



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE TURİZME DAYALI BÜYÜME HİPOTEZİNİN
TUTARLILIĞI: BÖLÜNmüş TURİZM PİYASALARI İLE
ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

Burcu Hatice BÖLEN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPCU

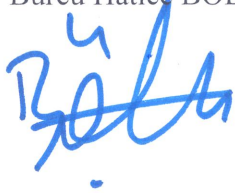
Nevşehir
Eylül, 2018

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Burcu Hatice BÖLEN



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Türkiye’de Turizme Dayalı Büyüme Hipotezinin Tutarlılığı: Bölünmüş Turizm Piyasaları ile Analiz” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Burcu Hatice BÖLEN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPCU

İktisat Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Alper ASLAN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPCU danışmanlığında Burcu Hatice BÖLEN tarafından hazırlanan “Türkiye’de Turizme Dayalı Büyüme Hipotezinin Tutarlılığı: Bölünmüş Turizm Piyasalar ile Analiz” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

28 / 10 / 2018

JÜRİ

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPCU

Üye : Prof. Dr. Alper ASLAN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZTÜRK ÇETENAK

İMZA





ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 11 / 10 / 2018 tarih ve 2018.41853 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.


Dr. Öğretim Üyesi Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez çalışmam sürecinde değerli vakitlerini bana ayırıp çalışmamda yardımlarını, ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPCU'ya saygı ve şükranlarımı sunarım.

Yüksek Lisans Eğitimim boyunca desteklerini esirgemeyen sevgili hocam Prof. Dr. İsmail BEKCI ve sevgili büyüğüm Fetanet KARLIDAĞ'a içtenlikle teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her koşulda bana güvenen maddi, manevi her türlü desteklerini arkamda hissettiğim canım annem, babam ve kardeşlerime minnettarım.

Burcu Hatice BÖLEN

**TÜRKİYE’DE TURİZME DAYALI BÜYÜME HİPOTEZİNİN
TUTARLILIĞI: BÖLÜNÜMÜŞ TURİZM PİYASALARI İLE ANALİZ**

Burcu Hatice BÖLEN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans**

Eylül 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPCU

ÖZET

Turizm ekonomisi literatüründe turizm-büyüme ilişkisini ele alan çalışmalar genellikle nedensellik hipotezleri üzerinden ilişkiyi analiz etmektedir. Ancak bu çalışmaların birçoğu turizm boyutunu ülkeye gelen toplam turist sayısı veya toplam turizm geliri olarak ölçmektedir. Dolayısıyla, ülkeye çok turist gönderen bir ülkenin büyümeye yapacağı katkı ile az turist gönderen bir ülkenin yapacağı katkı homojen varsayılarak toplamın yanlışlığı sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle mevcut çalışmanın amacı Türkiye’de turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini bölünmüş piyasalar üzerinden analiz etmektedir. 1998:Q1-2016:Q2 döneminde 18 turizm piyasasına ait veriler kullanılarak yapılan heterojen panel nedensellik analizi sonucunda elde edilen bulgular, 3 ülke için turizme dayalı büyüme hipotezinin, 4 ülke için büyümeye dayalı turizm hipotezinin, 5 ülke için geri besleme hipotezinin, 6 ülke için ise yansızlık hipotezini geçerli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ekonomik Büyüme, Türkiye

**THE CONSISTENCY OF THE TOURISM-LED GROWTH HYPOTHESIS:
EVIDENCE FROM DISAGGREGATED TOURISM MARKETS**

Burcu Hatice BÖLEN

Neveşehir Hacı BektaşVeli University, Institute of Social Sciences

Economics M.A

September, 2018

Supervisor: Mert TOPCU, PhD.

ABSTRACT

Studies on tourism-growth nexus in tourism economics literature have usually analyzed the relationship in terms of causality hypothesis. A great number of these studies, however, has measured tourism dimension using either tourist arrivals or tourism revenues. Therefore, by assuming a homogeneous growth contribution of a tourist generating country with large number of arrivals than that of with relatively less, which, in turn, leads to aggregation bias problem. Given this knowledge, the goal of this study is to analyze the validity of tourism-led growth hypothesis through disaggregated tourism markets over the period 1998:Q1-2016:Q2. Out of 18 tourism markets, findings obtained from the heterogeneous panel causality technique indicate that tourism-led growth hypothesis holds for 3 countries, growth-led tourism hypothesis holds for 4 countries, feedback hypothesis holds for 5 countries, and neutrality hypothesis holds for 6 countries.

Keywords: Tourism, Economic Growth, Turkey

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KLAUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE BÜYÜME: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm ve Turizmle İlgili Kavramlar	4
1.1.1. Turizm Arzı.....	5
1.1.2. Turizm Talebi	6
1.1.3. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler	7
1.1.3.1. Kültürel ve Tarihsel Faktörler	7
1.1.3.2. Ulaştırma Potansiyeli	8
1.1.3.3. Coğrafi Çekicilik ve İklim Faktörü	8
1.1.3.4. Altyapı Olanakları	9
1.1.3.5. Üstyapı Olanakları	9
1.1.4. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	10
1.1.4.1. Ekonomik Faktörler	10
1.1.4.2. Sosyal Faktörler	11
1.1.4.3. Politik Faktörler	12

1.1.4.4. Psikolojik Faktörler	13
1.2. Büyüme Kavramı	14
1.2.1. Büyüme Etkileyen Faktörler	14
1.2.2. Büyüme Teorileri	16
1.2.2.1. Neo-Klasik Büyüme Modeli	16
1.2.2.2. İçsel Büyüme Teorisi	18

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE BÜYÜME: TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Fonksiyonel Yaklaşım	20
2.2. Nedensellik Yaklaşımı	24
2.3. Literatür Taraması	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM VE BÜYÜME: AMPİRİK ÇERÇEVE

3.1. Çalışmanın Amacı	29
3.2. Çalışmanın Kısıtları	30
3.3. Model ve Veri	31
3.4. Ampirik Metodoloji ve Sonuçlar	32
3.4.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testi	32
3.4.2. Birim Kök Testi	34
3.4.3. Nedensellik Testi	36
3.5. Tartışmalar ve Politika Çıkarımları	37
SONUÇ	40
KAYNAKÇA	42

KISALTMALAR VE SİMGELER

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARDL	: Gecikmesi Dağıtılmış Otoresif
Ar-Ge	: Araştırma-Geliştirme
BDT	: Büyümeye Dayalı Turizm
bknz	: bakınız
CD	: Yatay Kesit Bağımlılığı
CIPS	: Yatay Kesitle Genişletilmiş İm Pesaran Shin
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IPS	: İm Pesaran Shin
LLC	: Levin Lin Chu
LM	: Lagrange Çarpanı
TBD	: Turizme Dayalı Büyüme
T&T	: Seyahat & Turizm
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
vd.	: ve diğerleri
WTTC	: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Menşesine Göre Gelen Turist (Ortalama).....	32
Tablo 3.2. Yatay Kesit Bağımlılığı Sonuçları	33
Tablo 3.3. Panel Birim Kök Testi Sonuçları	35
Tablo 3.4. Panel Nedensellik Testi.....	37
Tablo 3.5. Ülkelere Göre Nedensellik.....	38
Tablo 3.6. Nedensellik Hipotezlerine Göre Ülkeler.....	38

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Turizmin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi24



GİRİŞ

Yaklaşık 200 yıllık tarihi olan turizm, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarından itibaren bilimsel bir şekilde ele alınmaya başlamıştır. Dünyadaki en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olan turizm sadece birçok gelişmekte olan ülke için değil, aynı zamanda bazı gelişmiş ülkeler için de iktisadi büyüme ve kalkınmanın öncüsü konumundadır.

Turizm sektörü bir dizi iktisadi değişken vasıtasıyla ekonomi üzerinde yaygın bir etkiye sahiptir. Turizm, milli gelire olan katkısının yanında sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında önemli rol oynamaktadır. Geniş kitlelere iş imkânı sağlamasının bir sonucu olarak istihdamın en fazla olduğu emek yoğun sektörlerden biri olma avantajına sahip olan turizm sektörü, aynı zamanda ülke için etkin bir pazarlama ve reklam aracı olma özelliği de göstermektedir.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2012) raporuna göre, turizm sektörü küresel üretimden yaklaşık %10'luk bir pay almaktadır ve 2011 yılında toplam istihdamın yaklaşık %9'unu sağlamaktadır. Bu rakamların her geçen yıl katlanarak arttığı düşünüldüğünde, turizmin dünya ekonomisine her yıl trilyonlarca dolar katkıda bulunan dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olduğu ortaya çıkmaktadır.

Turizm ekonomisinde toplamın yanlılığı, ülkeye çok turist gönderen bir ülkenin büyümeye yapacağı katkı ile az turist gönderen bir ülkenin yapacağı katkıyı eşit saymaktadır. Uluslararası literatürde son dönemde yapılan çalışmalar, turizm ekonomisinde toplamın yanlılığı sorunu ile mücadele etmek için bölünmüş piyasalar argümanını geliştirmiştir (örneğin, bkz: Tang, 2011; Jackman, 2012; Tang ve Tan, 2013; Solarin, 2016). Ancak daha önce Türkiye ekonomisinde turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerliliği bölünmüş turizm piyasaları kullanılarak analiz

edilmemiştir. Bu noktadan hareketle, bu tez çalışmasında öne sürülen hipotez “Türkiye’ye tüm ülkelerden gelen turistlerin büyümeye homojen katkı yapmayacağıdır.

Yukarıda açıklanan hipotezden yola çıkarak mevcut tez çalışmasının amacı, Türkiye’de turizme dayalı büyüme hipotezini bölünmüş piyasalar üzerinden incelemektedir. Bu kapsamda, Türkiye’ye son dönemlerde en fazla turist gönderen 18 ülkeden gelen turistlerin büyümeye yaptıkları katkı heterojen panel nedensellik tekniği kullanılarak 1998:Q1-2016:Q2 dönemi için analiz edilecektir.

Sosyal bilimlerin doğası gereği çalışma ele alınırken bazı sınırlandırmalara gidilmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerliliği bölünmüş piyasalar üzerinden analiz edileceği için çalışmadaki ilk kısıt bölünmüş turizm piyasaların seçimiyle alakalıdır. Türkiye’ye neredeyse tüm ülkelerden turist gelmesine karşın çalışmada son dönemlerde Türkiye’ye en çok turist gönderen 18 ülke (ABD, Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çin, Fransa, Gürcistan, Hollanda, İngiltere, İran, İspanya, İtalya, Japonya, Rusya, Suriye, Ukrayna ve Yunanistan) kapsam dahiline alınmıştır.

Çalışmadaki ikinci kısıt ampirik çerçeveyi oluşturacak yöntem ile ilgilidir. Modelde kullanılan büyüme değişkeni birime göre değişmediği için analizde kullanılacak nedensellik tekniği heterojenliği dikkate alan bir test olmalıdır. Bu nedenle çalışmada literatüründe sıklıkla kullanılan Dumitrescu ve Hurlin (2012) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada analiz periyodu açısından da bir sınırlandırma yapılmıştır. Heterojen panel nedensellik testlerinin güvenilir sonuç vermesini genellikle panelin zaman boyutunun genişliğine bağlıdır. GSYH, minimum çeyreklik olarak ölçüldüğü ve reel olarak sabit fiyatlarla tanımlanması gerektiği için çalışmanın başlangıç dönemi 1998 yılı ilk çeyreğidir. Buna göre çalışmada analiz periyodu olarak 1998:Q1-2016:Q2 olarak belirlenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal çerçeve çizilmiş olup turizm ve turizm ile ilgili kavramlar ile büyüme kavramı ve büyüme teorilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın teorik çerçeve çizilmiş olup turizmin

büyüme üzerindeki etkileri ve turizm-büyüme hipotezleri açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise analizde kullanılacak veri seti, değişkenler ve analiz tekniği tanıtılıp, elde edilen bulgular tartışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE BÜYÜME: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Turizm ve Turizmle İlgili Kavramlar

Turizm kelimesi ilk olarak 18. yüzyılda İngiltere’de kullanılmıştır. “Sonunda çıkış noktasına dönülen seyahat, öğrenme, araştırma” anlamına gelen “tur(tour)” sözcüğünden türemiştir (Çoruh, 1974). Özellikle Fransızlar yüzyıllar boyunca çeşitli nedenlerle seyahat etmişlerdir. Ancak seyahat edilen yerler genellikle kendi coğrafi bölgelerinin olduğu bölgeler olduğu için bu seyahatlerden çok azı turizm çerçevesi içindedir (Uçkun, 2004).

Selçuk (2015) turizmi, insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışındaki bölgelere gezmek, görmek ve eğlenmek amacıyla yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Uçkun (2004) ise, farklı ülkelerden milyonlarca insanın, günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici sürelerle ayrılarak gittikleri bölgelerdeki doğal alanları, plajları, kültürel mirası görmek, tanımak, dinlenmek, spor, tedavi, din, öğrenme gibi sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yaptıkları gezilerden doğan ilişkiler bütünü olarak tarif etmektedir. Günümüzde sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, refah seviyesinin yükselmesi ile turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl değerlendirileceğine ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve sosyal, kültürel ve beşeri boyutları da olan sosyoekonomik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Selçuk, 2015).

İktisatçılar turizmi bir endüstri ya da ekonomik faaliyet olarak tanımlamakta ve ev sahibi ülkeye sadece yabancı para kazandırmayan, aynı zamanda çeşitli sektörlerde

istihdam olanakları sağlayan, ekonomik büyüme ve kalkınmayı teşvik eden bir endüstri olarak kabul etmektedir. Ayrıca turizmin faydaları, ekonominin diğer sektörlerine toplumun geniş bir kesimine kıyasla daha hızlı yayılır. UNWTO(Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), turizmi uzun zamandır dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri olarak tanımlamaktadır (Jayathilake, 2013).

Turistler için gittikleri yerlerde mal ve hizmet sunumu, konaklama, eğlence ve gıda imkanları önemlidir. Bu talebi karşılamak için çoğu ülke mevcut üretim imkanlarını geliştirmektedir. Bu nedenle turizm ekonomik büyüme ve istihdama önemli bir katkıda bulunmaktadır (Çeken, 2014).

1.1.1. Turizm Arzı

Turizm arzı, turistik hareketler sonucu bir ülkenin veya bir bölgenin seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamak için sahip olduğu, varlık, değer ve imkanların tümü ile belli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyatta satılmaya hazır mal ve hizmet alımı olarak açıklanmaktadır (Olalı ve Timur, 1986).

Turizm arzı, turistin ihtiyaçlarını karşılayan konaklama, yeme-içme, eğlence-dinlenme ve ulaşım gibi faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Ayrıca turizm sektöründeki tüm firmaların arzlarının toplamı turizm sektörü anlamında bize piyasa arzını göstermektedir. Turizm bir ülkedeki firma ve işletmelerinin tek tek arz eğrilerinin yatay toplamı, turizm piyasasındaki sektör arz eğrisini verecektir (Bahar ve Kozak, 2013).

Turizm arzı iki şekilde ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, turizmden bağımsız turizm arzı¹, ikincisi ise bağımlı turizm arzıdır². Bağımsız unsurlar; Kamu hizmetlerinin turizme yönelik hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama işletmeleri, pazarlama ve tanıtım kuruluşları ve turizmi destekleyen çeşitli kuruluşları içerir. Bağımlı unsurlar ise doğal özellikler, etkinlikler ve alt yapıyı içerir (Öztaş, 2002).

¹Bağımsız turizm arzı, bir ülke ya da bölgenin doğal şartları, alt yapı tesisleri, turistik bölgedeki çeşitli değerler, sanatsal ve folklorik gibi faktörleri oluşturan arzıdır (Öztaş, 2002).

² Bağımlı turizm arzı, bir ülkenin doğal, tarihi, kültürel, folklorik, sanatsal vb. değerlerden yararlanmak üzere yapılan turistik alt yapı ve üst yapının tamamıdır (Öztaş, 2002).

Günümüzde turist odaklı merkezlerde, birçok turizm arz faktörü yaratılmaya çalışılmaktadır. Bunun arkasında yatan neden ise, ülkelerin turizmde ürün farklılaştırmasına giderek, uluslararası turizm piyasasındaki rekabet gücünü, pazar payını, ülkeye gelen turist sayısını ve gelirini artırma davranışıdır (Özkök, 2014).

1.1.2. Turizm Talebi

Uluslararası turizm denildiğinde akla gelen kavramlardan biri uluslararası turizm talebidir. Uluslararası turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip bir turistin geldiği yerden gideceği bölgeye yönelik, rasyonel nedenlerle satın almaya karar verdiği hizmet miktarı olarak tanımlanmaktadır (İçöz ve Kozak, 2005).

Talep kavramı, alıcıların ilgili maldan farklı fiyatlarda satın aldıkları miktar olarak tanımlanmaktadır. Yani kısaca, satın alma gücü ile desteklenmiş istek olarak ifade edilebilir. Bu talep tanımlarından yola çıkarak aktif turizm talebi, belirli bir piyasada, bir fiyat seviyesinde talebin sayısal miktarı ve boş zamana sahip olan bireylerin farklı nedenlerle satın almak istediği turistik mal ve hizmetler, istek ve beklentiler, ekonomik özelliklerin birleşimiyle oluşur (Acar, 2008).

Turizm talebi çok boyutlu bir taleptir. Bir ülke, bölge ya da turistik işletmeye olan talebi yönlendiren ve turist akışını sağlayan etken çekiciliktir. Bu etkeni tamamlayan unsur ise yararlılık ve çekim yerine zaman ve fiyat bakımından kolay gidilmesini sağlayan kolay elde edilebilirliktir (Öztaş ve Karabulut, 2006).

Turizm talebi sadece var olan turist akımı ile belirlenmemektedir. Turizm talebi belirlenirken bu akımın bazı nitelikleri ve sonuçları da göz önüne alınmalıdır. Ancak, turizmde talep, turizme dahil olanlar ve gelecekte turizm faaliyetine katılacaklar açısından farklılıklar göstermektedir. Ortalama lüks turist harcaması ile belirlenen turist harcamaları hacmi, turizm talebi tanımı içine alınmalıdır. Ayrıca, turizm bölgelerinde yeterli turistik ürününün olmaması veya arzın yetersiz olması nedeniyle tatmin edilemeyen talep, gizli talep olarak tanımlanmaktadır (Meldik, 1993).

Turizm faaliyetlerine katılan kişilerin geldikleri bölgelere göre turizm, “iç ve dış turizm” olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Buna göre bir ülkenin turizm talebi, ülke içi ve dışı talepten oluşmaktadır. Dış turizm talebi de kendi arasında dış aktif ve dış pasif turizm talebi olarak ikiye ayrılmaktadır. Ülke dışından gelen yabancı ülke vatandaşlarının turistik ihtiyaçlarını o ülke içinde karşılama istemlerine dış aktif turizm talebi; ülke vatandaşlarının turistik ihtiyaçlarını başka ülkelere giderek karşılama isteklerine de dış pasif turizm talebi denilmektedir. Buna göre, turizm talebiyle ilgili analizler yapılırken hem iç hem de dış turizm talebi bakımından değerlendirmeler yapılmaktadır (İçöz ve Kozak, 2005).

1.1.3. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Turizm arzını etkileyen faktörlerin birçoğu turizmin genel yapısından ortaya çıkmaktadır. Bu unsurları coğrafi unsurlar, kültürel ve tarihi varlıklar, ulaştırma potansiyeli ile alt ve üstyapı imkânları olmak üzere beş başlıkta incelemek mümkündür (Ünlüoğlu, Tayfun ve Kılıçlar, 2011).

1.1.3.1. Kültürel ve Tarihsel Faktörler

Turizm hareketlerinin gelişmesinde etkisi olan kültür ve sanat varlıkları, sanat şehirleri, tarihi eser, dinsel anıtlar, eski eserler, müzeler, fuar ve sergiler, harabeler ve kazı yerleri turistleri o bölgeye çeken temel unsurlardır. Bu yapılar, kendinden önce yaşayan insanları ve uygarlıkları, onların kültürel değerlerini, ekonomik, siyasi ve politik yaşantısını ve sanata bakış açısını gösteren eserler ve yapılar olması sebebiyle turistler üzerinde genellikle etkileyici bir izlenim bırakmaktadır (Olalı ve Timur, 1986).

Turistlerin gittikleri yörelerde ilgi duydukları yerlerden bir diğeri de müzelerdir. Müzeler, bir ülkenin ya da bölgenin ve dolaylı olarak da dünya üzerinde eskiden var olmuş olan uygarlıkların tarihsel oluşumu hakkında bilgi veren önemli yapılardır. Müzelerin, kimliklerin bir ülkeye ya da bir topluluğa ait olup olmadığının belirlenmesinde de önemli bir görevleri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında müzelerin, bir turizm ülkesinin kültürel ve ekonomik hayatında önemli roller üstlendiği görülmektedir. Turizm arzının önemli bir kaynağını oluşturan müzeler,

şehirler ve kırsal alanlardaki ekonominin canlandırılmasında da etkili olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013).

1.1.3.2. Ulaştırma Potansiyeli

Turizm bölgesinin arz faktörleri açısından çekiciliği yüksek olmasına karşın, yeterli düzeyde ulaştırma potansiyeline sahip değilse turizm ürününün pazarlanması ve turiste satılması yönünden ciddi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Ulaştırma, turizmin bir bölgedeki gelişimi açısından çok önemli bir unsurdur. Bir ülkenin veya bölgenin turizme açılabilmesi için ulaştırma en önemli etkenlerden biridir. Turizm talebinin artabilmesi için turizm bölgesindeki ulaştırma sektörü gün geçtikçe gelişmesi gerekmektedir (Brianve Owen, 1972).

Toplumun faydalandığı ulaştırma araçlarının geliştirilmesi ve sosyal sınıflar tarafından turistik amaçlarla yoğun olarak kullanılması, kitle turizmin doğmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Ayrıca ulaştırma sektörü, bir takım ekonomik ve sosyal faydalarının yanında turistik verilere değer kazandırmış, turizmi kalite yönünden de geliştirmiştir (Olalı, 1988).

Günümüz koşullarında ulaştırma potansiyeli önemli olduğu gibi, gelişen teknoloji sayesinde müşteriler en hızlı ve en ucuz olan ulaşım şeklini seçmektedir. Dolayısıyla, önemli turizm çekim merkezlerinin bu konuya gereken duyarlılığı göstermeleri onların uluslararası turizm piyasasındaki rekabet güçlerinin ve pazar payının da artmasına yol açacaktır. Sınır ve mesafelerin önemini yitirdiği ve küreselleşmenin hızla arttığı günümüzde, bir bölgedeki turizm faaliyetlerinin başarısı o bölgedeki ulaştırma potansiyeli ile doğrudan alakalıdır (Dallı, 1974).

1.1.3.3. Coğrafi Çekicilik ve İklim Faktörü

Farklı bölgelerin kendisine özgü iklimi, coğrafi şekli, bitki örtüsü, iklimi ve jeolojik yapısı vardır. Örneğin bir bölgenin manzarası, su ve bitki örtüsü, dağ silsileleri, ovaları, kanyonları, volkanları, krater gölleri, travertenler, peri bacaları, gölleri, nehirleri, şelaleleri, kıyıları o bölgeyi turizm açısından ilgi çekici kılabilir. Doğal varlıklar da kendi içinde doğal güzellikler, iklim ve şifalı sular ve kaplıcalar olarak

üç ayrılmaktadır. Bütün bu faktörler, coğrafi olarak hemen her çeşit turizme olanak verecek özelliktedir ve turizm talebinin oluşmasına ve ekonomik bir değer elde edilmesine de katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bir ülkenin bu türden doğal çekicilik arz eden varlıklara sahip olması, bu ülkeye diğer ülkelere göre büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Buradan hareketle, özellikle doğal varlıkların ve çevre faktörünün, turizmin öncelikli var olma nedeni yeter koşulu olduğunu söylemek mümkündür (Gür, 2001).

1.1.3.4. Altyapı Olanakları

Turist ağırlayacak bölgenin su, sinek, bulaşıcı hastalıklar gibi sorunlarının olması turizm açısından arzu edilen durumlar değildir. Bu noktadan hareketle, yolların, ulaşım hizmetlerinin, ulaşım araçlarının, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin en azından asgari standart koşullara sahip olması altyapı hizmetleri olarak ifade edilmektedir (Boyacıoğlu, 2014).

Turizmin etkisiyle turistik mal ve hizmet üretiminde bulunan faaliyet dallarının gelişmesi turizm ekonomisinde gelir etkisini olumlu yönde etkileyeceğinden, alt yapının gelişmesini hızlandırıcı etkilere neden olmuştur. Altyapı faktörleri, turizmin geliştirilmesinde ve başarıyla uygulanabilmesindeki en önemli destek unsurlarıdır. Turizm bölgesi, turizm ürününü arz edebileceği ölçüde bir altyapı hizmetini sağlayamazsa o bölgeye olan talepte bir azalma gerçekleşir. Altyapısı tamamlanmamış, ulaşımı güç bir bölgeye kurulacak tesislerin doluluk oranları ve kârlılıkları düşük olur ve böylece de turizm talebi azalır (Archer, 1995).

1.1.3.5. Üstyapı Olanakları

Turizm üstyapısı, turizm sektörünü oluşturan konaklama, yeme içme, ulaşım ve eğlence hizmetleri gibi önemli etkenlerden oluşmaktadır. Turizm açısından turist konaklamasına imkan sağlayacak özelliklere sahip bir ülkede turizmin geliştirilmesi, bölgede yaşayan insanların turizmden gelir elde edebilmesi ve turizmin dışsal ekonomik etkilerinden faydalanabilmesi için bölgede turizme ait alt ve üstyapı olanaklarının mevcut olması gereklidir. Konaklamadan ulaştırmaya, yeme-içmeden dinlenmeye, sağlıktan bankacılığa kadar turist beklentilerini ve gereksinimini

karşılacak bir yapının kurulması, turizm bölgesi için büyük önem taşımaktadır. Doğal olarak gerekli alt ve üstyapı yatırımlarının yapılabilmesi, öncelikle o bölgenin ekonomik yeterliliğe sahip olmasını gerektirmektedir. Söz konusu turizm bölgesinde ekonomik yeterliliğin olduğu varsayılacak olsa dahi yukarıda sıralanan ve insanları seyahate yönelten faktörler yeterli alt ve üstyapı hizmetleri olmadığı sürece, bölge için turizm bir anlam taşımayacaktır (Toprak ve Abedtalas, 2018).

Üstyapı olanakları açısından, turistin konaklama yapmasına olanak sağlayacak kalite ve standarttaki tesis ve binaların olmaması durumunda, bölgenin turizm açısından çekiciliğinin de yok olması kaçınılmazdır. Üstyapının temel unsuru olan konaklama tesisleri ile birlikte, alışveriş merkezleri, mağazalar, otobüs, tren ve uçak terminalleri, limanlar, eğlence yerleri vb. tesisleri ile özel kuruluşlar, ülkedeki turizm çekiciliğini tamamlayan faktörlerden bazılarıdır (Hussein, 2008).

1.1.4. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm talebini etkileyen birçok faktör vardır. Ekonomideki diğer tüm mal ve hizmetlerin talebi, ikame ve tamamlayıcı mal ve hizmetlerin fiyatına, bireylerin gelir düzeyine, tüketicilerin zevk ve tercihleri ile teknolojiye bağlıdır. Turizm talebini etkileyen temel faktörler ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörler olarak sıralanabilir (Selçuk, 2015).

1.1.4.1. Ekonomik Faktörler

Turizm talebine etkileyen birçok ekonomik faktör vardır. Bunlar arasında gelen yabancı turistlerin kişisel harcanabilir gelirleri, ülkelerin turizm işletmeleri, ulaşım olanakları ve fiyatları gibi faktörler ekonomik faktörlerden belli başlılarıdır (Gürbüz,1988).

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ekonomik faktörler önemlidir. Belirli bir ekonomik gücü olmayan bir kimsenin turistik amaçla farklı bir ülkeye gitmesi beklenemez. Uluslararası kitle turizmi talebin yoğun bir şekilde gelişmiş ülkelerden geldiğini göstermektedir. Belirli bir seviyede ekonomik güce sahip bir turist, seyahat etmeye karar verdiği zaman kendi gelir düzeyini, döviz kurlarını ve ulaştırma

maliyetlerini dikkate almaktadır. Daha sonra bölgeye gidilip gidilmeyeceğine ve ne kadar süre kalınacağına karar verilebilir (Gür, 2001).

Turistler diğer tüketici davranışıyla uyumlu olarak maddiyat konusunda hassas davranmaktadır. Turistlerin mal ve hizmet talebinin gelir esnekliği oldukça önemlidir. Bir turistin gelir seviyesi azaldığında mal ve hizmet talebi düşerken, gelir seviyesi arttığında ise mal ve hizmet talebi artacaktır (Yıldız, 2011).

Turizmin bir bölgeye akışı, erişilebilirliğine büyük ölçüde bağımlıdır ve seyahat maliyeti, turizm talebini açıklayan temel ekonomik faktördür. Düşük maliyetli taşıyıcıların daha ucuz hava ücretleri ile gelişi, dünya çapındaki turist akışını büyük ölçüde desteklemektedir (Santos ve Cincera, 2018). Turistlerin çoğunluğunun zamanı ve mali imkanları sınırlıdır, dolayısıyla gideceği yere en kısa zamanda ve en ucuz şartlarla gitmek istemektedir. Seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artar dolayısıyla turistler daha fazla seyahat maliyetine katlanmak zorunda kalırlar. Sonuç olarak konaklama süresi azalır ve turizm talebi bu durumda nispi olarak etkilenir (Dallı, 1974).

1.1.4.2. Sosyal Faktörler

Turizm talebine etkileyen faktörlerin içinde, ailevi durum, dil güçlükleri, yaş ve cinsiyet, sosyal mevzuatlar ve meslek gibi faktörler yer alır. Nüfus yapısı, eğitim seviyesi ve boş zaman gibi faktörler de turizm talebine etki etmektedir (Olalı, 1988).

Yaş unsuru turizm olayına katılmada etkili olmakta, ayrıca seyahat çeşidinin, amacının, yerinin, ulaştırma aracının ve konaklama biçiminin seçiminde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm talebinin yapısı araştırıldığında en fazla seyahate çıkan insanların 15-39 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu yaş aralığının yoğun olduğu ülkelerde turistik mal ve hizmetlere olan talep daha fazladır (Dinçer, 1993).

Okullaşma seviyesi ile turizm talebi arasında pozitif bir bağ bulunmaktadır. Kişinin bireyin okullaşma seviyesi arttıkça, farklı yerleri görme ve farklı kültürleri tanıma eğilimi artmaktadır. Kaliteli bir eğitim alan insanların daha geniş bir hayat görüşüne

sahip oldukları ve seyahat etmekten haz aldıkları bilinmektedir. Aile yapısı içerisinde sayılan kişinin bekar ya da evli olması, çocuk sayısı ve çocukların yaş ve okul durumu, akraba bağları, insanların seyahat etme ve konaklama alışkanlıklarını etkilemektedir. Çok nüfuslu aileler, az nüfuslu ailelere kıyasla seyahat etme açısından daha isteksizdirler. Seyahat edilen bölgelerde küçük çocuklar için herhangi bir hizmet olmaması da bireylerin seyahat kararını ya da harcayacakları gün sayısını olumsuz yönde etkilemektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006).

Turizm, boş zamanların değerlendirilmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Günümüz turizmine günlük haftalık ve yıllık çalışma sürelerinin kısalmış olması, önemli katkılar sağlamaktadır. Bunların yanında her ulusun kendine özgü dini ve ulusal bayramları vardır. Bu tatiller ve teknolojik ilerlemenin sağladığı zaman tasarrufu da boş zamanın artmasını sağlayan ve turizmi talebini olumlu etkileyen faktörler arasında gösterilebilir (Ürger, 1992).

Birçok turist dil bakımından kendini yetersiz hissettiği için seyahat etme fikrinden caymaktadır. Bu bakımdan turistik faaliyetlerin yoğun olduğu bölgeler, genellikle dil açısından birbirine yakın olan bölgelerdir (Öztaş ve Karabulut, 2006).

1.1.4.3. Politik Faktörler

Bir ülkenin politik rejimi, iç ve dış turizmi engelleyici niteliklere sahip ise o ülkede turizm faaliyetinden söz edilemez. Turizm, serbest bir özellik taşıdığı için turizm faaliyetine katılmak isteyenlerin önünde turizm talebini kısıtlayıcı engellerin olması(yasalar, bürokratik, politik, askerî, ticari vb. engeller) turizmi olumsuz etkilemektedir. Ülkelerdeki hudut formaliteleri, seyahat yönetmelikleri, aşı sertifikası, vize sorunu, gümrük ve döviz kurallarına ilişkin düzenlemeler, o ülkeye yönelik turizm talebini daraltıcı veya genişletici etkiler yaratmaktadır. Öyle ki, tarihte bazı ülkeler kendi uyguladıkları sınırlayıcı politikaların bir sonucu olarak turizm temelli ekonomik gelişmelerin gecikmesine neden olmuşlardır (Dinçer, 1993).

Turist kabul eden ülkelerdeki iç savaş, terör olayları, kötü diplomatik ilişkiler, politik istikrarsızlık vb. olaylar talebi olumsuz yönde oldukça çabuk etkileyebilmektedir. İnsanlar, rahat olmak, istedikleri aktiviteleri yapmak ve gönlünce eğlenmek için

farklı yerlere seyahat etmek istemektedir. İnsanların davranışlarının kısıtlandığı, devamlı engellerle karşılaştıkları ya da tatillerini arzu ettikleri gibi geçiremeyecekleri bir ortamdaki turizm ülkesinin talebi hızla azalacaktır. Örnekle açıklanırsa, 1961 yılında Güney Tyrol anlaşmazlığı ile başlayan İtalya ve Avusturya arasındaki gerginlik, İtalya'nın vize işlemini tekrar yürürlüğe koymasına neden olmuştur. Bunun sonucunda, Avusturya vatandaşlarının İtalya'da kalma oranları% 25 oranında düşüş göstermiştir (Bahar ve Kozak, 2013).

1.1.4.4. Psikolojik Faktörler

Kişinin seyahate katılması, seyahatten vazgeçmesi veya seyahat hedefinin değişmesinde çeşitli psikolojik faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında moda, dini inanışlar, doğaya olan özlem ve reklam turizm talebini etkileyen en önemli faktörler olarak sıralanmaktadır. Turizm talebini gerçekleştiren kişiler yaptıkları harcamaların ve aldıkları hizmet karşısında karşılığında psikolojik olarak mutlu olmak istemektedirler. Son yıllara bakıldığında gelişen seyahat avantajları ile birlikte turistlerin psikolojik gereksinimlerini karşılamaya dönük girişimler gittikçe artmaktadır. Psikolojik açıdan, gittiği ülkenin turizm hizmet ve faaliyetinden memnun olan turistlerin aynı ülkeyi yeniden ziyaret etme olasılığı oldukça yüksektir (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2011).

Moda, turistik mal ve hizmetlerin talep görmesinde önemli faktörlerden biridir. Moda, zevk ve alışkanlıkların en bilindik özelliği, talep üzerinde daha önce belirtilen gelir ve fiyat gibi ekonomik nitelikteki faktörlerin etkilerini bir yere kadar azaltmalarınıdır. Bilhassa turistik bölgelerdeki turizm ürünleri, genellikle moda eğilimlerinin etkisi altında kalmaktadır. Turizmin uluslararası niteliği nedeniyle farklı ülkelerden, farklı davranışlara ve inançlara sahip insanlar farklı mal ve hizmetler talep etmektedir (Yağcı, 2001).

Turistik bölge için yapılan reklâm ve tanıtma faaliyetleri de bir ülkenin uluslararası turizm piyasasındaki talebini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Reklâm ve benzeri uygulamaların turizm talebi üzerindeki en büyük etkisi, turistik bir bölge ya da ülke konusunda tüketiciyi ülkedeki uygulamalar ve fırsatlar hakkında

bilgilendirmesidir. Bu faktörün var olan turizm talebini arttırma gücünün yanısıra talebi harekete geçirme gücü de oldukça yüksektir (Yıldız, 2011).

1.2. Büyüme Kavramı

Ekonomik büyüme, bir dönemden diğerine mal ve hizmet üretim kapasitesindeki artış olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, belli bir süre zarfında üretilen mal ve hizmet miktarının artması veya ülkenin sahip olduğu sermaye malları stokunun devamlı ve hızlı bir şekilde artmasının sağlanması ekonomik büyüme olarak tanımlanmaktadır (Eğilmez, 2009).

Ekonomik büyümedeki artış, bir ülkenin maddi gücünün kendi kendine yetebilmesinin ve maddi refah artışının iyileştiğinin belirtisi olarak kullanılmaktadır. Ekonomik büyümeye olan ilginin git gide artmasının nedeni, insanın, dolayısıyla toplumun hayat standardının yükseltilmesine duyulan ilgidir. Bir ülkede üretilen mal ve hizmetler o ülkenin nüfus artış hızından yüksek olduğu sürece pozitif ekonomik büyümeden söz edilebilir. Bu durumda ülkenin kişi başına gelir düzeyinde ve yaşam standardında bir artış gerçekleşecektir. Bir ülkede ortalama kişi başına düşen gelir seviyesindeki olumlu bir artış genelde, ekonomik büyümenin ölçütü olarak kabul görür. Bu nedenle ekonomik büyüme hem toplam, hem de kişi başına düşen gelir ya da üretim faktörlerinin bir ya da bir kaçındaki artış sonucu oluşan üretim artışı olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2009).

1.2.1. Büyüme Etkileyen Faktörler

Büyüme Etkileyen temel faktörler (i) enflasyon, (ii) sermaye birikimi ve yatırımlar, (iii) nüfus, beşeri sermaye ve teknolojik gelişme, (v) siyasi ve sosyal faktörler olarak sıralanabilir.

- Enflasyon; Yüksek ve değişken oranlı enflasyon, ekonomide belirsizliğin artmasına ve etkinliğin azalmasına neden olmaktadır. Enflasyon oranının yüksek ve değişken olması durumunda bireyler ellerinde mümkün olduğu kadar az para tutacaklardır. Parasal varlıklarını enflasyona karşı korumak için büyük birikimler yapmayacaklardır ve parasal varlıklarını, reel varlıklara çevireceklerdir. Bu da,

bireylerin büyük üretken yatırımları gerçekleştirmelerini engelleyecektir. Ayrıca bireyler gerektiği zaman reel varlıklarını, hızlı şekilde yapacakları yatırım için nakit varlığa dönüştüremeyeceklerdir. Bu durum ekonomide etkinliği, büyümeyi de negatif yönde etkileyecektir (Barro, 1990).

- Sermaye Birikimi ve Yatırımlar; Bir ülkedeki ilerlemenin en önemli göstergelerinden biri de o ülkede yatırımların gerçekleşiyor olmasıdır. Bir ekonomide belirli bir dönemde fiziki sermaye birikimi doğrultusunda elde edilen milli gelirin bir kısmı tasarruf edilmektedir. Tasarrufların yatırıma dönüşmesi emek başına sermaye stokunu arttırarak iş gücü verimliliğini de arttırmaktadır. Biriken yatırımlar üretime daha fazla makine, teçhizatın ilave edilmesi veya yeni üretim yerleri kurulması şeklinde fiziki sermaye birikimini pozitif etkilemektedir. Dolayısıyla sermaye yetersizliğinin büyümeyi negatif yönde etkileyici özelliği bulunmaktadır. Sermaye birikiminin sağlanması için sermayeden daha fazla mal üretilmelidir. Bu yüzden sermaye birikimi ekonomik büyümenin en temel yapı taşlarından biridir (Çolak ve Öztürkler, 2012).

- Nüfus, Beşeri Sermaye ve Teknolojik Gelişme; Nüfusun artmasına paralel olarak işgücünün artması ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyen önemli bir dinamiktir. Bununla beraber, beşeri sermaye birikimi de hayati önem taşımaktadır. Beşeri sermaye, iktisadi faaliyetler bakımından kişide bulunan bilgi, yetenek ve tecrübeyi içermektedir. Beşeri sermaye birikimindeki artış, verimlilik artışı sağlayacağı için ekonomik büyümeyi de pozitif etkileyecektir (Berber, 2006). Ekonomik büyümeyi etkileyen faktörler arasında en önemli olanlardan biride teknolojik gelişmedir. Teknolojik gelişmenin anlamı emekten tasarruf elde ederek ürün üretiminde yeni yöntemler uygulanması, yeni ürünler üretilmesi vb. gelişmeler ile daha fazla üretim elde etmektir. Teknoloji' nin ilerlemesinden üretim olumlu yönde etkilenir ve aynı girdilerle daha çok üretim yapılır sağlanır. Böylece girdiler daha verimli kullanılmış olur ve daha önce ekonomide kullanılmayan farklı üretim birimlerinin doğmasına imkan sağlanır. Sonuç olarak teknolojik gelişme üretimi arttırarak iktisadi büyümeye neden olur (Köksal, 2016). Ayrıca teknolojiyi yoğun kullanabilen aktif bir nüfusa sahip olan gelişmekte olan ülkeler, büyüme açısından çok büyük bir avantaj sahibidir (Berber, 2006).

- Siyasi ve Sosyal Faktörler; Ülkelerin siyasi ve sosyal özellikleri de ekonomik büyümeyi belirleyen faktörler arasında yer almaktadır. Ülkelerin istikrarsız politik uygulamaları, iç işlerindeki çatışmalar ve hukuk sistemindeki boşluklar büyümeyi olumsuz yönde etkilemesi beklenen etkenlerdir. Tersine güçlü bir siyasi mekanizmanın varlığı, hukukun üstünlüğü ve demokrasi bilincinin yerleşmiş olması da büyüme üzerinde pozitif etki yaratacak unsurlardır (Ağayev ve Yamak, 2009).

1.2.2. Büyüme Teorileri

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ülkelerin büyümelerini açıklamada iki teorik model geliştirilmiştir. İlk teorik model 1950'lerin sonunda ortaya çıkan Neo-Klasik büyüme teorisi iken ikinci model içsel büyüme teorisidir (Taban, 2010).

1.2.2.1. Neo-Klasik Büyüme Modeli

20. yüzyılda Neo-Klasik geleneğe en büyük katkıyı Solow ve Swan yapmıştır ve geliştirdikleri model Solow Modeli olarak anılmıştır. Model, kamu sektörünün olmadığı kapalı bir ekonomide tasarruf artışının, nüfus artışının ve teknolojik ilerlemenin büyüme üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır (Berber, 2006).

Durağan durum düzeyine ulaşmamış bir ekonomide tasarruf oranlarındaki artış işçi başına sermayenin artışına yol açar ve bu durum da işçi başına çıktı miktarını artırır. Ancak tasarruf oranındaki artış çıktı düzeyini sürekli olarak olumlu bir biçimde etkileyememektedir (Taban, 2010). Bu modelde tasarruf oranının durağan durum sermaye stokunun belirleyicisidir. Tasarruf oranı yüksek olduğunda ekonomi durağan durumdan daha büyük bir sermaye stoku ve çıktı elde ederken, tasarruf oranının düşüklüğünde ise ekonomi durağan durumdan daha küçük bir sermaye stoku ve çıktı düzeyine sahip olur. Solow modelinde yüksek tasarruf oranı sadece geçici olarak yüksek büyümeye neden olur. Dolayısıyla durağan durum düzeyine ulaşmamış bir ekonomide, kısa dönemde tasarruflarda meydana gelen artışlar işçi başına büyüme hızını artırırken, uzun dönemde durağan duruma ulaşılacağından, tasarruf oranındaki artışlar büyüme hızını etkilemeyecektir (Parasız, 2003).

Bu modelde ekonomik büyümeyi devam ettirebilmek için teknolojik gelişmelerden yararlanmak gerekmektedir. Teknoloji, sermaye ve işgücü verimliliğini artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Modelin sağladığı en büyük avantaj, uzun dönem ekonomik büyüme analizi için ihtiyaç duyulan tekniklerin kullanılmasına olanak sağlamasıdır. Teknolojinin değişmediği varsayımı altında ekonominin kendi dinamikleri kişi başına düşen sermaye stokunu uzun dönemde belli bir noktaya taşıyacak ve kişi başına düşen gelirin bu seviyede kalmasını sağlayacaktır (Umutlu, Yılmaz ve Günel,2011).

Solow, işgücü ve sermaye artışı dışında ekonomik büyümenin açıklanamayan kısmının teknolojik gelişmeden kaynaklandığını savunmaktadır. Neo-klasik modelde teknoloji, iktisat çerçevesinde bir kara kutu olarak değerlendirilmiş; yani, teknolojik gelişmenin tamamı mühendislik biliminin bir alt dalı olarak görülerek iktisadın kapsamı dışında bırakılmıştır. Teknoloji modele dahil edildiğinde ise ekonomik büyümeyi arttırıcı yönleri olduğu tespit edilmiştir (Kibritçioğlu, 1988).

Nüfusun artması ve buna bağlı olarak işgücü sayısındaki artış, aşınma gibi işçi başına sermaye düzeyini olumsuz etkiler. Dolayısıyla Solow büyüme modelinde işgücü, nüfus büyüme oranı durağan toplam sermaye ve toplam çıktı düzeyini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Nüfus büyüme hızı daha yüksek olan ülkelerde, sermaye stoku ve çıktı daha yüksek olacaktır (Taban, 2010).

Durağan durumda olan ülkelere kişi başına hasıla düzeyi daha düşük olanlar, zengin yani kişi başına hasıla düzeyi daha yüksek olanları belirli bir süre sonra yakalayacaklardır. Bu öngörüye “yakınsama hipotezi” denilmektedir. Neo-Klasik büyüme modeline göre yakınsama hipotezi, aynı durağan durumdaki ülkelere yoksul ülkelerin zengin ülkelere daha yüksek oranda büyüyecekleri anlamına gelmektedir. Sermaye stoğu az olan ülkeler diğer ülkelere göre daha hızlı büyüme trendine sahiptirler. Bu durumun sebebi, büyüme modelinin varsayımlarından birinin azalan verimler yasasının geçerli olmasıdır. Başlangıçta sermaye stoğu durağan durum sermaye stoğundan ne kadar düşük ise sermayenin marjinal verimliliği o kadar yüksek olacaktır bu da ekonomik büyümeyi arttıracaktır. Bu süreçte, gelişmiş

ülkelerden az gelişmiş ülkelere kayan sermayenin yakınlaştırıcı etkisi, sanayileşmiş ülkelerdeki teknolojik ilerlemelerle tamamen yok edilecektir (Üzümcü, 2015).

Sonuç olarak, Neo-Klasik büyüme modeli, teknolojinin ülkeler arası değişken olmadığı varsayımı altında az gelişmiş ve gelişmiş ülkelerin uzun dönemli büyüme oranlarının aynı uzun dönem değerine yaklaşacağını ileri sürmektedir. Diğer bir ifadeyle model, uzun dönemde ülkelerin kişi başına düşen gelir düzeylerinin birbirlerine yakınsayacağını, dolayısıyla gelişmişlik farklarının otomatikman ortadan kalkacağını öne sürmektedir (Taban, 2010).

1.2.2.2. İçsel Büyüme Teorisi

Solow modelinde ekonomi politikalarının uzun dönem büyümeyi etkilemeyeceği kabul edilmiştir. Bu da, 1980'li yılların sonlarında yeni bir büyüme teorisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Parasız, 2003). Bir başka deyişle, Neo-Klasik büyüme modeline ait öngörülerin pratik somut gelişmelerle örtüşmemesi, içsel büyüme modellerinin ortaya çıkışında temel faktör olmuştur. Sermaye, işgücü ve sermaye/işgücü oranı artarken, reel faiz oranları beklendiği kadar azalmadığı, sermaye/işgücü ve sermaye/hasıla oranların genelde durgun kaldığı ve reel ücretlerin hızla yükseldiği gözlenmiştir. Bu sonuca göre de teknolojinin dışsal ve sabit olduğu varsayımının gerçekçi olmadığı ortaya çıkmıştır (Kibritçioğlu, 1988). İçsel büyüme kuramı, büyüme oranını içselleştirerek söz konusu eksiklikleri gidermeye çalışmıştır. Büyüme oranının içselleştirilmesi, makroekonomik politikalar vasıtasıyla ekonomik büyüme oranının artırılmasının mümkün olabileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, Solow'un öngördüğü şekilde büyümeyi dışsal faktörlerle açıklayan yaklaşımlar yerini, iktisadi büyümeyi etkileyen tüm faktörlerin (bilgi, beşeri sermaye, Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme), teknolojik gelişmeler, finansal yenilikler, devletin yeni rolü ve piyasa yapıları gibi) içselleştirilebileceğini öne süren yaklaşımlara bırakmıştır (Taban, 2010).

İçsel büyüme modellerinde eksik rekabet piyasalarının modele dahil edilmesi önemlidir. Çünkü iktisadi yaşam tam rekabet koşullarını içermemektedir. Dışsallık da büyüme ve kalkınma için önemlidir. Bir kişi ya da firmaya ait bilgi sermayesi yalnız kendisine fayda sağlamış olmakla kalmaz, toplum içinde fayda yaratmış olur.

Böylelikle içsel değişkenler modelde dışsallık yaratarak marjinal verimliliklerin düşmesini engellemektedir (Taban, 2010).

İçsel büyüme modelleri, piyasa mekanizmasının eksik kaldığı, başarısız olduğu durumlarda optimal büyüme oranına ulaşabilmek için devletin ekonomiye müdahalesini zorunlu bir unsur olarak görmüş ve sosyal anlamda en uygun düzeyde gerçekleştirmiştir. Bu şekilde de ekonomideki itici gücün birikimini sağlayan etkenler ile büyüme sürecinin çalışma şeklini açıklamıştır (Taşar, 2016).



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE BÜYÜME: TEORİK ÇERÇEVE

2.1.Fonksiyonel Yaklaşım

Turizm bir dizi kanal tarafından ekonomik büyümeyi etkileyebilmektedir. Turizm sektörü istihdam ve vergi gelirleri üretmekte; altyapı, beşeri sermaye ve teknoloji yatırımlarını teşvik etmekte; rekabeti artırarak yerel firmaların verimliliğini artırmakta ve ölçek ekonomilerinden faydalanılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca turizmin alternatif bir ihracat biçimi olduğu ve bu nedenle de bir ülkenin ödemeler dengesindeki açığı azaltan önemli bir döviz kazancı kaynağı olduğu da düşünülebilir. Buna ek olarak turizm, kültür ve kültürler arası deneyimlere katkıda bulunarak sosyal sermayeyi arttırmaktadır (Shahzad, vd., 2017).

Turizm ekonomisi literatüründeki birçok çalışma, uluslararası turizmin çeşitli kanallardan uzun vadeli ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Turizm, mal ve hizmet üretebilmek (aynı zamanda sermaye mallarını ithal etmek) için gerekli olan döviz getirisini sağlamak suretiyle uzun vadeli ekonomik büyümenin ana belirleyicilerinden biri konumuna gelmiştir. Diğer bir deyişle, turistler özellikle ihracatta temel ürünlere bağımlı olan gelişmekte olan ülkeler için gerekli finansmanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Turizm, yerel pazarların ve işletmelerin ürünlerini tüketen yabancı turistleri çeken ve ülkenin ithal sermaye malları temininde veya üretim sürecinde kullanılan temel girdiler için ödeme yapmasını sağlayan bir tür döviz kazancıdır (Chou, 2013). Bu açıdan bakıldığında birçok ülkenin amacı(özellikle gelişmekte olan ülkeler), ithalatı karşılamak için kullanılan döviz gelirlerini artırmak ve uluslararası rezerv seviyesini korumaktır (Brida, Jimenez ve Pulina, 2014).

Turizm, hükümetleri ve firmaları yeni altyapı ve iş fikirlerine yatırım yapmaya motive etmekte ve yerel firmaların diğer turizm ülkelerindeki firmalarla rekabet edebilmelerini sağlamaktadır. Turizm sektörü dört ana üretim faktörüne dayanmaktadır: işgücü, fiziki sermaye, teknoloji ve çevresel kaynaklar. İşgücü turizmin temel direklerinden biridir ve bu nedenle bu ekonomik faaliyet yeni işler yaratma fırsatı olarak görülmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC-World Travel & Tourism Council)'nin (2012) rapor ettiği gibi, yalnızca 2011 yılında, Seyahat & Turizm (T&T) sektörünün istihdama toplam katkısı % 25 olurken yaklaşık 255 milyon kişilik doğrudan ve dolaylı istihdam yaratmıştır. Emek, bir üretim faktörü olarak, aynı zamanda beceri, eğitim ve mesleki eğitimi, verimliliği ve rekabeti artıran tüm unsurları içermektedir. Fiziksel sermaye, havaalanları, limanlar, yollar, oteller ve restoranlar gibi geniş bir yelpazede özel ve kamu altyapısını içermektedir. Fiziksel sermaye de bir başka temel verimlilik ve ticaret belirleyicisidir. Benzer şekilde, teknoloji faktörü de, verimlilik ve verimlilik artışı için önemli bir göstergedir (Phiri, 2015).

Turizm, diğer ekonomik endüstrileri doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilerle uyarabilmektedir. Oteller, restoranlar, turist mağazaları, vb. gibi turizmle ilgili kurumlarda çalışanlar aracılığıyla doğrudan istihdam, turizm sektörüne mal ve hizmet sağlayan sektörler aracılığıyla da dolaylı istihdam yaratılmaktadır. Turistlerin konaklama, yiyecek, ulaşım ve hizmet taleplerinin yanı sıra eğlence talepleri, mal ve hizmetlerde ve gelirden üretim fırsatlarının yaratılmasına yol açmaktadır. Bu kapsamda ekonomik faydaları arttırmanın en iyi yollarından biri, turizm ile tarım, balıkçılık, imalat, inşaat ve diğer hizmet sektörleri gibi diğer ekonomik sektörler arasında güçlü bağlantılar kurarak turizmi ülke ekonomisine entegre etmektir. Turizm sektörü yerel ekonomide üretilen ürün ve hizmetleri kullanırsa, bu diğer sektörleri güçlendirecek ve ek gelir sağlayacaktır. Ekonomide bu süreç, turizm sektörünün turizm ekonomisi üzerinden ampirik olarak hesaplanan genel ekonomi üzerindeki çarpan etkisi³ olarak bilinmektedir (Wang, Zhang ve Li, 2012).

³ Çarpan etkisi, turizm sektöründe elde edilen her bir birim gelirin ekonomi içinde el değiştirerek diğer kişi ve işletmeler için yaratmış olduğu miktarın başlangıçtaki miktara oranlanmasıyla hesaplanır. Elde edilen katsayı, turizm gelirlerinin çarpan katsayısı olarak ifade edilir. Çarpan katsayısı ekonomide turizmin fazladan ne kadar gelir yarattığını ya da turizm gelirlerinin ne kadar etkin olduğunu ölçmek için kullanılır (Wang, Zhang ve Li, 2012).

Turizm sektörü, istihdam yaratmaya ve dolayısıyla geliri artırmaya katkıda bulunmaktadır. Uluslararası turizm harcamaları, yerel işletmeleri finanse etmektedir. Elde edilen gelirlerin bir kısmı, üretim faktörlerinin geri ödenmesi için tahsis edilirken ve bir kısmı da turizm karı olarak değerlendirilmektedir. Daha sonra, elde edilen bu ekstra gelir turizm sektörü ile yerel ekonomi arasında daha fazla ekonomik fayda ve gelir sağlayan yeni tüketim aktivitelerini teşvik eder. Örneğin; ABD turizm endüstrisi, ülkenin en fazla istihdam yaratan endüstrisi konumundadır ve küresel çapta en fazla turizm gelirlerini bu ülke yaratmaktadır (Tang ve Jang, 2007). Bununla birlikte, konaklama sektörünün yerel ekonomiye katkısı homojen olmayabilir. Örneğin, büyük ölçekli firmaların kamu sektörü gelirini daha yüksek bir vergilendirme ile artırabileceğini, yerel tedarikçilerin ise daha az ticaret yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Böyle bir durumda yerel çarpan etkilerini arttırmak için turizm faaliyetlerinde yerel yatırımcıların katılımını teşvik etmek ve daha fazla istihdam olanağı yaratmak gerekmektedir (Brida, Jimenez ve Pulina, 2014).

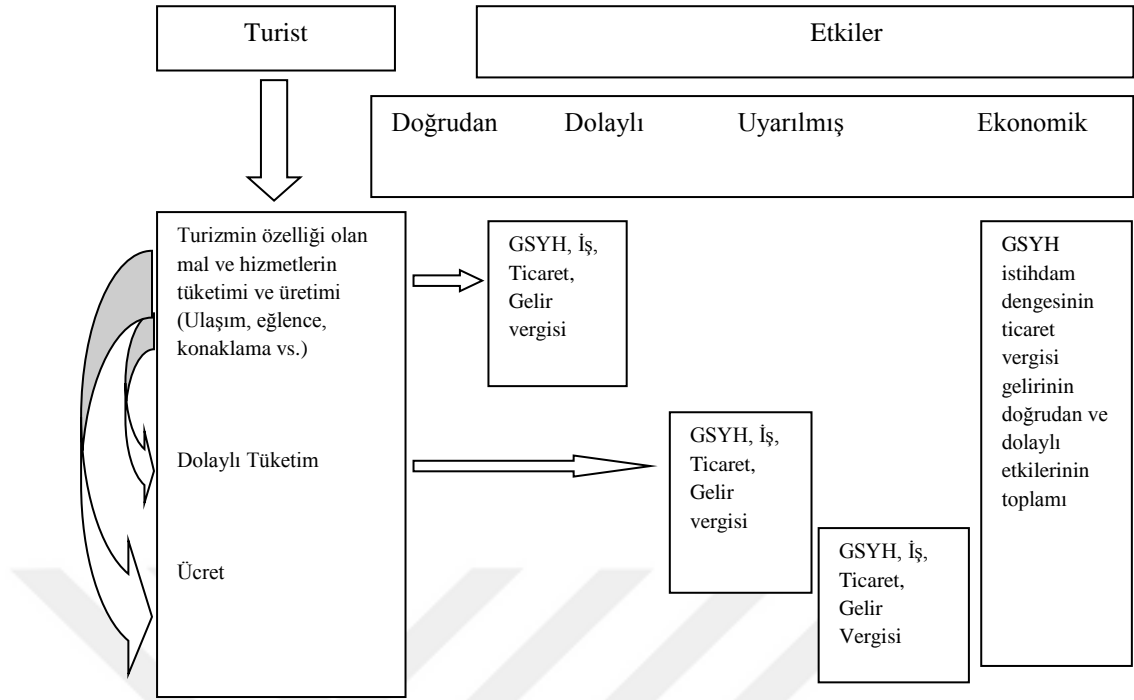
Turizm, birkaç yolla pozitif ölçek ekonomilerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Birincisi, işletmelerin büyüklükleri ya da ölçekleri arttıkça ürettikleri birim başına ortalama maliyetleri azalmaktadır. İkincisi, işletmelerin ürettikleri farklı mal sayısının artması sonucunda ortalama toplam maliyetleri azalmaktadır ki bu sayede uluslararası turizm talebi arttıkça, konaklama işletmeleri büyümekte ve çeşitlendirilmiş tesis sayısı artmaktadır. Son olarak, ekonomik nedenlerden ötürü, uluslararası turizmi daha fazla teşvik eden GSYH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla)'nın hızlı artışı söz konusudur. Ayrıca, küreselleşme sürecindeki iyileşme, ülkeler arasındaki ticareti artırmaya ve dolayısıyla ihracatı kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Küresel bir ekonomide önemli bir aktör haline gelmiş pek çok konaklama işletmesinin ve restoran zincirinin artan uluslararası mülkiyet hakkı ve franchising⁴ uygulamaları bulunmaktadır (Sinclair, 1998).

⁴Franchising; Bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak sureti ile, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bütünüdür. Franchising, birbirinden bağımsız iki taraf arasında meydana getirilen sözleşmesel bir ilişkidir(Sinclair, 1998).

Turizm sektörünü etkileyen bir başka önemli sorun olan suç ve şiddet, suç kontrolünü ve kamu güvenliğini sürdürme ve iyileştirme maliyetlerini beraberinde getirmektedir. Doğal çevre turizmin önemli bir parçası olup, politika yapıcılar için bölgeye turist çekmek adına çok önemlidir. Diğer taraftan vatandaşlar ise doğal çevreyi korumak, trafik, hava alanı, motorlu botlar vb. ek araçlardan gelen gürültü kirliliğine maruz kalmamak istemektedir. Bu noktadan hareketle, turizmin ekonomik yararları ile bağlantılı olarak, olumsuz ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri de azda olsa bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çevresel sorunlara karşı gelişmekte olan ülkelerde kitle turizmi uygulamasının bir sonucu olarak belirli grupların veya bölgelerin taşınması gereken sosyal sorumluluklar ortaya çıkmaktadır (Lee ve Chang, 2007).

Turizm birçok ülke için gelir, istihdam, özel sektör büyümesi ve altyapı gelişimi için birincil kaynak olarak destek sağlamaktadır. Bu destek sayesinde turizm gelişimi sadece sanayinin büyümesini teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda genel ekonomik büyümeyi de tetikler. Bu nedenle, turizm endüstrisini geliştirerek ekonomik büyümeyi hızlandırmak, çoğu gelişmekte olan ülke tarafından önemli bir ekonomik kalkınma stratejisi olarak benimsenmiştir (Phiri, 2015). Turizm endüstrisinin tüm bileşenleri (turizm tüketimi, yatırım, devlet harcamaları ve ihracat) dikkate alındığında, turizm endüstrisi 2014 yılında 9,5 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu doğrultuda hükümetler büyümeyi teşvik etmek istiyorlarsa, turizmi tüm yönleriyle ayrıntılı bir şekilde ele alarak, turizm potansiyelini genişletecek uzun vadeli politikalara odaklanmalıdır (Lee ve Chang, 2007).

Şekil 2.1, turizm endüstrisinin ekonomik büyümeyi nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Tabloya göre bu etkiler, doğrudan, dolaylı, uyarılmış ve ekonomik-sosyal olarak ortaya çıkmaktadır. Doğrudan istihdam, oteller, restoranlar, turist mağazaları, vb. turizmle ilgili kurumlarda çalışanlar aracılığıyla yaratılmaktadır. Dolaylı faktörler ise turizm sektörüne mal ve hizmet sağlayan sektörlerdir (örneğin tarım, balıkçılık, vb.). Bir diğer husus da, turizmin otellerden elde edilen gelir vergisi ve diğer turizm vergileri yoluyla devlet gelirini de artırmasıdır. Bunlar arasında havalimanı-çıkış vergileri, turizm-sanayi ithalat vergileri, turizm kurumları ve uygulayıcıları için uygulanan gelir vergisi ve sermaye kazançları vergisi bulunmaktadır.



Şekil 2.1. Turizmin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi

Kaynak:Gwenhure ve Odhiambo, 2017.

2.2.Nedensellik Yaklaşımı

Turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye dair ampirik araştırmalar, uygulanan istatistiksel inceleme tekniklerindeki ilerlemelere paralel olarak zamanla değişmiş ve gelişmiştir. Bu gelişmelerle birlikte turizm ile ekonomik büyüme arasındaki sebep-sonuç ilişkisi daha çok sorgulanır hale gelmiştir.

Teorik olarak turizm-ekonomik büyüme ilişkisini tanımlamak için dört hipotez geliştirilmiştir (Chou, 2013): (i) turizme dayalı büyüme (TDB) hipotezi, (ii) büyümeye dayalı turizm (BDT) hipotezi, (iii) geri besleme hipotezi ve (iv) yansızlık hipotezi. Politika yapıcılar için ekonomik büyüme ile turizm tüketimi arasındaki nedensel bağların yapısının belirlenmesi çok önemlidir. Her bir hipotez, turizme bağlı makroekonomik politikaların uygulanması aşamasında politika yapıcılara yararlı çıkarımlar sunmaktadır. Bu bakımdan uygun hükümet politikalarını yapılmadan önce, politika yapıcılar için turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi iyi tanımladıkları (Wu vd., 2017).

- TDB hipotezi, turizmden ekonomik büyümeye tek yönlü bir nedensel ilişki olduğunu öne sürmektedir. Bu hipoteze göre turizm ekonomik büyümenin önemli bir itici gücüdür. Bu durum, ekonomik büyüme ve genel ekonomik kalkınmanın teşvik edilmesinde turist çekim politikalarının oynadığı role vurgu yapmaktadır (Oh, 2005). Bu hipotezin geçerli olduğu ekonomilerde hükümet, ulaşım, kamu güvenliği ve barınma gibi altyapının rafine edilmesine daha fazla çaba sarf etmelidir ve yerli ve yabancı turistleri çekmek için daha fazla yatırım planlamalıdır (Wu vd., 2017).
- BDT hipotezi, ekonomik büyümeden turizme tek yönlü bir nedensel ilişkisinden bahsetmektedir. Bu hipotez ekonomik büyümenin turizmi yönlendirdiği ekonomilerde ortaya çıkmaktadır. Bu hipotez geçerli iken ekonomik büyümeyi artıracak politikalar bölgeye daha fazla turist çekecektir (Oh, 2005). Hipoteze göre ekonomik olarak daha güçlü ekonomiler turizme daha fazla kaynak ayıracaktır. Bu nedenle, politika yapıcılar öncelikli olarak büyümeyi teşvik edici politikalar geliştirmelidir (Wu vd., 2017).
- Geri besleme hipotezi, turizm ile büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin çift yönlü olduğunu belirtmektedir. Bu hipotez, TDB ve BDT hipotezinin kesişiminden oluşmaktadır. Geri besleme hipotezinin geçerli olduğu ekonomilerde turizm teşvik politikaları ve ekonomik büyümeyi canlandıracak politikalar birbirini tamamlamaktadır (Oh, 2005). Yani, hem turizm hem de ekonomik büyümeye odaklanan politika yapıcılar için karşılıklı fayda ortaya çıkacaktır (Wu vd., 2017).
- Yansızlık hipotezi, turizm ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensel bağ bulunmadığını ifade etmektedir. Bu hipoteze göre turizm ile büyüme birbirinden etkilenmemektedir ve turizm odaklı politikalar ile büyüme odaklı politikalar ayrı stratejiler olarak ele alınmalıdır (Phiri, 2015).

2.3.Literatür Taraması

Aslan (2008), Türkiye'nin uzun dönem ekonomik gelişiminde turizmin rolünü 1992:1-2007:2 dönemi için incelemiştir. Sonuçlar turizmin yaklaşık son 15 yıllık dönemi boyunca Türkiye'nin ekonomik büyümesini desteklediğini göstermiştir.

Aslan (2013), 1995-2010 yılları arasında Akdeniz ülkelerinde Granger nedensellik testi ile turizm gelişimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiş ve 7 ülkede turizme dayalı büyüme hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşmıştır.

Aslan (2014), 2005-2012 döneminde üniversite mezunu turistlerin harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedenselliğin olduğunu, lise mezunu turistlerin harcamalarından büyüme doğru ise tek yönlü nedensellik olduğunu tespit etmiştir.

Aslan (2015), Türkiye için 2003-2012 döneminde konaklama giderleri, spor faaliyetleri harcaması, hediye harcamaları ve ulaşım harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedenselliğin olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Bahar ve Bozkurt (2010), 1998-2005 yılları arasında Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan 21 ülkede turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu neticesine varmışlardır.

Brida, Carrera ve Risso (2008), turizm harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini Granger nedensellik testi kullanarak incelemiş ve turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna varmıştır.

Dritsakis (2004), 1960-2000 döneminde Almanya ve Britanya'lı turistlerin Yunanistan'a yaptıkları seyahat üzerinden Yunanistan'ın turizm talebini incelemiş ve turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gündüz ve Hatemi-J (2005), 1965-2002 yılları arasında verileri kullanarak turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Türkiye'de incelemiş ve turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Jackman (2012), Barbados'da Toda-Yomamata yöntemini kullanarak tüm ülkeler için turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Jalil, Mahmood ve Idrees (2013), 1972-2011 döneminde ARDL modelini kullanarak yaptıkları çalışmada Pakistan'da turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu bulgusuna varmışlardır.

Jayathilake (2013), 1967-2011 döneminde Sri Lanka'da turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu bulgusunu elde etmiştir.

Kaplan ve Çelik (2008), Granger nedensellik analizi kullanarak Türkiye'de turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Katırcıoğlu (2009), 1960-2006 yılları arasında Türkiye'de Johansen tekniğini kullanmıştır. Turizm ile ekonomik büyüme arasında eşbütünleşme olmadığı bulgusuna ulaşmıştır.

Kim, Chen ve Jang (2006), 1971-2003 yılları arasında Tayvan'da Granger Nedensellik testi ile turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkide geri besleme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna varmıştır.

Lee ve Ging (2008), 1980-2005 yılları arasında Singapur'da turizm ile ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ve kısa vadeli dinamikleri araştırmıştır. Sınır testine göre turizm ile ekonomik büyüme arasında eş bütünleşme ilişkisi olmadığına, Granger nedensellik testine göre ise ekonomik büyümeden turizme tek yönlü nedensellik olduğu neticesine ulaşmışlardır.

Odhiambo (2011), 1998-2008 döneminde Tanzanya'daki turizm gelişimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ARDL testi ile incelemiştir ve Tanzanya'da turizm sektörünün gelişimini yönlendiren etkenin ekonomik büyüme olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Oh (2005), 1975-2001 döneminde Kore ekonomisi için büyümeye dayalı turizm hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ongan ve Demiröz (2005), Türkiye’de Granger nedensellik testi kullanarak geri besleme hipotezinin geçerli olduğu neticesine varmıştır.

Rakotondramaro ve Andriamasy (2016), 1988-2013 döneminde Madagaskar’da büyümedeki artışın turizmi pozitif etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Ribes, Rodriguez ve Rubia (2017), 1957-2014 döneminde İspanya’nın turizm gelişimi ile ekonomik büyümesi arasında çift yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Seghir, Mostefa ve Abbes (2015), 1988-2012 döneminde 49 ülkede turizm harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedenselliğin olduğu neticesine ulaşmışlardır.

Solarin (2016), 1980-2011 döneminde 6 ülkeden gelen turistler için Mauritius’ta turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğunu raporlamıştır.

Tang ve Lean (2011), 1970-2008 yıllarında 5 ülkeden Malezya’ya gelen turistler için turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tang ve Abosedra (2012), 1995-2010 döneminde Lübnan’da Granger nedensellik testi uygulayarak turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tang ve Tan (2013), 1915-2009 döneminde 8 ülkeden Malezya’ya gelen turistler için Granger turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonuca ulaşmışlardır.

Tang ve Tan(2015), 1975-2011 döneminde Malezya’da turizmin ekonomik büyümeye hem kısa hem de uzun vadede olumlu bir etki yaptığı sonucuna ulaşmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM VE BÜYÜME: AMPİRİK ÇERÇEVE

3.1. Çalışmanın Amacı

Hem Türkiye’de hem de farklı ülke ve/veya ülke gruplarında turizm ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi sıklıkla araştırılmıştır. Türkiye’de bu ilişkiyi araştıran çalışmalar (örneğin, bkz: Ongan ve Demiröz, 2005; Kaplan ve Çelik, 2008; Katırcıoğlu, 2009; vd.) turizm göstergesi olarak ülkeye gelen toplam turist sayısını ya da toplam turizm gelirini kullanmaktadır. Dolayısıyla ülkeye çok turist gönderen bir ülkenin ekonomik büyümemize yaptığı katkı ile az turist gönderen bir ülkenin büyümeye yapacağı katkı homojen varsayılmaktadır. Bu durumda da toplamın yanlılığı (aggregation bias) sorunu ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası literatürde son dönemde yapılan çalışmalar, turizm ekonomisinde toplamın yanlılığı sorunu ile mücadele etmek için bölünmüş piyasalar⁵ argümanını geliştirmiştir. Bu çalışmalardan Tang (2011), Malezya’da 12 piyasa arasından 5 bölünmüş piyasa için turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğunu tespit etmiştir. Yine Malezya ekonomisi üzerine yapılan çalışmada Tang ve Tan (2013), 12 piyasa arasından 8 bölünmüş piyasa için turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Jackman (2012), Barbados’ta ele alınan 4 bölünmüş piyasalar için de turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Solarin (2016), Mauritius’da 16 bölünmüş piyasadan 6 piyasa için turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

⁵ Turizm ekonomisi literatüründe “bölünmüş piyasalar (disaggregated tourism markets)” kavramı ilk defa Tang (2011) tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, turist gönderen ülkelerin menşeyini tanımlamak için kullanılmaktadır.

Yukarıda sıralanan bu çalışmalar haricinde turizm ekonomisi literatüründe bölünmüş piyasalar hipotezine dayanarak turizm-büyüme ilişkisini ele alan bilginiz dahilinde bir çalışma yapılmamıştır. Bu motivasyondan hareketle mevcut tez çalışmasının amacı, Türkiye’de turizme dayalı büyüme hipotezini bölünmüş piyasalar üzerinden incelemektedir. Bu kapsamda, Türkiye’ye son dönemlerde en fazla turist gönderen 18 ülkeden gelen turistlerin büyüme yaptıkları katkı heterojen panel nedensellik tekniği kullanılarak 1998:Q1-2016:Q2 dönemi için analiz edilecektir. Böyle bir çalışma Türkiye ekonomisi üzerinde ilk defa yapılacağından çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurması hedeflenmektedir.

3.2. Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışmada Türkiye’de turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerliliği bölünmüş piyasalar üzerinden analiz edileceği için çalışmada karşılaşılan ilk kısıt bölünmüş turizm piyasaların seçimi ile ilgilidir. Türkiye’ye hemen hemen her ülkeden turist gelmesine karşın çalışmada son dönemlerde Türkiye’ye en çok turist gönderen 18 ülke (ABD (Amerika Birleşik Devletleri), Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çin, Fransa, Gürcistan, Hollanda, İngiltere, İran, İspanya, İtalya, Japonya, Rusya, Suriye, Ukrayna ve Yunanistan) kapsam dâhiline alınmıştır.

Çalışmada ikinci kısıtla ekonometrik çerçeveyi oluşturacak yöntem seçilirken karşılaşılmıştır. Modelde kullanılan büyüme değişkeni birime göre değişmediği için analizde kullanılacak nedensellik tekniği heterojenliği dikkate alan bir test olmalıdır. Panel veri literatüründe son dönemlerde sıklıkla kullanılan heterojen panel nedensellik tekniği Dumitrescu ve Hurlin (2012)’e aittir. Bu yöntem, heterojenliği dikkate almasının yanında alternatif panel nedensellik tekniklerine kıyasla başka avantajlar⁶ da sağladığından çalışmada Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen panel nedensellik tekniği kullanılacaktır.

Son olarak, çalışmada zaman açısından da bir sınırlandırma yapılmıştır. Heterojen panel nedensellik testlerinin güvenilir sonuç vermesini genellikle panelin zaman boyutunun genişliğine bağlıdır. GSYH, minimum çeyreklik olarak ölçüldüğü ve reel olarak sabit fiyatlarla tanımlanması gerektiği için çalışmanın başlangıç dönemi 1998

⁶ Detaylı bilgi için, bkz: 3.4.3. Panel Nedensellik Testi başlığı.

yılı ilk çeyreğidir. Buna göre çalışmada analiz periyodu olarak 1998:Q1-2016:Q2 olarak belirlenmiştir⁷.

3.3. Model ve Veri

Bu çalışmada ekonomik büyüme (y), turizmin (t) bir fonksiyonu olarak tanımlanmıştır.

$$y = f(t) \quad (3.1)$$

Denklem (3.1)'de yer alan fonksiyon Türkiye'ye yurtdışından gelen turistlerin ülke ekonomisine katkısını ölçmek amacıyla kurgulanmıştır. Denklem (3.1) panel veri formatında açılacak olursa:

$$y_{i,t} = \beta_0 + \beta_{1i}t_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3.2)$$

şeklinde yazılabilir. Denklem (3.2)'de yer alan i indisi turistlerin menşeyini (i=1,.....,18), t indisi zaman aralığını (1998:Q1-2016:Q2), ε terimi ise rassal hata terimini simgelemektedir.

Turizm ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin araştırılması amacıyla 18 bölünmüş turizm piyasasından Türkiye'ye gelen turistler analize dâhil edilmiştir. Bu bölünmüş turizm piyasaları ABD, Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çin, Fransa, Gürcistan, Hollanda, İngiltere, İran, İspanya, İtalya, Japonya, Rusya, Suriye, Ukrayna ve Yunanistan olarak seçilmiştir. Veri seti üçer aylık gözlemlerden oluşup, 1998:Q1-2016:Q2 dönemini kapsamaktadır.

Modele dâhil edilen değişkenlerden turizm, ülkemize gelen toplam turist sayısı kullanılarak temsil edilmiştir. Büyüme değişkeni ise mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış 1998 sabit fiyatlarıyla TL cinsinden harcama yöntemine göre hesaplanan GSYH kullanılarak temsil edilmiştir. Analize konu olan iki değişkene ait veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veritabanından elde edilmiştir. Ayrıca, her iki değişken de doğal logaritmaları alınarak modele dâhil edilmiştir.

⁷ Q simgesi verinin üç aylık (çeyreklik-quarterly) olduğunu simgelemektedir.

Tablo 3.1.Menşesine Göre Gelen Turist (Ortalama)

Sıra	Ülke	Turist
1	Almanya	975161
2	Rusya	551711
3	İngiltere	444927
4	Bulgaristan	291580
5	Hollanda	254245
6	İran	251643
7	Gürcistan	199985
8	Fransa	181184
9	ABD	139342
10	Yunanistan	123460
11	Suriye	118036
12	Ukrayna	114540
13	Belçika	113938
14	İtalya	113131
15	İspanya	51585
16	Japonya	31406
17	Avusturya	28002
18	Çin	19942

Kaynak: TÜİK Turizm İstatistikleri.

Tablo 3.1, 1998:Q1-2016:Q2 döneminde ülkemize en çok turist gönderen ülkelerden Türkiye'ye gelen ortalama turist sayılarını göstermektedir. Buna göre analiz döneminde ülkemize en çok turist gönderen ülke yıllık ortalama 975.161 turist ile Almanya olurken, bu ülkeyi Rusya ve İngiltere izlemektedir. Aynı dönemde ülkemize en az turist gönderen ülke ise yıllık ortalama 19942 turist ile Çin olmuştur.

3.4. Ampirik Metodoloji ve Sonuçlar

3.4.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

Bir ülkede ortaya çıkan bir gelişme aynı yılda ya da sonraki yıllarda diğer ülkeleri de etkileyebilmektedir. Ülkeler arasında ortaya çıkan bu yatay etkileşimlerin varlığı yatay kesit bağımlılığı testleri ile araştırılabilmektedir. Bu etkileşimlerin ekonometrik analizlerde göz ardı edilmesi yapılan tahminlerin sapmalı olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple genellikle panel veri analizlerde ilk yapılması gereken seriler arasında bulunması muhtemel yatay kesit bağımlılığının araştırılmasıdır. Literatürde yatay kesit bağımlılığını tespit etmek için en sık kullanılan testler Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM (Lagrange Multiplier-Lanrange Çarpanı) testi ve

Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD (Cross Section Dependence-Yatay Kesit Bağımlılığı) testidir. CD testi her türlü panelde etkin sonuç vermesine karşın, LM testi özellikle zaman boyutunun birim boyutundan büyük olduğu panellerde (T>N) kullanılmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının test edildiği çalışmalarda test istatistiği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM (Lagrange Multiplier-Lanrange Çarpanı) testinin cebirsel formasyonu şu şekilde gösterilebilir:

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (3.2)$$

Denklem (3.3) ise Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD testinin cebirsel formatını göstermektedir.

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right) \quad (3.3)$$

Her iki denklemde de N ülke sayısını, T zaman periyodunu ve $\hat{\rho}_{ij}$ ise hata terimlerinin ikili korelasyonunun örneklem tahminini temsil etmektedir. Her iki testte de “ H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yoktur” şeklinde kurulan boş hipotez, “ H_A : Yatay kesit bağımlılığı vardır” şeklinde kurulan alternatif hipoteze karşı sınanmaktadır.

Tablo 3.2. Yatay Kesit Bağımlılığı Sonuçları

Değişken	CD Test	LM Test
logt	80.375 ^a	6670.598 ^a
logy	106.404 ^a	11322.00 ^a

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

Not: CD testi Pesaran (2004), LM testi ise Breush ve Pagan (1980) tarafından geliştirilmiş yatay kesit bağımlılığı testleridir.

^a simgesi, %1 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3.2., CD ve LM testleriyle ölçülen yatay kesit bağımlılığı sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre, her iki test istatistiğinden de elde edilen sonuçlar hem logt, hem de logy değişkenleri için “ H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yoktur” şeklinde kurulan boş hipotezin %1 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, her iki değişken için de yatay kesit bağımlılığı olduğunu ifade etmektedir.

3.4.2. Birim Kök Testi

Panel regresyon modellemelerinde yatay-kesit bağımlılığı, aynı zamanda çözümleme işlemi için kullanılacak birim kök sınamalarına karar verme adıımıdır. Buna göre birimler arasında yatay kesit bağımlılığı olmaması durumunda birinci nesil birim kök sınamaları, tersi durumda ikinci nesil birim kök sınamaları kullanılmaktadır (Breusch ve Pagan, 1980). Ampirik literatürde birinci nesil testlerden en yaygın kullanılanları Levin, Lin, ve Chu (2002) ile Im, Pesaran ve Shin (2003) tarafından geliştirilen birim kök testleridir. İkincinesil testlerden en sık kullanılanları ise Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CIPS (Cross Section Augmented Im, Pesaran Shin-Yatay Kesitle Genişletilmiş IPS) testidir⁸. Bu test, paneli oluşturan birimler arasındaki bağımlılığı dikkate alarak geliştirilmiştir.

LLC testinde olduğu gibi, IPS testi de "seri birim kök" içermez" biçiminde kurulan alternatif hipotezi, "seri birim kök içerir" biçiminde kurulan alternatif hipoteze karşı sınanmaktadır.

Çalışmamızda her iki değişken için de yatay kesit bağımlılığı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle birim kök sınamasının ikinci nesil testlerden CIPS testi ile yapılması gerekmektedir. Denklem (3.4), CIPS testinin matematiksel formunu göstermektedir:

$$CIPS = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (3.4)$$

burada CIPS (N, T), IPS (Im, Pesaran ve Shin, 2003) testinin yatay kesit için genişletilmiş versiyonunu, $t_i(N, T)$ ise DF (Dickey ve Fuller, 1979) testinin yatay kesit için genişletilmiş istatistiğini temsil etmektedir.

Ancak büyüme değişkeni, ev sahibi ülkenin (Türkiye'nin) yıllar itibariyle üretim artışını gösterdiğinden turist gönderen ülkeye göre değişken değildir⁹. Bu nedenle seri panel veriden ziyade zaman serisi yapısındadır. Bu nedenle, yatay kesit sonuç da

⁸Yani CIPS testi, IPS testinin yatay kesit bağımlılığını da içerecek biçimde geliştirilmiş halidir.

⁹ Bu tip değişkenlere ekonometride birime göre değişmeyen (individual-invariant) değişkenler adı verilmektedir ve bu değişkenlere ait birim kök sınaması zaman serisi metodolojisi ile yapılmaktadır.

üreten bir panel veri testinin kullanılmasının daha sağlam sonuçlar üretmesi beklenmektedir. Bu amaçla CIPS testine ilaveten IPS testi kullanılacaktır. IPS testi, paneldeki tüm birimlerin eşit bir katsayıya sahip olduğunu kabul eden Levin, Lin ve Chu (2002) test istatistiğinden yola çıkarak paneldeki tüm birimlerin heterojen katsayılı olabileceğini varsayarak yeni bir test istatistiği geliştirmişlerdir. Denklem (3.5), IPS testinin cebirsel notasyonunu göstermektedir:

$$\Delta y_{it} = \mu_i + \theta_t + \rho y_{it-1} + \sum_{j=1}^k \alpha_j \Delta y_{it-j} + \varepsilon_{it} \quad (3.5)$$

bu denklemde y durağanlığı araştırılacak değişkeni, Δ fark operatörünü, μ_i sabit etkileri, θ_t zaman etkilerini göstermektedir. Hem IPS hem de CIPS testinde “ H_0 : seri durağan değildir (birim kök içerir)” şeklinde kurulan boş hipotez, “ H_A : seri durağandır (birim kök içermez)” şeklinde kurulan alternatif hipoteze karşı sınanmaktadır.

Tablo 3.3. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Test	Birim	Değişken	t-istatistiği	Değişken	t-istatistiği
CIPS	Havuzlanmış	logy	1.700	Δ logy	-2.610 ^a
	Havuzlanmış	logt	-1.955	Δ logt	-5.280 ^a
IPS	Havuzlanmış	logy	6.819	Δ logy	-24.413 ^a
	Havuzlanmış	logt	-1.055	Δ logt	-19.395 ^a
	ABD	logt ₁	-1.233	Δ logt ₁	-4.269 ^a
	Almanya	logt ₂	-1.844	Δ logt ₂	-4.045 ^a
	Avusturya	logt ₃	-0.980	Δ logt ₃	-4.156 ^a
	Belçika	logt ₄	-1.973	Δ logt ₄	-4.398 ^a
	Bulgaristan	logt ₅	-1.765	Δ logt ₅	-3.878 ^a
	Çin	logt ₆	-0.847	Δ logt ₆	-8.699 ^a
	Fransa	logt ₇	-1.424	Δ logt ₇	-4.434 ^a
	Gürcistan	logt ₈	-0.276	Δ logt ₈	-3.445 ^b
	Hollanda	logt ₉	-2.068	Δ logt ₉	-18.054 ^a
	İngiltere	logt ₁₀	-1.332	Δ logt ₁₀	-3.953 ^a
	İran	logt ₁₁	-1.278	Δ logt ₁₁	-3.638 ^a
	İspanya	logt ₁₂	-1.606	Δ logt ₁₂	-4.483 ^a
	İtalya	logt ₁₃	-2.227	Δ logt ₁₃	-3.068 ^b
	Japonya	logt ₁₄	-1.817	Δ logt ₁₄	-9.341 ^a
	Rusya	logt ₁₅	-2.047	Δ logt ₁₅	-4.126 ^a
	Suriye	logt ₁₆	-1.241	Δ logt ₁₆	-11.013 ^a
Ukrayna	logt ₁₇	-0.706	Δ logt ₁₇	-3.811 ^a	
Yunanistan	logt ₁₈	-1.937	Δ logt ₁₈	-4.217 ^a	
		logy _{1,.....18}	-0.128	Δ logy _{1,.....18}	-6.413 ^a

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

Not: ^ave ^b simgeleri, sırasıyla %1 ve %5 seviyelerinde anlamlılığı ifade etmektedir. Testler sabit terim içermektedir. CIPS testinde maksimum gecikme sayısı dört, Maksimum gecikme sayısı, Schwarz Bilgi Kriterine (SIC) göre 4 olarak belirlenmiştir. Δ simgesi ilgili değişkenin birinci farkını ifade etmektedir.

Tablo 3.3.,IPS ve CIPS panel birim kök testlerinin sonuçlarını yansıtmaktadır. Buna göre her iki test de hem logy hem de logt değişkenlerinin düzeylerinde durağan olmayıp (boş hipotezin %10 anlamlılık düzeyinde reddedilemeyip), birinci farkları alındığında durağan hale geldiklerini (boş hipotezin maksimum %5 anlamlılık düzeyinde reddedilebildiğini) göstermektedir.

3.4.3. Nedensellik Testi

Yatay kesit bağımlılığının olduğu ve birime göre değişmeyen değişkenlerin yer aldığı bir panel veri sisteminde değişkenler arasındaki nedensellik bağı yatay kesit bağımlılığını dikkate alan heterojen panel nedensellik teknikleri ile analiz edilmelidir. Panel veri literatüründe bu amaçla yaygın olarak kullanılan nedensellik, Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen heterojen panel nedensellik testidir. Yatay kesit bağımlılığına karşı güçlendirilmiş bu test, sabit katsayılı heterojen panellerde Granger tarafından geliştirilen standart nedensellik uygulamasına dayanmaktadır.

Heterojenlik ve yatay kesit bağımlılığına karşı dayanıklı olmasının yanında, bu yaklaşımın diğer nedensellik testlerine göre birkaç önemli avantajı daha bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: (i) çok küçük zaman ve birim boyutuna sahip örneklerde dahi etkin sonuçlar vermektedir, (ii) herhangi ek panel regresyon tahminine ihtiyaç duyulmamaktadır, (iii) dengesiz panellerde veya her birim için belirlenecek farklı gecikme uzunluklarında uygulanabilmektedir (Dumitrescu ve Hurlin, 2012). Denklem (3.6), Dumitrescu-Hurlin testinin çalışmada analiz edilecek biçimini göstermektedir:

$$\log y_{i,t} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^{(k)} \log y_{i,t-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^{(k)} \log t_{i,t-k} + \varepsilon_{i,t} \quad (3.6)$$

Bu denklem, standart normal asimptotik dağılım gösteren bir Wald istatistiğiyle tahmin edilmektedir. Dumitrescu ve Hurlin(2012) testi, “ H_0 : logt değişkeninden logy değişkenine tüm yatay kesit gruplarda nedensellik bulunmamaktadır” boş hipotezini, “ H_A : paneli oluşturan yatay kesit grupların en az birinde logt değişkeninden logy

değişkenine doğru nedensellik bulunmaktadır” alternatif hipotezine karşı test etmektedir.

Tablo 3.4. Panel Nedensellik Testi Sonuçları

Birim	logt→logy	logy→logt
Havuzlanmış Panel	41.272 ^a	78.578 ^a
ABD	5.096	9.380 ^b
Almanya	29.383 ^a	17.164 ^a
Avusturya	17.638 ^a	19.202 ^a
Belçika	1.257	21.961 ^a
Bulgaristan	8.451	3.965
Çin	4.834	6.634
Fransa	2.217	12.746 ^b
Gürcistan	4.799	8.708
Hollanda	13.147 ^b	16.881 ^a
İngiltere	19.026 ^a	22.653 ^a
İran	11.406 ^b	5.359
İspanya	6.348	6.640
İtalya	3.979	20.337 ^a
Japonya	8.337	2.175
Rusya	25.416 ^a	110.774 ^a
Suriye	14.175 ^a	8.919
Ukrayna	15.586 ^a	9.143
Yunanistan	4.716	5.143

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

Not: ^a ve ^b simgeleri, sırasıyla %1 ve %5 seviyelerinde anlamlılığı ifade etmektedir. Testler sabit terim içermektedir. Maksimum gecikme sayısı, Schwarz Bilgi Kriterine (SIC) göre 4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.4, Dumitrescu ve Hurlin (2012) heterojen panel nedensellik testi bulgularını sunmaktadır. Tabloya göre havuzlanmış panelde turizm ile büyüme arasında %1 anlamlılık seviyesinde çift yönlü bir nedensellik bağı tespit edilmiştir. Havuzlanmış panelde olduğu gibi, Almanya, Avusturya, Hollanda, İngiltere ve Rusya için de çift yönlü nedensellik bağı tespit edilmiştir. İran, Suriye ve Ukrayna için turizmden büyümeye doğru tek yönlü nedensellik bulunurken, ABD, Belçika, Fransa, İtalya için büyümeden turizme doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Bulgaristan, Çin, Gürcistan, İspanya, Japonya ve Yunanistan için ise herhangi bir nedensellik bağı bulunamamıştır.

3.5. Tartışmalar ve Politika Çıkarımları

Bu tez çalışmasından elde edilen bulgular, turizm-ekonomik büyüme nedenselliğinin bölünmüş piyasalara göre değişkenlik gösterdiğine işaret etmektedir. Tablo 3.5, bölünmüş piyasalara göre nedensellik ilişkilerini yansıtmaktadır. Tabloya göre, Amerika, Belçika, Fransa ve İtalya’da nedenselliğin yönü büyümeden turizme; İran, Suriye ve Ukrayna’da turizmden büyümeye; Almanya, Avusturya, Hollanda,

İngiltere ve Rusya’da çift yönlü iken; Bulgaristan, Çin, Gürcistan, İspanya, Japonya ve Yunanistan’da ise nedensellik ilişkisi tespit edilmemiştir.

Tablo 3.5. Ülkelere Göre Nedensellik

ÜLKELER	NEDENSELLİK
ABD	logy→logt
Almanya	logt↔logy
Avusturya	logt↔logy
Belçika	logy→logt
Bulgaristan	∅
Çin	∅
Fransa	logy→logt
Gürcistan	∅
Hollanda	logt↔logy
İngiltere	logt↔logy
İran	logt→logy
İspanya	∅
İtalya	logy→logt
Japonya	∅
Rusya	logt↔logy
Suriye	logt→logy
Ukrayna	logt→logy
Yunanistan	∅

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

Not: → tek yönlü nedenselliği;

↔ çift yönlü nedenselliği;

∅ nedensellik olmadığını simgelemektedir.

Tablo 3.6 ise nedensellik analizi sonuçlarını hipotezlere göre sınıflandırmaktadır. Tabloya göre altı ülkede büyüme ile turizm arasında bir etkileşim bulunmamaktadır. Beş ülkede ise turizm ile büyüme arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur. 4 ülkede turizm faaliyetleri büyümeden gelen destekle geliştirilebilirken 3 ülkede ise turizm faaliyetleri büyümeyi etkilemektedir.

Tablo 3.6. Nedensellik Hipotezlerine Göre Ülkeler

TDB Hipotezi	BDT Hipotezi	Geri Besleme Hipotezi	Yansızlık Hipotezi
İran	ABD	Almanya	Bulgaristan
Suriye	Belçika	Avusturya	Çin
Ukrayna	Fransa	Hollanda	Gürcistan
	İtalya	İngiltere	İspanya
		Rusya	Japonya
			Yunanistan

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

Tablo 3.6’deki sınıflandırma, analize dahil edilen ülkelere gelen turistlerin büyüme ile etkileşiminin homojen olmadığını ortaya çıkartmaktadır. TDB hipotezinin geçerli olduğu ülkeler komşu ülkelerimiz olan İran ve Suriye ile bu ülkeler gibi gelir seviyesi yüksek olmayan Ukrayna’dır. Politika yapıcılarının bu ülkelere yönelik uygulayacağı turizm pazarlaması stratejileri, büyüme üzerinde

olumlu bir etki yaratacaktır. BDT hipotezi ise yüksek gelirli ülkeler olan ABD, Belçika, Fransa ve İtalya için geçerlidir. Zira politika yapıcıların büyüme sonrası elde edilen geliri turizm potansiyelini geliştirici faaliyetlere (tesis, altyapı, ulaştırma vb.) ayırması, bu ülkelere gelen turist sayısını artıracaktır. Geri besleme hipotezi, ülkemiz ile turizm alışverişi kuvvetli olan veya gurbetçi etkisinin yoğun olarak yaşandığı bölünmüş piyasalarda geçerlidir. Zira Almanya, Rusya, İngiltere ve Hollanda ülkemize son dönemde en fazla turist gönderen ülkeler arasında zirvede yer almaktadır (bkz: Tablo 3.1). Bu ülkelere gelen turistler ekonomik büyümeye katkı sağlarken, büyümeden elde edilen kaynakların turizme ayrılması da bu ülkelere turist çekmeye yardımcı olmaktadır. Politika yapıcıların bu ülkelere yönelik uygulayacağı turizm reklam ve pazarlama stratejileri ekonomik aktiviteye katkı sağlarken, bu katkının turizm sektörüne ayrılması da Türkiye turizm pazarının bu ülke vatandaşları gözünde popülerliğini artırmaktadır. Turizm ekonomisinde toplamın yanlılığı sorununun en belirgin görüldüğü hipotez ise yansızlık hipotezidir. Politika yapıcıların Bulgaristan, Çin, Gürcistan, İspanya, Japonya ve Yunanistan'dan gelen turistlere uygulayacağı turizm stratejileri ekonomi üzerinde herhangi bir etki yaratmayacaktır. Benzer şekilde, ülkemizde turizm sektörüne yapılan yatırımların artması, bu 6 ülke vatandaşlarının Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak seçmesine yardımcı olmayacaktır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, TDB hipotezi araştırılırken bölünmüş turizm piyasaları kullanmanın önemine işaret etmektedir. Tüm potansiyel turist pazarlarından ülkemize gelecek turistlerin ekonomiye homojen katkı yapacağını varsaymak, elde edilen bulguların yanlı olmasına sebep olacaktır. Bu nedenle mevcut tez çalışmasından elde edilen bulgular, literatürde yer alan ve Türkiye'de TDB hipotezinin geçerliliğini test eden diğer çalışmalarla kıyaslanamayacaktır. Ancak Dumitrescu ve Hurlin (2012) tekniği havuzlanmış panele ait sonuç da ürettiği için bu sonucu Türkiye üzerine yapılan diğer çalışmalar ile kıyaslamak mümkündür. Buna göre, çalışmadan elde edilen havuzlanmış panele ait bulgular, Türkiye'de geri besleme hipotezinin geçerli olduğunu raporlayan Aslan (2015) ile Ongan ve Demiröz (2015) ile birebir uyumaktadır. Ayrıca bulgular, Türkiye'ye gelen üniversite mezunu turistler ile ekonomik büyüme arasında geri besleme hipotezinin geçerli olduğunu raporlayan Aslan (2014) kısmen tutarlıdır.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de turizme dayalı büyüme hipotezi bölünmüş piyasalar üzerinden analiz edilmektedir. Bu çerçevede öne sürülen temel hipotez “Türkiye’ye tüm ülkelerden gelen turistlerin büyümeye homojen katkı yapmayacağı”dır. Bu hipotezi test etmek için Türkiye’ye en çok turist gönderen 18 ülkede turizme dayalı büyüme hipotezi 1998:Q1-2016:Q4 dönemini kapsayan üçer aylık veriler kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu tez çalışmasındaki ampirik ilişki, panel veri literatüründe son dönemlerde sıklıkla kullanılan heterojen panel nedensellik tekniği Dumitrescu ve Hurlin (2012) ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, nedensellik ilişkilerinin bölünmüş turizm piyasalarına göre değişkenlik gösterdiğine işaret etmektedir. Piyasa bazında Amerika, Belçika, Fransa ve İtalya’da büyümeye dayalı turizm hipotezi; İran, Suriye ve Ukrayna’da turizme dayalı büyüme hipotezi; Almanya, Avusturya, Hollanda, İngiltere ve Rusya’da geri besleme hipotezi; Bulgaristan, Çin, Gürcistan, İspanya, Japonya ve Yunanistan’da ise yansızlık hipotezinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Türkiye’de bölünmüş piyasalar ile çalışıldığında turizme dayalı büyüme hipotezinin tutarlı sonuçlar vermediğine işaret etmektedir. Havuzlanmış panelde ise geri besleme hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir.

Ampirik analizlerin ortaya çıkardığı sonuçlar öne sürülen hipotez açısından değerlendirildiğinde “Türkiye’ye tüm ülkelerden gelen turistlerin büyümeye homojen katkı yapmayacağı” hipotezi, Dumitrescu ve Hurlin (2012) testinden elde edilen bulgular neticesinde doğrulanmaktadır.

Mevcut çalışmanın kısıtlarından hareketle gelecekte bu konuda çalışacak araştırmacılara bazı öneriler sunmak da mümkündür. Bunlardan ilki, bulguların daha farklı bir nedensellik tekniği ile test edilerek ampirik güvenilirliklerinin sınanmasıdır. İkincisi, analize dahil edilen ülke sayısının artırılarak analizin daha geniş bir örneklem üzerinden tekrarlanmasıdır. Sonuncusu ise turizm göstergesi olarak turist sayısı yerine turizm gelirleri kullanılarak sonuçların turizm göstergesine göre değişkenliğinin sınanmasıdır.



KAYNAKÇA

- Acar Y (2008) *İktisadi Büyüme ve Büyüme Teorileri* (Dora Basım Yayın, Bursa).
- Ağayev, S, Yamak, N (2009) Bağımsız devletler topluluğu ülkelerinde ekonomik büyümenin belirleyicileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4).
- Archer, B (1995) Importance of tourism for the economy of Bermuda. *Annals of Tourism Research*, 22(4): 918-930.
- Aslan, A (2008) Türkiye’de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi üzerine ekonometrik analiz. Munich RePec Papers, MPRA Paper No. 10611.
- Aslan, A (2014) Tourism development and economic growth in the Mediterranean countries: Evidence from panel Granger causality tests. *Current Issues in Tourism*, 17(4): 363-372.
- Aslan, A (2015) The sustainability of tourism income on economic growth: does education matter? *Quality & Quantity*, 49(5): 2097-2106.
- Aslan, A (2016) Does tourism cause growth? Evidence from Turkey. *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1176-1184.
- Bahar O, Kozak M (2013) *Turizm Ekonomisi* (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- Barro, R J (1990) Government spending in a simple model of endogeneous growth. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2): 103-125.
- Berber, M (2006) *İktisadi Büyüme ve Kalkınma* (Derya Kitabevi, Trabzon).
- Boyacıoğlu E (2014) *Turizm Ekonomisi* (Paşa Yayın, Edirne).
- Breusch T S, Pagan A R (1980) The lagrange multiplier test and its application to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies* 47(1): 239-253.
- Brida, J. G, Cortes-Jimenez, I, Pulina, M (2016) Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. *Current Issues in Tourism*, 19(5): 394-430.

- Brian H Owen P G (1972) The anglesay multipliers: a preliminary report (University College of North Wales).
- Chou M C (2013) Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis. *EconomicModelling* 33: 226-232.
- Çeken H (2014) *Turizm Ekonomisi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Çolak, Ö. F, & Öztürkler, H (2012) Tasarrufun belirleyicileri: Küresel tasarruf eğiliminde değişim ve Türkiye’de hanehalkı tasarruf eğiliminin analizi. *Bankacılar Dergisi*, 82: 1-43.
- Çoruh S (1974) *Turizm* (Güven Matbaası, Ankara).
- Dallı Ö (1974) *Turizm Talebi ve Gelirleri* (Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara).
- Dickey, D. A, Fuller, W A (1979) Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American statistical association*, 74(366a): 427-431.
- Dinçer M (1993) *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm* (Filiz Kitabevi, İstanbul).
- Dumitrescu E I, Hurlin C (2012) Testing for grangernon-causality in heterogeneous panels. *EconomicModelling* 29(4): 1450-1460.
- Eğilmez M (2009) *Makro Ekonomi* (Remzi Kitabevi, Ankara).
- Gunduz L, Hatemi, J A (2005) Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters* 12(8): 499–504.
- Gür T H (2001) *Türkiye Ekonomisi Sektörel Analiz* (İmaj Yayınevi, Ankara).
- Gürbüz A K (1988) *Turizmin Ekonomik Analizi* (Alem Yayınları, Bursa).
- Hussein T A (2008) *Genel Turizm* (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Im K S, Pesaran M H, Shin Y (2003) Testing for unitroots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics* 115(1): 53-74.
- İçöz O, Kozak M (2005) *Turizm Ekonomisi* (Turhan Kitabevi, Ankara).

- Jackman, M. (2012) Revisiting the tourism-led growth hypothesis for Barbados: a disaggregated market approach. *Regional and Sectoral Economic Studies* 12(2): 15-26.
- Jalil A, Mahmood T, Idrees M (2013) Tourism growth Nexus in Pakistan: Evidence from ARDL bounds tests. *Economic Modelling* 35: 185–191.
- Jayathilake, P B (2013) Tourism and economic growth in Sri Lanka: Evidence from cointegration and causality analysis. *International Journal of Business, Economics and Law*, 2(2): 22-27.
- Kaplan M, Çelik T (2008) The impact of tourism on economic performance: the case of Turkey. *The International Journal of Applied Economics and Finance* 2(1): 13–18.
- Katırcıoğlu S (2009) Tourism trade and growth; the case of Cyprus. *Applied Economics* 41(21): 2741-50.
- Kim H J, Chen M, Jang S C (2006) Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism Management* 27(5): 925-933.
- Kıbrıçoğlu A (1988) İktisadi büyümenin belirleyicileri ve yeni büyüme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 53: 207-220.
- Köksal M (2016) Dış ticaret ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi ve İdari Bilimler Anabilim Dalı, Konya.
- Lee C C, Chang C P (2007) Tourism and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management* 29: 80-192.
- Lee, C. G (2008) Tourism and economic growth: the case of Singapore. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 8(1): 89-98.
- Levin A, Lin C F, Chu C S J (2002) Unitroot tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *Journal of Econometrics* 108(1): 1-24.
- Eugenio-Martín, J, Martín Morales, N, Scarpa, R (2004) Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach. (February 2004). FEEM Working Paper No. 26.2004. Available at

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=504482> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.504482>

- Meldik S (1993) *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. (Butterworth-Heinemann Ltd, USA)
- Odhiambo M N (2011) Tourism development and economic growth in Tanzania: empirical evidence from the ARDL-bounds testing approach. *International Journal of Social Economics* 37(1): 41-53
- Oh, C O (2005) The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism management*, 26(1): 39-44.
- Olalı H (1988) *Turizm Ekonomisi* (Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir).
- Olalı H, Timur A (1986) *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri* (Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir).
- Demiroz, D M, Ongan, S (2005) The contribution of tourism to the long-run Turkish economic growth. *Ekonomický časopis*, 9: 880-894.
- Özkök F (2014) *Turizm Ekonomisi* (Paşa Yayın, Edirne).
- Öztaş, K (2002) *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri* (Nobel Yayınları, Ankara).
- Öztaş K, Karabulut T (2006) *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Parasız İ (2003) *Büyüme Teorileri* (Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa).
- Pesaran MH (2004) General diagnostic tests for cross section dependence in panels. Cambridge Working Papers in Economics, No. 0435. University of Cambridge, Haziran, 2004.
- Pesaran M H (2007) A simple panel unitroot in the presence of cross section dependence. *Journal of Applied Econometrics* 22(2): 265-312.
- Phiri A (2015) Tourism and economic growth in South Africa: evidence from linear and nonlinear cointegration frameworks. Munich Personal RePEc Archive.

- Rakotondramaro H, Andriamasy L (2016) Multivariate granger causality among tourism, poverty and growth in Madagascar. *Tourism Management Perspectives* 20: 109-111.
- Ribes F J, Rodriguez B A, Rubia A (2017) Is the tourism led growth hypothesis valid after the global economic and financial crisis? The case of Spain 1957–2014. *Tourism Management* 61: 96-109.
- Santos, A, Cincera, M (2018) Tourism demand, low cost carriers and European institutions: The case of Brussels. *Journal of Transport Geography*. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2018.04.026>
- Seghir M G, Mostefa B, Abbes M S Zakarya Y G (2015) Tourism spending-economic growth causality in 49 countries: a dynamic panel data approach. *Procedia Economics and Finance* 23: 1613– 1623.
- Selçuk G N (2015) *Turizm Ekonomisi* (Salkımsöğüt Yayınları, Konya).
- Sequeira, T. N, Maçãs Nunes, P (2008) Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach. *Applied Economics*, 40(18): 2431-2441.
- Shahzad J S, Shahbaz M, Ferrer R, Kumar R R (2017) Tourism led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: new evidence using the quantile-on approach. *Tourism Management* 60: 223-230.
- Sinclair, M T (1998) Tourism and economic development: A survey. *The Journal of Development Studies*, 34(5): 1-51.
- Solarin, S A (2018) Does tourism-led growth hypothesis exist in Mauritius? Evidence from disaggregated tourism markets. *Current Issues in Tourism*, 21(9): 964-969.
- Taban S (2010) *İçsel Büyüme Modelleri ve Türkiye* (Ekin Yayınevi, Bursa).
- Tang, C F, Abosedra, S (2016) Tourism and growth in Lebanon: new evidence from bootstrap simulation and rolling causality approaches. *Empirical Economics*, 50(2): 679-696.
- Tang C F Lian H (2011) Is the tourism led growth hypothesis stable for Malaysia? A note. *International Journal of Tourism Research* 12: 375-381.

- Tang, C. F, Tan, E C (2013) How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets. *Tourism Management*, 37: 52-57.
- Tang C, Jang S (2007) The tourism–economy causality in the United States: a sub-industry level examination. *Tourism Management* 30: 553-549.
- Taşar İ (2016) *İçsel Büyüme Teorileri ve Türkiye Uygulamaları* (Çizgi Kitabevi, Konya).
- Toprak L, Abedtalas M (2018) *Turizm Ekonomisi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- TÜİK Veritabanı, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>
- TÜİK Turizm İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072
- Umutlu G, Yılmaz F, Günel S (2011) Ekonomik büyüme farklılıklarının incelenmesi: OECD ülkeleri için bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22: 353-359.
- Uçkun S (2004) *İşletme ve İşletme Türleri, Turizm İşletmeleri* (Değişim Yayınları, İstanbul).
- Ünlüönen K, Tayfun A, Kılıçlar A (2011) *Turizm Ekonomisi* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Ürger S (1992) *Genel Turizm Bilgisi* (Akdeniz Üniversitesi, Antalya).
- Üzümcü A (2015) *İktisadi Büyüme* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Yağcı Ö (2001) Türkiye’de turizm eğitimi ve istihdamda karşılaşılan temel sorunlar ve çözüm önerileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Yılmazer M (2009) *Küresel Rekabette Büyüme Dinamikleri* (Nobel Kitabevi, İstanbul).
- Yıldız Z (2011) Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerinde etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 3(5): 55-70.
- Wang, L, Zhang, H, & Li, W (2012) Analysis of causality between tourism and economic growth based on computational econometrics. *JCP*, 7(9): 2152-2159.

Wu, T. P, Wu, H. C, Liu, S B, Hsueh, S J (2018) The relationship between international tourism activities and economic growth: Evidence from China's economy. *Tourism Planning & Development*, 15(4): 365-381.

