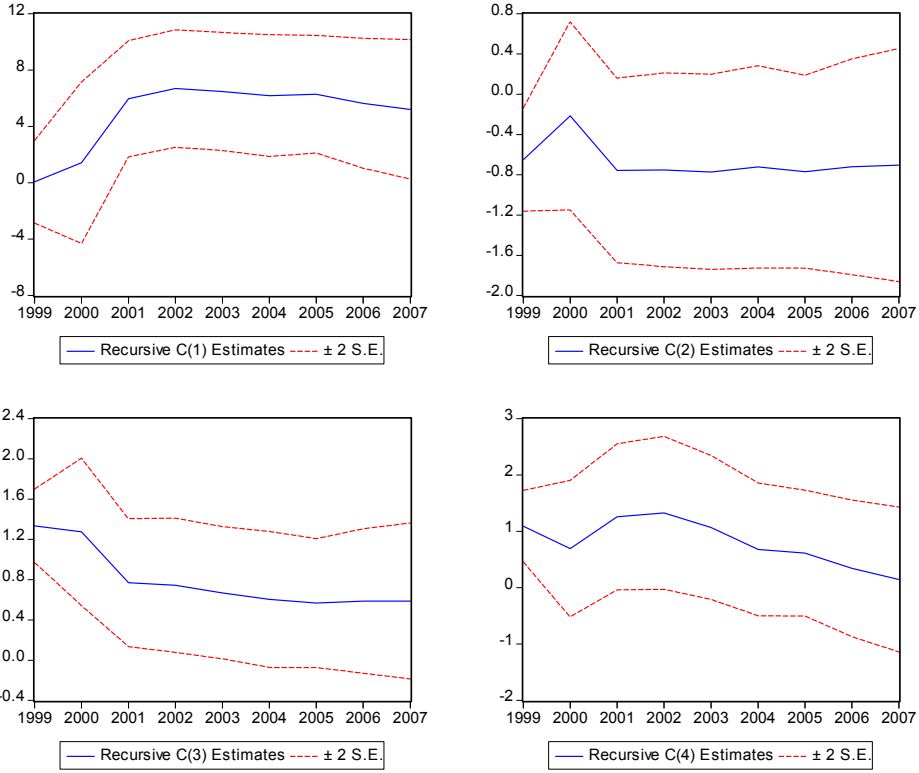
Yavuz, N.Ç. (2006). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2): 162-171

<http://www.turizmgazetesi.com/Sinf/inSinformation.aspx?id=25> (17.07.2009)

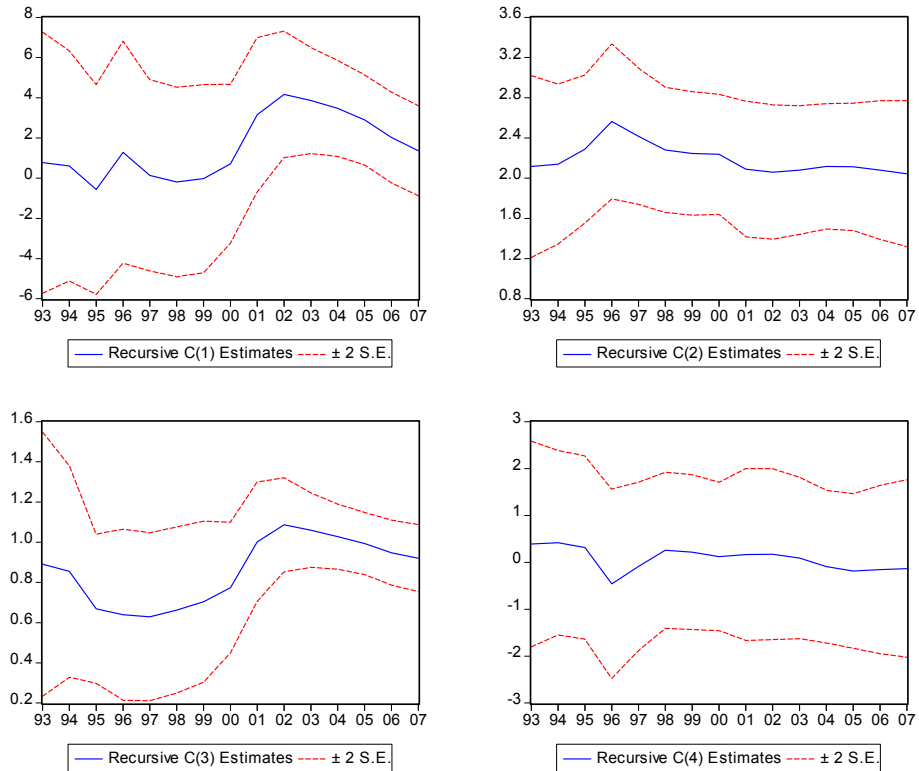
<http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm> (13.08.2009)

EK I : Turizm Talep Modellerindeki Katsayıların Tekrarlı Tahminleri

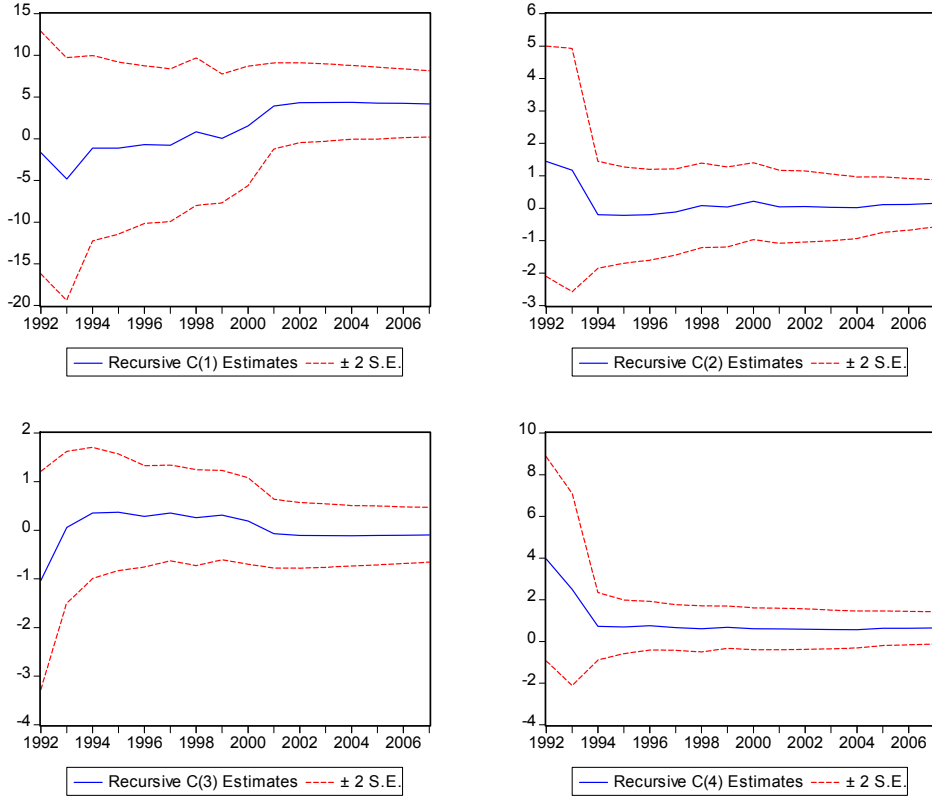
Şekil 26: Almanya Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri



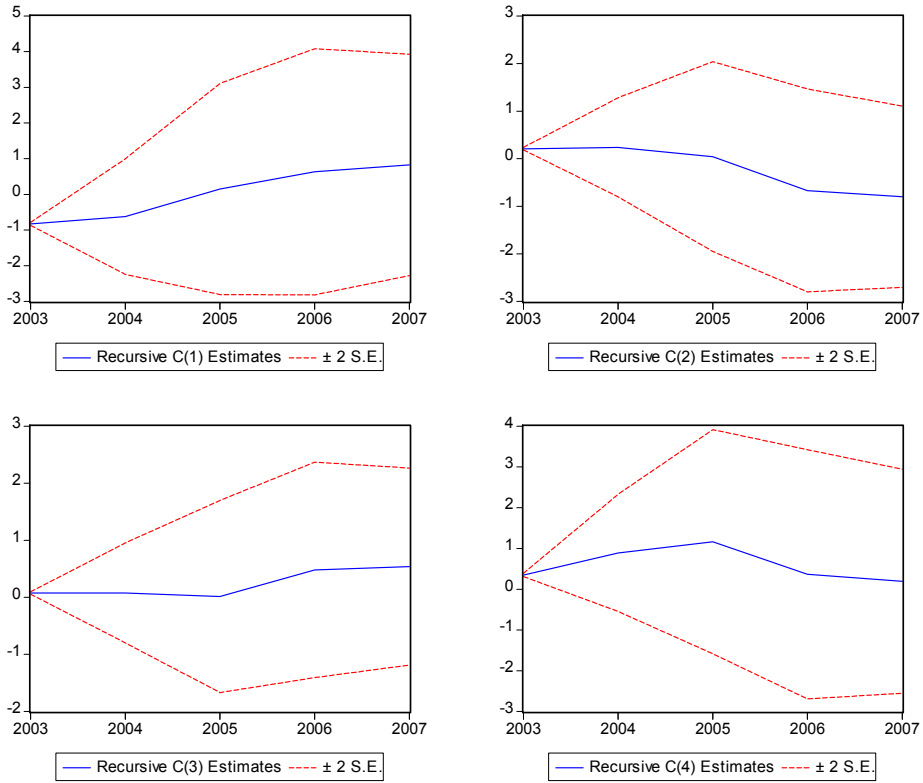
Şekil 27: Bulgaristan Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri



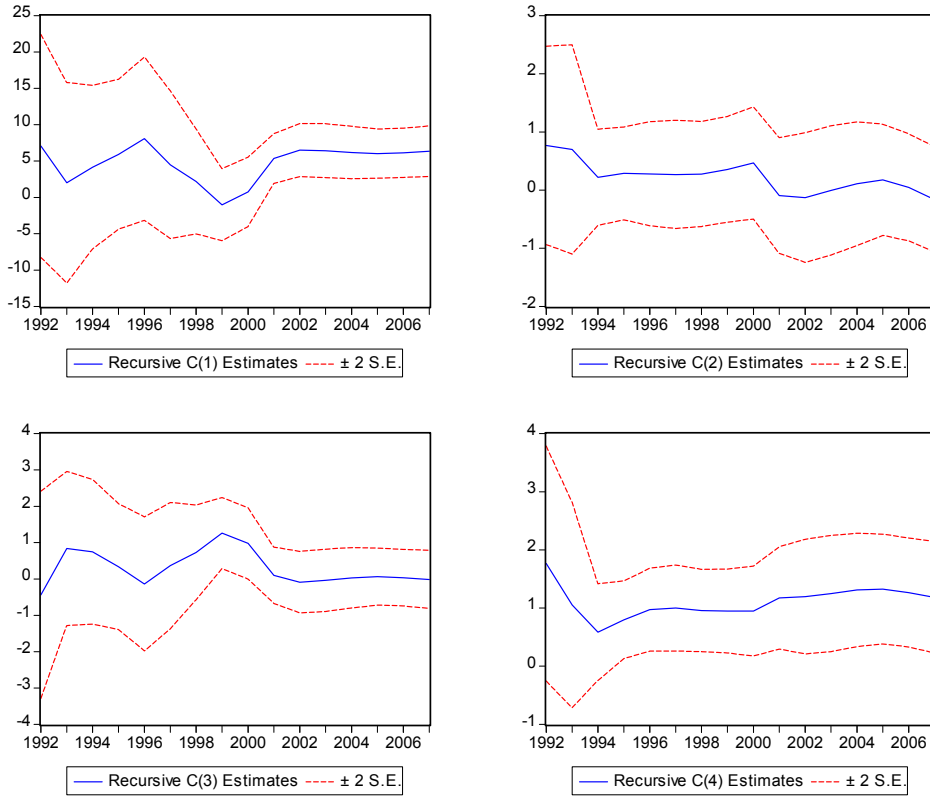
Şekil 28: Fransa Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri



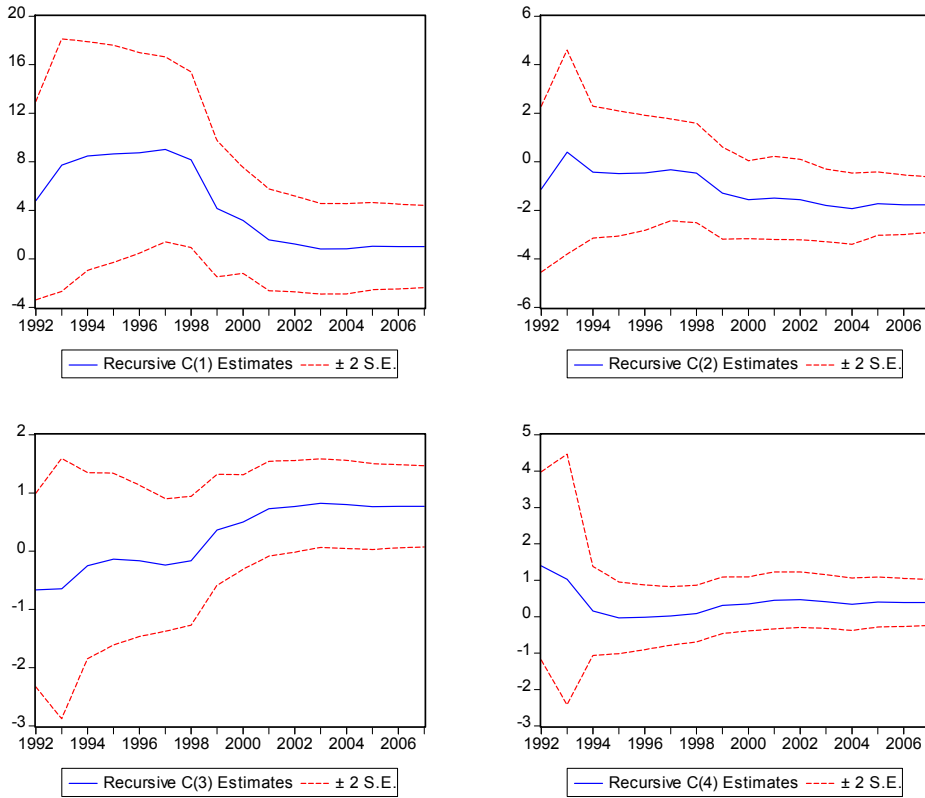
Şekil 29: Gürcistan Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri



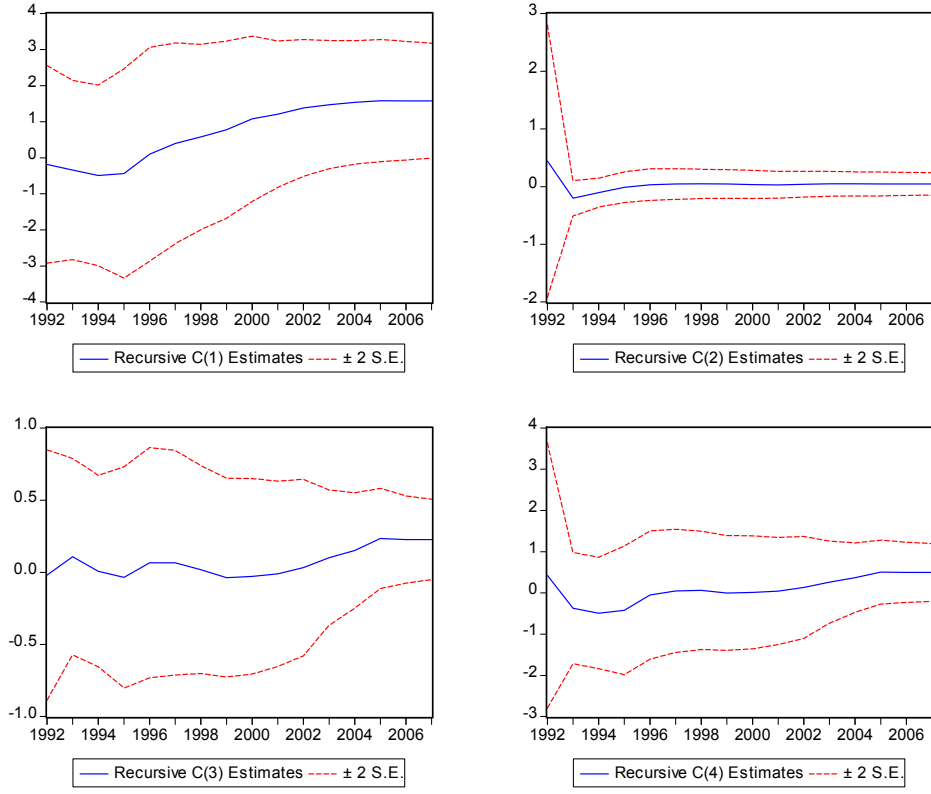
Şekil 30: Hollanda Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri



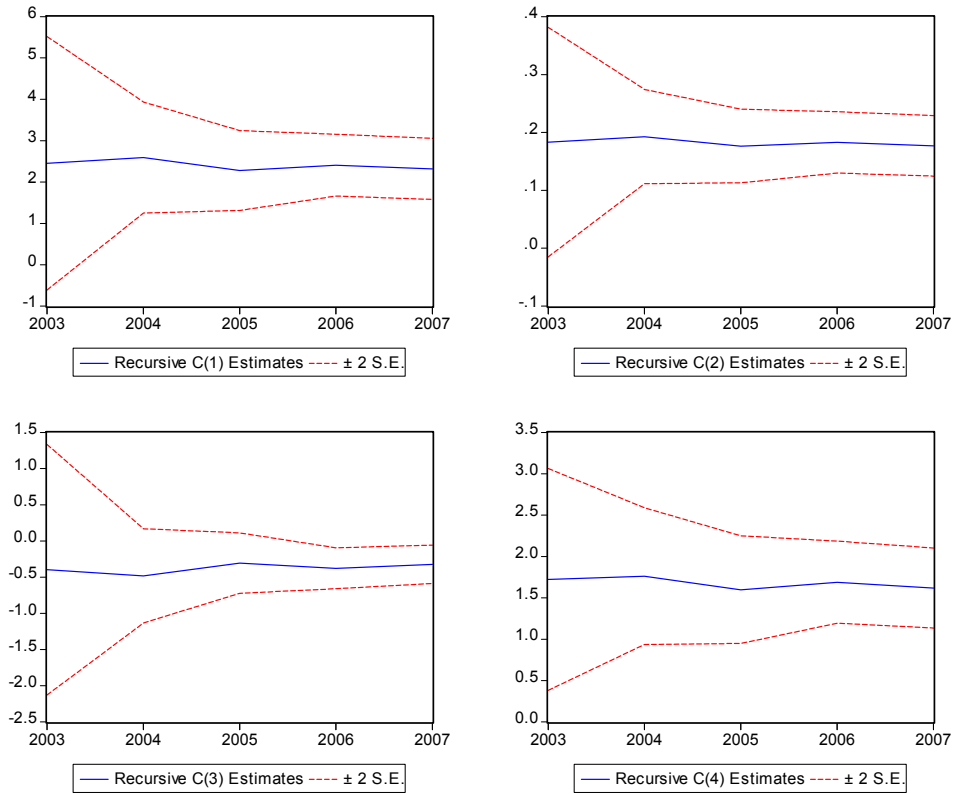
Şekil 31: İngiltere Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri



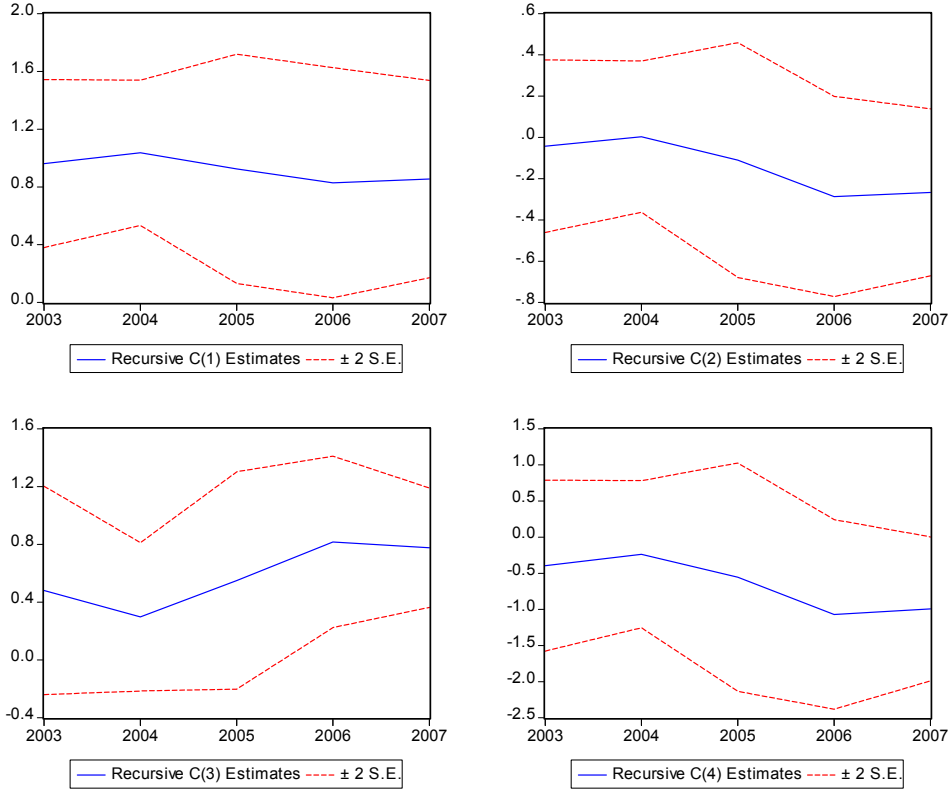
Şekil 32: İran Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri



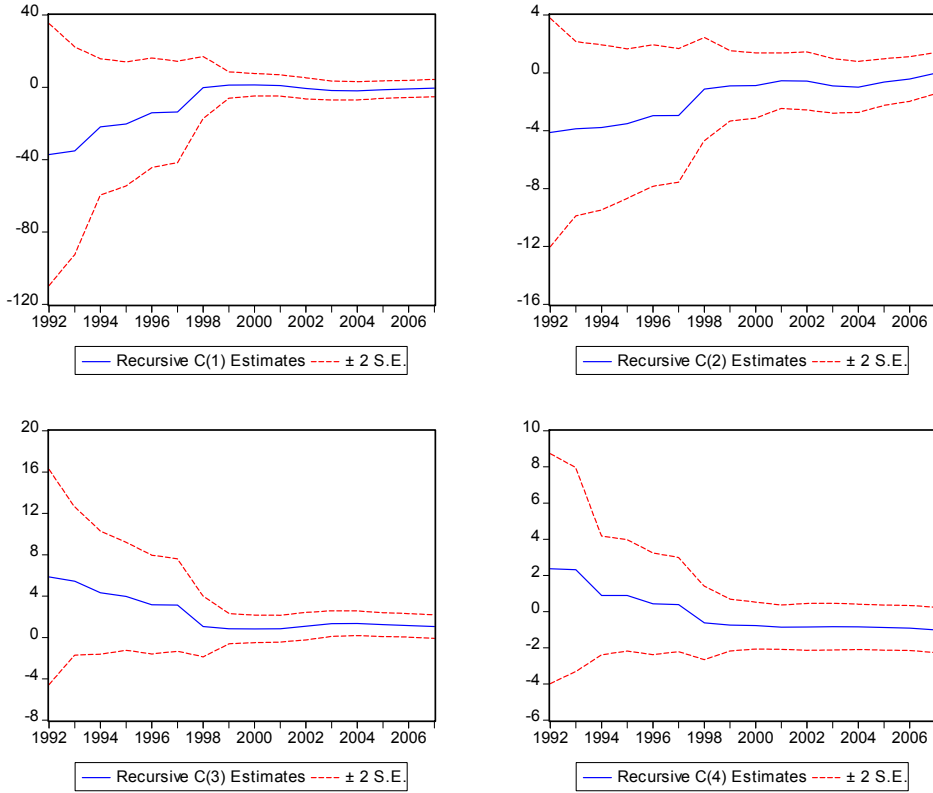
Şekil 33: Rusya Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri



Şekil 34: Ukrayna Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri



Şekil 35: US Modelindeki Katsayıların Tekrarlı (Recursive) Tahminleri



EK II: Turizm Talep Modellemesiyle İlgili Ekonometrik Çalışmalar

Çalışma	Veri Frekansı	Bölge	Modelleme Yöntemleri
Akis(1998)	Y	Türkiye	SR
Aguilo vd. (2005)	Y	Balearic Adaları	Bilgi aktarma modeli
Ashworth ve Johnson(1990)	Y	İngiltere	SR
Akal (2004)	Y	Türkiye	ARMAX SR
Algieri (2006)	A	Rusya	CI
Alleyne (2006)	Ç	Jamaika	SARIMA PAR
Au&Law (2000)	Y	Hong Kong	Ham (kaba) setler
Au&Law (2002)	Y	Hong Kong	Ham (kaba) setler
Bakkal(1991)	Y	Almanya	Yararlı fonksiyona dönme
Bicak vd. (2005)	Y	Kuzey Kıbrıs	SR Trend – uyum modeli
Blake vd. (2006)	Ç	İskoçya	STSM CGE
Burger vd. (2001)	A	Güney Afrika	ANN Naive 1 MA ES GA ARIMA SR
Chan vd. (2005)	A	Avustralya	ARMA- GARCH
Chen & Wang (2007)	Ç	Çin	GA-SVR ANN SARIMA
Cho (2001)	Ç	Hong Kong	ARIMAX ARIMA ES
Cho (2003)	A	Hong Kong	ANN ES ARIMA
Chu (2004)	A	Singapur	Naive 1,2 SR SW CP

Chrouch(1992)	Y	Avustralya	ADLM
Coshall (2000)	Ç	İngiltere'den ABD'ye	Spectral Analiz
Coshall (2005)	Ç	İngiltere	ARIMA-MS ARIMA-AS
Croes & Vanegas (2005)	Y	Aruba	Doğrusal – Log-Doğrusal ADLM
Daniel & Ramos (2002)	Y	Portegiz	CI ECM
De Mello, Pack ve Sinclair(2002)	Y	İngiltere'den Fransa'ya, Portekiz ve İspanya	LAIDS
De Mello & Fortuna (2005)	Y	İngiltere	Dinamik LAIDS Statik LAIDS, ADLM
De Mello & Nell (2005)	Y	İngiltere	LAIDS VAR VAR-DU VAR – CS
De Mello vd. (2002)	Y	İngiltere	LAIDS
Divisekera (2003)	Belirtilm edi	Japonya ABD Yeni Zelanda İngiltere	LAIDS
Di Matteo (1999)	Ç	Kanada'dan ABD'ye	SR
Di Matteo ve Di Matteo(1993)	Ç	Kanada'dan İngiltere'ye	ADLM
Dritsakis (2004)	Y	Yunanistan	CI VECM
Dritsakis & Athana Siadis (2000)	Y	Yunanistan	ADLM
Dritsakis ve Papanastasiou (1998)	Y	Yunanistan	DTD eşzamanlı yatırım denklemleri
Du Preez & Witt (2003)	A	Seychelles	SARIMA BSM BSM-M
Durberry & Sinclair(2003)	Y	Fransa	EC-LAIDS
Eugenio-Martin vd. (2005)	Ç	İskoçya	STSM

Fuji,Khaled ve Mark(1985)	Y	Havayi	LAIDS
Gallet & Braun (2001)	Y	ABD	GSR
Garin –Munoz & Amaral (2000)	Y	İspanya	Statik/Dinamik PDR
Gil-Alana (2005)	A	ABD	ARIMA-SF SARIMA
Gil-Alana vd. (2004)	Ç	İspanya	ARIMA-SF
Goh & Law (2002)	A	Hong Kong	SARIMA-In SARIMA Naive1,2 MA ES ARIMA
Goh & Law (2003)	Y	Hong Kong	Ham (kaba) setler
Garcia-Ferrer ve Queralt(1997)	A	İspanya	STSM
Gonzalez ve Moral(1995)	A	İspanya	STSM
Gonzalez ve Moral(1996)	A	İspanya	STSM
Gouveia & Rodrigues (2005)	A	Portegiz	Parametrik olmayan metod
Greenidge(2001)	Y	Barbados	STSM BSM
Gustavsson & Nordstrom(2001)	A	İsveç	Vektör-ARMA ARMA
Han vd.(2006)	Ç	ABD'den Avrupaya	Farklı fiyat indeksleriyle LAIDS
Hernandez-Lopez (2004)	Survey data	Tenerife	Genetik algoritma
Holmes ve Shamsuddin(1997)	A	ABD'den İngiliz Kolombiya	Müdahale ve TFM
Hernandez-Lopez vd. (2007)	Survey data	Tenerife	Geçiş matrisiyle genetik algoritma

Hu vd. (2004)	Günlük	Bir ABD-restoranı	Naive 1,2, MA ES SR
Huang&Min (2002)	A	Tayvan	SARIMA
Icoz,Var ve Kozaka	Y	Türkiye	SR
Ismail vd.(2000)	Y	Japonya'dan Guam'a	ADLM
Jensen(1998)	Y	Danimarka	ADLM
Jorgensen ve Solvoll(1996)	sezonluk	Norveç	ADLM
Kim & Moosa (2001)	A	Avustralya	AR SARIMA ARIMA BSM
Kim & Moosa (2005)	A	Avustralya	SARIMA AR BSM
Kim & Ngo (2001)	A	Avustralya	ES VAR VECM SARIMA
Kim ve Song(1998)	Y	Kore	CI/ECM
Kim ve Uysal(1998)	A	Kore Selu'da oteller	ARMAX
Kon &Turner (2005)	Ç	Singapur	ANN BSM Naive 1 ES
Kulendran(1996)	Ç	Avustralya	CI/ECM
Kulendran ve King (1997)	Ç	Avustralya	CI/ECM
Kulendran & Shan (2002)	A	Çin	SARIMA ARIMA AR BSM Naive 1
Kulendran & Wilson (2000)	A	Avustralya	CI/ECM Naive 1 ARIMA
Kulendran & Witt (2001)	Ç	İngiltere	CI/ECM ARIMA SR BSM SARIMA Naive 1
Kulendran & Witt (2003a)	Ç	Avustralya	ECM STSM SARIMA ARIMA AR Naive 1 BSM
Kulendran & Witt (2003b)	Ç	İngiltere	TFM ECM ARIMA

Kulendran & Wong (2005)	Ç	İngiltere	ARIMA SARIMA
Lanza vd. (2003)	Ç	13 Avrupa ülkesi	LAIDS
Lathiras ve Siriopoulos(1998)	Y	Yunanistan	CI/ECM
Law (2000)	Y	Tayvan'dan Hong Kong'a	ANN Naive 1 ES MA SR
Law (2001)	Y	Japonya'dan Hong Kong'a	ANN Naive 1,2 MA ES SR
Law (2004)	Y	Hong Kong	Naive 1,2 ES MA trend Ekstrapolasyonu
Law ve Au(1999)	Y	Japan-Hong Kong	FNN
Law & Au (2000)	Y	Hong Kong	Ham (kaba) seriler
Law vd. (2004)	Y	Japonya'dan Hong Kong'a	Ham (kaba) seriler
Ledesma-Rodriguez vd. (2001)	Y	Tenerife	Dinamik PDR Statik PDR
Ledesma-Rodriguez vd. (2001)	Y	Tenerife	ADLM
Lee,Var ve Blaine (1996)	Y	Kore	SR
Li, Song ve Witt (2002)	Y	Tayland	ADLM VAR CI/ECMs TVP
Li vd. (2004)	Y	İngiltere	EC-LAIDS Statik LAIDS
Li vd. (2006a)	Y	İngiltere	TVP – LAIDS TVP-EC-LAIDS Statik / EC LAIDS
Li vd. (2006b)	Y	İngiltere	TVP-ECM-TVP ADLM VAR ECM
Lim (2004)	Ç	Kore'den Avustralya	ADLM
Lim & McAleer (2000)	A	Avustralya	SARIMA

Lim & McAleer (2001a)	Ç	Avustralya	VAR CI/VECM
Lim & McAleer (2001b)	A	Avustralya	ARMA / ARIMA
Lim & McAleer (2002)	Ç	Avustralya	SARIMA ARIMA
Lim & McAleer (2002)	Y	Malezya'dan Avustralya	VAR CI/VECM
Lyssiotou(2001)	Ç	İngiltere	AIDS
Louvieris (2002)	A	Yunanistan	SARIMA
Lyssiotou (2000)	Ç	İngiltere	Dinamik AIDS
Mangion vd. (2005)	Y	İngiltere	EC-LAIDS HPM
Mangion,Durbarry ve Sinclair (2003)	Y	İngiltere'den Malta'ya, İspanya KKTC	EC-LAIDS
Morley(1996)	Y	Avustralya	SR
Morley (1997)	Y	Avustralya	ADLM
Morley(1998)	Y	Avustralya	ADLM
Morris,Wilson ve Bakalis (1995)	Ç	Avustralya	SR
Min (2005)	A	Tayvan	SARIMA
Narayan(2004)	Y	Fiji	CI ECM
Naude & Sayman (2005)	Y	Afrika ülkeleri	Statik / dinamik PDR Kesit resgresyon
Oh (2005)	Ç	Kore	VAR
Oh & Morzuch (2005)	A	Singapur	Naive 1,2 SR ES ARIMA SARIMA SW
O'Hagan ve Harrison	Y	ABD	LAIDS
Pai & Hong (2005)	A	Barbados	ANN ARIMA SARIMA
Pai vd. (2006)	A	Barbados	GA-SVR SARIMA ARIMA

Palmer vd. (2006)	Ç	Singapur	ANN
Papatheodorou & Song(2005)	Y	Dünyanın bölgeleri	ARIMA
Patsouratis vd. (2005)	Y	Yunanistan	SR
Payne & Mervar (2002)	Ç	Hırvatistan	SR
Pennington-Gray vd. (2002)	Y	ABD	Cohort analizi
Petropoulos vd. (2005)	Y	Yunanistan	TAS Naive 1,2 ES TCM AR
Petropoulos vd. (2003)	Y	Yunanistan	DSS Naive 1,2 ES ARIMA
Prideaux vd. (2003)	-	Endonezya	Tanımlayıcı
Papatheodorou (1999)	Y	İngiltere Almanya ve Fransa	LAIDS
Pyo,Uysal ve McLellan(1991)	Y	Yerli ABD	LES
Qiu ve Zhang (1995)	Y	Kanada	SR
Qu ve Lam(1997)	Y	Çin'den Hong Kong'a	SR
Riddington (2002)	Y	İngiltere	LCM TVP
Riddington(1999)	Y	İngiltere kayak yeri	TVP
Rodrigues & Gouveia (2004)	A	Portegiz	PAR AR
Roget & Gonzalez (2006)	Y	İspanya	Dinamik PDR
Rossello (2001)	A	Balearic Adaları	ADLM Naive 1 ARIMA
Rossello-Nadal (2001)	A	Balearic Adaları	ADLM

Rossello vd. (2005)	Y	Balearic Adaları	SR
Rossello vd. (2004)	A/Y	Balearic Adaları	ECM
Sakai vd. (2000)	Y	Japonya	PDR
Salman (2003)	A	İsveç	CI
Sheldon(1993)	Y	ABD	SR
Schwartz & Cohen (2004)	-	İsrail	Nitel teknik
Shan & Wilson (2001)	A	Çin	VAR
Smeral (2004)	Y	20 OECD ülkesi	Bütün sistem
Smeral & Weber (2000)	Y	20 OECD ülkesi	Bütün sistem
Smeral ve Witt (1996)	Y	18 OECD ülkesi	Bütün sistem
Smeral,Witt ve Witt(1992)	Y	18 OECD ülkesi	Bütün sistem
Smeral & Wüger (2005)	Y	Avustralya	ADLM SARIMA MARIMA TFM
Song & Witt (2003)	Y	Kore	ADLM ECM
Song & Witt (2006)	Ç	Macaristan	VAR
Song & Wong (2003)	Y	Hong Kong	TVP
Song vd. (2000)	Y	İngiltere	CI / ECM Naive 1 MA AR ARMA VAR
Song vd. (2003a)	Y	Danimarka	SR CI / ECM Naive 1 VAR ARIMA ADLM TVP
Song vd. (2003b)	Y	Tayland	ADLM ARIMA CI/ECM Naive 1
Song vd.(2003c)	Y	Hong Kong	ADLM

Song ve Wrong(2003)	Y	Hong Kong	TVP
Syriopoulos(1995)	Y	Akdeniz ülkeleri	CI/ECM
Syriopoulos ve Sinclair (1993)	Y	ABD, İngiltere, Almanya, Fransa ve İsveç	LAIDS
Tan vd. (2002)	Y	Endonezya Malezya	SR
Tideswell vd. (2001)	Y	Avustralya	Naive 1 doğrusal trend ES SR
Turner ,Reisinger ve Witt(1998)	Ç	İngiltere	Yapısal eşitlik modeli
Turner & Witt (2001a)	Ç	Yeni Zelanda	SEM
Turner & Witt (2001b)	Ç	Yeni Zelanda	BSM STSM Naive 1
Uysal ve Roubi(1999)	Ç	Kanada'dan ABD'ye	ADLM
Vanegas & Croes (2000)	Y	ABD'den Aruba'ya	ADLM
Var ve Icoz (1990)	Y	Türkiye	SR
Vogt ve Wittayakom (1998)	Y	Tayland	CI/ECM
Veloce (2004)	Ç	Kanada	ECM SR AR VAR ES ARIMA
Vu (2006)	Ç	Japonya	BSM Naive 1ES
Vu & Turner (2005)	Ç	Kore	ES BSM
Vu & Turner (2006)	A	Tayland	SARIMA BSM
Wang (2004)	Y	Tayvan	GA FTS, Markov – GA
Webber (2001)	Ç	Avustralya	CI / VAR
White (1985)	Y	ABD	LAIDS

Witt & Turner (2002)	Y	Çin	STSM
Witt, Song ve Louvieris (2003)	Y	Danimarka	CI / ECM Naive 1 ADLM ARIMA SR VAR TVP
Witt ve Witt (1990)	Y	Avrupa ülkeleri ve ABD	SR
Witt ve Witt(1991)	Y	Fransa, Almanya İngiltere ve ABD	SR
Witt ve Witt(1992)	Y	Fransa ,Almanya İngiltere ve ABD	ADLM
Witt vd. (2004)	Y	Danimarka	VAR
Wong vd. (2006)	Y	Hong Kong	Bayesyen VAR Kısıtsız VAR
Wong vd.(2007)	Ç	Hong Kong	SARIMA VAR ECM ADLM

Kaynak: Li, Song ve Witt, 2005:84-87; Song ve Li, 2008: 205-210