

# TURİZM GELİRLERİNİN MAKROEKONOMİK ETKİLERİ

SEÇİLİ ASYA-PASİFİK ÜLKELERİ  
VE TÜRKİYE ÖZELİNDE BİR ANALİZ

Dr. Özlem AK

değişim®

# TURİZM GELİRLERİNİN MAKROEKONOMİK ETKİLERİ

SEÇİLİ ASYA-PASİFİK ÜLKELERİ VE TÜRKİYE  
ÖZELİNDE BİR ANALİZ

DR. ÖZLEM AK

**değişim**<sup>®</sup>

**TURİZM GELİRLERİNİN MAKROEKONOMİK ETKİLERİ**  
**SEÇİLİ ASYA-PASİFİK ÜLKELERİ VE TÜRKİYE ÖZELİNDE BİR ANALİZ**

Dr. Özlem AK

**Redaksiyon:** Hümevra Macan

**Sayfa Düzenleme ve Kapak:** Melek Koç

**E-I S B N:** 978-625-8466-82-9

**Basım:** İstanbul – 2024

**Baskı - Cilt:** Değişim Yayınları Sertifika No:50480

**DEĞİŞİM YAYINLARI**

Çatalçeşme Sok. 52/2 Cağaloğlu/İSTANBUL

Telefon: + 90 (212) 514 29 71 / Faks: + 90 212 514 42 31

**DEĞİŞİM AKTÜEL KİTABEVİ**

PTT Sokak No:3 SAKARYA

Telefon: + 90 (264) 278 56 39 / +90 (264) 272 13 81

Faks: +90 (264) 273 52 99

[bilgi@degisimyayinlari.net](mailto:bilgi@degisimyayinlari.net)

[www.degisimyayinlari.net](http://www.degisimyayinlari.net)

# TURİZM GELİRLERİNİN MAKROEKONOMİK ETKİLERİ

SEÇİLİ ASYA-PASİFİK ÜLKELERİ VE  
TÜRKİYE ÖZELİNDE BİR ANALİZ

DR. ÖZLEM AK

## ÖNSÖZ

Lao Tzu'nun, binlerce kilometrelik bir yolculuk bile tek bir adımla başlar sözünde olduğu gibi attığım bir adım ve sonrasında uzun bir yolculukla ortaya çıkan bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında; Prof.Dr. Burhanettin ZENGİN'in danışmanlığında 2024 yılı Ocak ayında tamamlanan "Turizm gelirlerinin makroekonomik etkilerinin analizi: Asya-Pasifik ülkeleri ve Türkiye örneği" isimli doktora tezinden üretilmiştir. (YÖK Tez no: 860195). Bu tezin hayat bulmasında bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda desteğini almaktan çekinmediğim danışman hocam Prof.Dr.Burhanettin ZENGİN'e, akademik hayatım boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. M.Kemal AYDIN'a, tez çalışmamda kıymetli katkılarıyla Dr. Didar SARI ÇALLI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Meslek hayatımda her zaman desteklerini gördüğüm ve tez çalışmamın analiz kısmında katkılarını sunan değerli arkadaşlarım Doç.Dr. Şerif CANBAY'a, Doç.Dr. Mustafa KIRCA'ya ve Doç.Dr. Ömer LİMANLI'ya içtenlikle teşekkür ederim. Doktora süresince bütün güzel enerjisi ile bana ışık olan, beni her düştüğümde, hadi Özlem az kaldı, bitecek diye ayağa kaldıran canım arkadaşlarım Evrim KARACA'ya, Sapanca Turizm MYO'daki değerli hocalarıma, mesai arkadaşlarıma, kitabın yayınlanmasına vesile olan Değişim Yayınları'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamda beni her daim destekleyen, yol arkadaşım, sevgili eşim Osman AK'a, biricik oğlum, en büyük motivasyon kaynağım Ali Bartu AK'a, beni bugünlere getiren ve ellerini hiçbir zaman üzerimden ayırmayan sevgili babam Okay AKSOY'a, kıymetlim, biricik annem Nuray AKSOY'a ithaf ediyorum. Bu zorlu süreçte varlığınızla her zaman umut oldunuz bana, sonsuz teşekkür ederim.

**Dr. Özlem AK**

**20.11.2024**

## İÇİNDEKİLER

<b>TURİZM GELİRLERİNİN MAKROEKONOMİK ETKİLERİ .....</b>	<b>i</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>iii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>v</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>vii</b>
<b>BÖLÜM 1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 2. TURİZM VE TURİZMİN EKONOMİK ÖNEMİ .....</b>	<b>6</b>
2.1. Turizm Kavramı .....	6
2.2. Ekonomi ve Turizm İlişkisi .....	8
2.3. Turizmin Ekonomik Etkileri .....	10
2.3.1. Turizmin milli gelire etkisi .....	10
2.3.2. Turizmin ekonomik büyümeye etkisi .....	13
2.3.3. Turizmin istihdama etkisi .....	17
2.3.4. Turizmin dış ticaret ve cari işlemler dengesine etkisi .....	19
2.3.5. Turizmin enflasyona etkisi .....	21
2.4. Dünyada ve Türkiye’de Turizm Sektörü .....	23
2.4.1. Dünyada Turizm Sektörü.....	23
2.4.2. Türkiye’de Turizm Sektörü .....	29
2.4.3. Türkiye turizminin makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisi .....	40
<b>BÖLÜM 3. ASYA-PASİFİK ÜLKELERİNDE TURİZM SEKTÖRÜ, TURİZM POLİTİKALARI VE MAKROEKONOMİK ETKİLER.....</b>	<b>53</b>
3.1. Çin .....	54
3.1.1. Çin’de Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları.....	55
3.1.2. Çin Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi .....	61
3.2. Japonya’da Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları.....	72
3.2.2. Japonya Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi.....	78
3.3. Hindistan .....	85
3.3.1. Hindistan’da Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları .....	86
3.3.2. Hindistan Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi .....	92
3.4. Güney Kore .....	98
3.4.1. Güney Kore’de Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları .....	99
3.4.2. Güney Kore Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi .....	103
3.5. Endonezya .....	112
3.5.1. Endonezya’da Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları.....	113
3.5.2. Endonezya Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi .....	117
3.6. Singapur.....	125
3.6.1. Singapur’da Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları .....	125
3.6.2. Singapur Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi .....	130
3.7. Tayland.....	138

3.7.1. Tayland'da turizm sektörü ve turizm politikaları .....	139
3.7.2. Tayland Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi.....	145
<b>BÖLÜM 4. YÖNTEM.....</b>	<b>154</b>
4.1. Çalışmanın Yöntem ve Kısıtları .....	154
4.1.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testleri.....	156
4.1.2. Homojenlik Testi .....	158
4.1.3. Konya (2006) Panel Nedensellik Testi .....	160
4.2. Öncül Araştırmalar .....	164
4.3. Bulgular ve Tartışma .....	173
4.3.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testleri ve Bulgular .....	174
4.3.2. Homojenlik Testi ve Bulgular .....	175
4.3.3. Konya (2006) Panel Nedensellik Testi Sonuçları ve Bulgular .....	176
<b>BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>185</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>197</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Turizm gelirlerinin GSYH'ye olan katkısı .....	12
Tablo 2.2: Dış turizm bilançosu. ....	20
Tablo 2.3: Uluslararası Turist Varışı: Dünya Genelinde Bölgelere Göre Dağılımı.....	23
Tablo 2.4: Dünya'nın en fazla turizm harcaması yapan ilk 20 ülkesi.....	26
Tablo 2.5: Dünya'da en fazla turist çeken ilk 10 ülke .....	27
Tablo 2.6: Dünya genelinde turizm sektörünün istihdama katkısı.....	28
Tablo 2.7: Türkiye'de turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli tesis, oda ve yatak sayısının gelişimi .....	35
Tablo 2.8: Türkiye'nin turizm istatistikleri.....	36
Tablo 2.9: Dünya'da turizm istatistikleri ve Türkiye'nin yeri .....	38
Tablo 2.10: Türkiye'ye turist gönderen ilk 10 ülke .....	38
Tablo 2.11: Asya-Pasifik ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları.....	39
Tablo 2.12: Türkiye'nin turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı .....	41
Tablo 2.13: Türkiye'de turizm sektörünün istihdama katkısı .....	44
Tablo 2.14: Turizm gelirlerinin ihracat ve turizm giderlerinin ithalat içindeki oranı .....	46
Tablo 2.15: Türkiye'de turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi.....	47
Tablo 2.16: 2000 sonrası Türkiye'de uygulanan para politikası stratejileri .....	50
Tablo 3.1: Çin Genel Bilgiler .....	55
Tablo 3.2: Dünya'da turizm istatistikleri ve Çin'in yeri .....	58
Tablo 3.3: Çin'in turizm istatistikleri.....	59
Tablo 3.4: Çin'e turist gönderen ilk 12 ülke .....	61
Tablo 3.5: Çin'in turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı (%) .....	62
Tablo 3.6: Çin'de turizm sektörünün istihdama katkısı.....	65
Tablo 3.7: Çin'de turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi.....	67
Tablo 3.8: Japonya Genel Bilgiler .....	71
Tablo 3.9: Japonya'ya turist gönderen ilk on ülke .....	75
Tablo 3.10: Japonya turizm istatistikleri.....	76
Tablo 3.11: Dünya'da turizm istatistikleri ve Japonya'nın yeri.....	77
Tablo 3.12: Japonya'nın Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (%) .....	79
Tablo 3.13: Japonya'da turizm sektörünün istihdama katkısı.....	81
Tablo 3.14: Japonya'da turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi .....	82
Tablo 3.15: Hindistan Genel Bilgiler .....	86
Tablo 3.16: Hindistan turizm istatistikleri. ....	89
Tablo 3.17: Hindistan'a turist gönderen ilk 10 ülke .....	90
Tablo 3.18: Hindistan'ın dünya ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri sıralaması.....	91
Tablo 3.19: Hindistan'ın turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı (%) .....	92
Tablo 3.20: Hindistan'da turizm sektörünün istihdama katkısı .....	94
Tablo 3.21: Hindistan'ın turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi.....	96
Tablo 3.22: Güney Kore Temel Bilgiler .....	98



Tablo 3.23: Güney Kore turizm istatistikleri .....	101
Tablo 3.24: Güney Kore'ye turist gönderen ilk on ülke. ....	102
Tablo 3.25: Güney Kore'nin Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı.....	104
Tablo 3.26: Güney Kore'de turizm sektörünün istihdama katkısı .....	107
Tablo 3.27: Güney Kore'de turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi.....	110
Tablo 3.28: Endonezya Temel Bilgiler .....	113
Tablo 3.29: Endonezya'nın turizm istatistikleri.....	117
Tablo 3.30: Endonezya'ya turist gönderen ilk 10 ülke .....	118
Tablo 3.31: Endonezya'nın Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı. ....	118
Tablo 3.32: Endonezya'da turizm sektörünün istihdama katkısı.....	120
Tablo 3.33: Endonezya'da turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi.....	122
Tablo 3.34: Singapur Temel Bilgiler .....	125
Tablo 3.35: Singapur'un turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı.....	128
Tablo 3.36: Singapur'a turist gönderen ilk 10 ülke.....	130
Tablo 3.37: Singapur'un turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı.....	132
Tablo 3.38: Singapur'da turizm sektörünün istihdama katkısı. ....	133
Tablo 3.39: Singapur'da turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi. ....	135
Tablo 3.40: Tayland Temel Bilgiler .....	138
Tablo 3.41: Tayland'ın turizm istatistikleri .....	141
Tablo 3.42: Tayland'a Turist Gönderen İlk 10 Ülke.....	144
Tablo 3.43: Tayland'ın Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı Worldbank, .....	147
Tablo 3.44: Tayland'da turizm sektörünün istihdama katkısı.....	149
Tablo 3.45: Tayland'da turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi .....	150
Tablo 4.1: Modelde kullanılan değişkenlerin tanımı, sembolleri .....	154
Tablo 4.2: Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası öncül çalışmalar .....	165
Tablo 4.3: Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası öncül çalışmalar .....	169
Tablo 4.4: Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası öncül çalışmalar .....	171
Tablo 4.5: Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası öncül çalışmalar .....	172
Tablo 4.6: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları .....	174
Tablo 4.7: Homojenlik Test Sonuçları .....	175
Tablo 4.8: Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi arasındaki Konya Nedensellik Test sonuçları.....	176
Tablo 4.9: Turizm gelirleri ve enflasyon oranı arasındaki Konya Nedensellik Test Sonuçları.....	178
Tablo 4.10: Turizm gelirleri ve büyüme oranı arasındaki Konya Nedensellik Test sonuçları .....	180
Tablo 4.11: Turizm Gelirleri ve istihdam sayısı arasındaki Konya Nedensellik Test sonuçları .....	183

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi .....	15
Şekil 2.2: Turizm harcamaları ve enflasyon .....	22
Şekil 2.3: Küresel turist sayısı.....	24
Şekil 2.4: 2018 yılı itibariyle Dünya genelinde sektörlerin GSYH'ye yaptığı katkı. ....	25
Şekil 2.5: Türkiye'nin Sektörel Dağılımı.....	32
Şekil 2.6: Türkiye'de turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları .....	37
Şekil 2.7: Türkiye'nin ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri .....	43
Şekil 2.8: Türkiye'nin enflasyon oranları (TÜFE, %). .....	51
Şekil 3.1: Çin Ekonomisinde Sektörel Dağılım .....	59
Şekil 3.2: Çin'in ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri .....	64
Şekil 3.3: Çin'in enflasyon oranı (%) ve turizm gelirleri .....	70
Şekil 3.4: Japonya'nın ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri.....	79
Şekil 3.5: Japonya'nın enflasyon oranları (TÜFE %) ve turizm gelirleri.....	85
Şekil 3.6: Hindistan'ın ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri .....	93
Şekil 3.7: Hindistan'ın turizm gelirleri ve enflasyon oranı (TÜFE %). .....	97
Şekil 3.8: Güney Kore'nin ekonomik büyüme performansı ve turizm gelirleri .....	106
Şekil 3.9: Güney Kore'nin enflasyon oranları ve turizm gelirleri . .....	111
Şekil 3.10: Endonezya'nın ekonomik büyüme performansı ve turizm gelirleri .....	120
Şekil 3.11: Endonezya'nın enflasyon oranları (TÜFE, %) ve turizm gelirleri .....	124
Şekil 3.12: Singapur'un ekonomik büyüme performansı ve turizm gelirleri .....	131
Şekil 3.13: Singapur'un enflasyon oranları (TÜFE) ve turizm gelirleri .....	137
Şekil 3.14: Tayland Ekonomisinde Sektörel Dağılım .....	146
Şekil 3.15: Tayland'ın ekonomik büyüme performansı ve turizm gelirleri .....	148
Şekil 3.16: Tayland'ın turizm gelirleri ve enflasyon oranları .....	152

## BÖLÜM 1. GİRİŞ

Küreselleşme süreci ile aynı paydayı taşıyan, dünyanın en hızlı ve en çok büyüyen sektörlerinden biri olan turizmin, gelişmiş/gelişmekte olan birçok ülke ekonomisinde giderek ağırlığı artmaktadır. Sanayileşme aşamasından yeni teknolojilerin, üretim yöntemlerinin, iletişim ve bilginin ön planda olduğu post-endüstriyel topluma geçişle birlikte, eğlence ve tüketime odaklanan yaşam tarzlarındaki artış, turizm sektöründeki bu yükselişin izahını ortaya koymaktadır. Söz konusu gelişmeler ve değişiklikler, birçok ülkenin ve gittikçe artan cazibe merkezlerinin aynı küresel tatil bütçesi ve aynı talep karşısında rekabet halinde olacağına ve bu rekabetin küresel çaplı rekabet anlamına geleceğine işaret etmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014). Bu bağlamda dünya genelinde turizmde yaşanan gelişmeleri, günümüz ve geleceğe yönelik verilerin/tahminlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2018) verilerine göre uluslararası turist sayılarının 1.326 milyona ulaştığı, dünya çapında her 10 işten birisi turizm endüstrisiyle ilgili olduğu, uluslararası turizm hareketlerinin gayrisafi hasılaya %10'luk bir katkı<sup>1</sup> yaptığı, turizm faaliyetlerinin 1.6 trilyon dolar ihracat değeri ile dünyada ihraç edilen hizmetlerin %30'unu, dünya ihracatının ise %7'sini oluşturduğu ve temsil ettiği görülmektedir. Uluslararası çapta turist varışlarının gelişmiş ülkelere doğru olacağı tahmin edilmektedir. En çok seyahat edenlerin ise Avrupalı vatandaşların olduğu, ikinci sırada Asya/Pasifik ülke vatandaşlarının geldiği görülmektedir. Ancak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2030 yılı tahminlerine göre Asya Pasifik bölgesinde diğer bölgelerden daha büyük bir büyüme oranı öngördüğü görülmektedir (Ak ve Zengin, 2018). Dünya'daki siyasi güç dengelerinin ve ekonomik dinamiklerin rekabetinin Asya'ya kaydığı günümüzde turizmin bu eğilimin dışında kalmayacağı ortadadır. Özellikle son yıllarda hem dünya

---

<sup>1</sup> (Direkt, dolaylı ve uyarılmış olarak katkısı)

ekonomisinin hem de turizm ile ilgili faaliyetlerin odak noktası haline gelen Asya Pasifik bölgesinde yer alan Çin ve Hindistan gibi ülkelerin hızla büyümesi ve yeni pazarlar olarak ortaya çıkması tüm sektörlerin ilgisini çekmiştir. Netice itibariyle milli gelirin artmasıyla turist pazarına da etki eden bu durum Asyalı turistlerin tüm dünyada artmasına sebep olmuştur (Gül ve Dinçer, 2016). Diğer yandan Asya-Pasifik bölgesi, doğal, kültürel, tarihi çekicilikleri kapsamında yabancı ziyaretçiler için gündün güne cazip turistik bir varış noktası haline gelmektedir. Bölgenin diğer bölgelere olan coğrafi uzaklığına rağmen ülkelerin doğal ve kültürel uzaklığının çekiciliği, turizme yaklaşımları ve siyasi yapıları turist geliş oranlarını da etkilemektedir. Asya-Pasifik bölgesinin dünya ekonomisindeki artan önemi ile birlikte küresel kriz ortamının getirdiği koşullar sebebiyle turizm, uluslararası etkileşim ve ekonomi alanında diğer bölgelere olan bağımlılıktan kurtulmak adına Türkiye'nin yüzünü sermaye birikimine sahip Asya-Pasifik ülkelerine dönmesi gerektirmektedir. Küresel ticaretin yeni merkezi olma yolunda hızla ilerleyen Asya-Pasifik bölgesinde dünya nüfusunun yarısı yaşamaktadır. Ancak TÜİK verilerine göre Asya-Pasifik bölgesinde yer alan ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayılarının son 15 yıllık grafiğine bakıldığında sürekli bir artış gösterdiği fakat Asya Pasifik'ten ülkemizi ziyaret eden turist sayılarının, Avrupalı turist sayılarının çok altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin uluslararası turizm pazarlama faaliyetleri kapsamında Asya-Pasifik ülkelerinde yoğunlaştırması öngörülmektedir. Asya-Pasifik bölgesine artan bu ilgi ile birlikte bu bölgede yükselen ülkelerin turizm alanında göstermiş oldukları performansları, ekonomilerine yansımaları, izlemiş oldukları politikalar ve sonuçları da önem arz etmektedir. Rekabetin ve turizmin mesafe boyutlarının kısmen aşılmış küresel çaplı bir faaliyet olduğu düşünülürse Türkiye açısından sadece Akdeniz Havzası ve Avrupa ülkelerinin değil, bu bölge ülkelerinin de incelenmesi gerekmektedir.

Diğer yandan çalışmanın ele alındığı süreç içerisinde, 2019 Aralık ayında ortaya çıkan ve küresel olarak yayılım gösteren Covid-19 virüsü, insan sağlığının yanında turizm sektörünü de olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Bu bağlamda çalışmanın zaman boyutu 1996-2018 yılları arası olarak belirlenmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre 2018 yılında Asya-Pasifik bölgesinde en çok turist çeken ve en fazla turizm geliri elde eden ülkeler Çin Halk Cumhuriyeti, Tayland, Japonya, Hindistan, Kore Cumhuriyeti, Singapur ve Endonezya olmuştur. Bu bağlamda Asya-

Pasifik bölgesinin artan önemine binaen bu bölgede yer alan Japonya, Çin, Hindistan, Güney Kore, Singapur, Endonezya, Tayland gibi seçili ülkeler ile Türkiye'nin, 1996-2018 yılları arasında elde edilen turizm gelirlerinin seçilmiş makroekonomik değişkenlerden, ekonomik büyüme, istihdam, enflasyon ve cari denge arasındaki ilişkiler analiz edilmeye çalışılacaktır. Hem söz konusu bu ülkelerin hem de Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün gelişimini ve etkilerini ortaya koymak, farklı ekonomi dinamiklerine sahip ülkeler arasında kıyaslama yapabilmek, bu ülkelerdeki gelişimleri takip edebilmek, rakip ülkelerden daha fazla gelişebilmek ve politik çıkarımlarda bulunmak bu tezin en önemli amaçlarındandır.

Bu çalışmanın önemine baktığımızda seçili Asya-Pasifik ülkeleri ve Türkiye olmak üzere toplam 8 ülkenin turizm gelirlerinin ekonomik büyüme, cari işlemler dengesi, enflasyon oranı ve istihdam gibi makroekonomik değişkenler üzerindeki etkisini teorik ve ampirik açıdan incelenmesidir. Çalışmada her bölgeden turizm potansiyeli en yüksek, en fazla turizm gelirin sahip, farklı gelişmişlik düzeyleri, farklı nüfus yoğunluğu, farklı ekonomik yapıları olan Asya-Pasifik'in Kuzey-Doğu Asya (Çin, Japonya, Güney Kore), Güney-Doğu Asya (Endonezya, Singapur, Tayland) ve Güney-Asya (Hindistan) Bölge ayrımı bağlamında 7 ülkesi seçilmiştir. Çalışmanın turizm ile ekonomik büyüme, cari işlemler dengesi, enflasyon ve istihdam ilişkisine dair literatüre katkısı hem çalışmada yer alan ülke grubu hem de çalışmada kullanılan ekonometrik yöntem açısından mevcut çalışmalardan farklı olmasıdır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, turizm ve diğer makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerin daha çok panelin geneline ait sonuçlar veren ve zaman serisi gibi ekonometrik yöntemler kullanılarak test edildiği görülmektedir. Çalışmada kullanılan Kónya (2006) Panel Nedensellik testi ülkelerin özelinde sonuçlara yer vermesi açısından bu yöntemlerden ayrılmaktadır.

Literatürde turizmin ülke ekonomilerinde farklı farklı tezahür edişi nedeniyle birçok çalışmaya araştırma konusu olmaktadır. Bu bağlamda araştırmamıza konu olan turizmin hem bu ülkelerin ekonomilerinde hem de Türkiye ekonomisinde teorik, politik ve ampirik olarak nasıl bir gelişim gösterdiğini ortaya koymak bu tezin en önemli amaçlarındandır. Rekabetin küresel çaplı olduğu ve bunun da turizm sektörüne yansımalarının daha fazla hissedildiği günümüzde bu ülkelerdeki gelişmeleri takip edebilmek, daha fazla gelişebilmek, çalışma sonucu elde edilen bulgular bağlamında turizm sektörüne yönelik politika çıkarımları yapılması bu tezin amaçları arasındadır. Ayrıca alternatif pazar

bağlamında bu ülkeler ve Türkiye'nin, turizm sektörünün makroekonomik göstergelere etkileri açısından bir karşılaştırılma yapılmamış olması alandaki yazın eksikliğine katkıda bulunması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın araştırma desenine bakıldığında bu çalışmanın beş bölüm olarak tasarlandığı görülmektedir. Birinci bölümde ilk olarak araştırmanın konusu ve problemi ele alınmıştır. Ardından çalışmanın ulaşmayı planladığı amaç ve hedeflere yer verilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın niçin önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümü, teorik bilgiler ışığında kuramsal ve kavramsal çerçeveyi içermektedir. İlk olarak geçmişten günümüze değişen ve gelişen turizmin kavramsal boyutu ve tarihsel süreç içerisinde gelişimi ele alınmış daha sonra turizm ve ekonomi ilişkisi irdelenerek turizmin ekonomik etkileri teorik çerçevede izah edilmiştir. Daha sonra dünyada turizm sektörünün yıllar içerisinde nasıl bir gelişim gösterdiği UNWTO ve WTTC tarafından yayınlanan araştırma raporları, alan yazın çalışmaları, makaleler, tablolar ve grafikler yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak Türkiye'de turizm sektörüne yönelik izlenen politikalar ele alınarak, Türkiye'nin 1996-2018 yılları arasında turizm gelirlerinin ekonomik büyüme, istihdam, enflasyon ve cari işlemler dengesi gibi makroekonomik değişkenlere olan etkileri tablolar yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde seçili Asya-Pasifik ülkelerinde (Çin, Japonya, Hindistan, Güney Kore, Endonezya, Singapur ve Tayland) turizm sektörü ve sektöre yönelik politikalar ele alınmıştır. Ardından bu ülkelerin 1995-2018 yılları arasında elde edilen turizm gelirlerinin ekonomik büyüme, istihdam, enflasyon ve cari işlemler hesabı gibi makroekonomik değişkenler üzerindeki etkileri WTTC, UNWTO ve Dünya Bankası'ndan elde edilen verilerle oluşturulan tablolar ve grafikler yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntem ve kısıtlarından bahsedilmiştir. Akabinde araştırmanın veri seti hakkında bilgi verilmiş ve ekonometrik modelinden bahsedilmiştir. Daha sonra araştırmanın konusuna ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Bu kapsamda seçili Asya-Pasifik ülkeleri ile Türkiye'nin 1996-2018 yılları arasında elde edilen turizm gelirlerinin ekonomik büyüme, istihdam, enflasyon ve cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi ekonometrik analiz yöntemlerinden Kónya (2006) Panel Nedensellik Testi

ile sınınanmıştır. Bununla birlikte araştırmada tespit edilen bulgular, mevcut literatürdeki çalışmaların ışığında tartışma halinde açıklanarak araştırmada elde edilen sonuçlarla, benzer ya da benzer olmayan tarafları okuyucunun bilgisine sunulmuştur.

Çalışmanın beşinci ve son bölümü sonuç ve önerileri kapsamaktadır. Bu bağlamda ilk olarak kuramsal ve ampirik çerçeveye yönelik elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlara yönelik politik önerilere yer verilmiştir.

## **BÖLÜM 2. TURİZM VE TURİZMİN EKONOMİK ÖNEMİ**

### **2.1. Turizm Kavramı**

Turizm kavramına yönelik tanımlamaların literatürü incelendiğinde sosyal bilimlerin farklı disiplinlere ait farklı yaklaşımlarla ele alındığı görülmektedir. Brent Ritchie (2008) turizmin, bazı yazarlara göre kendi başına bir disiplin olduğunu, bazı yazarlara göre de bir araştırma alanı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda turizmin disiplinler arası kendine has dinamikleri olan bir alt disiplin olduğu ve evrensel ortak bir tanımı üzerinde anlaşamadığı görülmektedir. Diğer yandan turizmin sınıflandırılması konusunda da kesin bir sınıflandırma yapılamadığı görülmektedir. 1980’li yıllarda AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yapılmış ve günümüzde kabul gören turizm tanımı ise; “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” şeklindedir (Kozak ve diğ, 2017, s. 5).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) 1991 yılında Ottawa’da Uluslararası Seyahat ve Turizm istatistikleri Konferansı’nda turizmi; iş, gezi ve diğer amaçlarla bir yılı geçmemek üzere sürekli ikamet edilen çevrenin dışındaki yerlere seyahat eden ve buralarda konaklama vb. faaliyetleri gerçekleştirme olarak görmekte; böylelikle hem turistlere yönelik mal ve hizmet sağlayan işletmelere, hem de turistlerin tüketimlerine dikkat çekmek suretiyle tanımlamaktadır. Uçkun (2004) turizmi; kazanç edinme amacı taşımamak ve sürekli olarak yerleşmemek şartıyla bir yere seyahat etmeleri ve orada konaklama faaliyetlerinden doğan olay ve ilişkilerin bütünü, daha kısa ifadeyle ikamet edilen yer dışında tüketici olarak yapılan seyahat ve geçici olarak konaklama olayı şeklinde tanımlamaktadır (s. 28). Sharpley (2017) turizmi bir sektör olarak tanımlarken, elbette uluslararası turizme atıfta bulunarak; yani turistin normal olarak ikamet etmediği veya çalışmadığı bir ülkeye seyahat etmeyi ve en az 24 saat veya daha uzun bir süre



kalmayı ifade etmiştir (s. 2). Teknik olarak bir bakış açısıyla ifade edilecek olunursa turizm istatistiksel amaçlar için diğer seyahat türlerinden ayırma ihtiyacı doğmuştur. Seyahat eden kişiyi turist olarak değerlendirebilmek için seyahat eden kişinin katıldığı etkinliğin, en kısa kalış süresinden (bir gece veya bir günlük ziyaretçi) ve en uzun kalış süresinden (bir yıl) oluşması gerekmektedir (Bahar, 2018, s. 4).

Tarihsel gelişim süreci içinde bakıldığında ise insanlığın bütün sosyal hareket ve davranışları gibi, turizm olgusu da yavaş fakat istikrarlı bir gelişme göstermiştir. Bu açıdan turizm tarihi gelişimini incelerken 18.yy Sanayi Devrimi öncesi ve sonrası olmak üzere ayrı ayrı dönemlerde incelenmesi gerekmektedir (Öztaş, 2002, s.1). Turizm olgusunun ilgili başlangıca bakıldığında, Sümerlere yani yazıyı, parayı, tekerleği ilk bulan ve kullanan yaklaşık M.Ö. 4000 yıllarına kadar götürülebilir (Bhatia, 2006, s. 6). Yine Mısır, M.Ö. 3000 yıllarında tapınaklar ve piramitler nedeniyle, gezginlerin o dönemde en çok ilgisini çeken ülkelerden biri olmuştur (Yıldız, 2011). Erken çağlarda avcılık, tehlikeden kaçınma, daha uygun iklimlere gitmek seyahat motivasyonları arasındayken, göçebeliği azalanlarda ise malların ticareti ve takas seyahat motivasyonları arasındaydı. Orta çağa gelindiğinde ise rahiplerin halkı hacca gitmeleri konusunda cesaretlendirmeleri, Hristiyan kilisesinin Hristiyan dinini yayma çabası itici güç olmuştur (Sharpely, 2017). 1500-1600 yılları arasında kilise otoritesinin ortadan kalkmasından sonra insanlar eğlence, sanat gibi alanlara yönelmiş, bunun için gerekli binalar ve konaklama işletmeleri yapılmış ve faaliyete geçirilmiştir (Soyu ve diğ, 2017). 1900'lü yıllara gelindiğinde ise keşif gezileri başlamış, ulaşım ise daha ucuz ve kolay hale gelmiştir. Bunun yanı sıra daha kısa çalışma süreleri, tatiller, kutsal günler, teknolojik, politik ve sosyal olaylarla turizmi dünya çapında bir boş zaman deneyimi haline getirmiştir (Zauhar, 2004, s. 6).

Towner (1995) turizmin tarihini kısaca şöyle özetlemiştir; temelde batının kültürel deneyimlerine ait bir tarih olduğu, Antik Yunan ve Antik Roma'nın eğlenmeyi seven elitleri ile başlayan daha sonra 17. ve 18. yüzyıllarda Rönesans ile birlikte büyük turların ve kaplıcaların gelişimi ile tekrar yükselişe geçen, 19. yüzyılın sahil beldeleri ve Thomas Cook acentası aracılığıyla uluslararası turizmin yaygınlaşması ve 20. yüzyılın ortalarından itibaren ise jet uçağı ve charter uçuşları ile birlikte hız kazandığı süreçleri içermektedir (s. 339). 1910 yılında Avusturyalı ekonomist Herman Von Scullar turizmi; "başka bir şehirden, bölgeden veya ülkeden yabancı ziyaretçilerin gelmesi ve geçici bir

süre konaklamalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü olarak nitelemiş ve turizmin ekonomik yönü üzerindeki tartışmalarını başlatmıştır (Kozak ve diğ, 2017, s. 2).

II. Dünya Savaşı sonrası ise turizm faaliyetleri daha fazla artmıştır. Bu zaman diliminde çağdaş turizm kavramının ilk olarak İsviçreli ekonomistler tarafından Walter, Hunziker ve Kurt Krapf tarafından yapılan turizm tanımı; insanların daimi olarak çalışma ve yerleşim bölgelerinin dışına yaptıkları seyahat ve konaklama faaliyetleri sebebiyle ortaya çıkan ilişki ve olayların bütünü olarak ifade edilmiştir (Bahar ve Kozak, 2013, s. 29). Turizm, bir seyahat deneyimi sunan faaliyetler, hizmetler ve endüstrilerin bir bileşimidir: evden uzağa seyahat eden bireyler veya gruplar için ulaşım, konaklama, yeme-içme tesisleri, mağazalar, eğlence, aktivite tesisleri ve diğer konaklama hizmetlerini kapsamaktadır (Goeldner ve Brent Ritchie, 2009, s. 6). Turizm gün geçtikçe etkisi pozitif ivme kazanarak gündemdeki yeri daha da önemli hale gelmiştir. Kişilerin psikolojik, fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik vb. ihtiyaçlarına cevap veren faaliyet olması nedeniyle turizmin önemindeki artışın haklılığını ortaya koymuştur (Akın, 2017, s. 9).

## **2.2. Ekonomi ve Turizm İlişkisi**

Turizm sektörü literatürde; seyahat ve turizm endüstrisi ile seyahat ve turizm ekonomisi olarak yer almaktadır. Turizm faaliyetlerinin sebep olduğu doğrudan etki ‘seyahat ve turizm endüstrisi’ olarak ifade edilirken, dolaylı etkilerinin de dahil edilmesi ile ortaya çıkan durum ‘seyahat ve turizm ekonomisi’ olarak adlandırılmaktadır (Çeken ve Ateşoğlu, 2008). Turizm ekonomisi, insanın turizm faaliyetlerine yönelik ihtiyaçlarını turizm arz kaynaklarıyla karşılamaya çalışan emek yoğun bir alandır (Bahar ve Kozak, 2013, s. 58). Diğer yandan boş zamanın ve tasarrufun kullanımına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan aynı zamanda üretim, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri vb. gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olaydır (Kozak ve diğ, 2017, s. 15).

Turizm yaygın bir ekonomik etkinlik olarak, ekonomi içerisinde turizm gelirlerinin ihracat ve gayrisafi milli hasıla içindeki payı ile ölçülmekte ve bu pay belirlenirken turizmin döviz kazandırıcı etkisi nedeniyle döviz gelirleri hesaplamalara dahil edilmektedir (Yarcan, 2006, s. 9). Netice itibariyle turizmin gelişmesiyle birlikte; ekonomide döviz sıkıntısı hafiflemekte, ülke içindeki firmaların verimliliği artarak

dışarıdaki rakipleri ile rekabet gücü artmakta sonuçta ölçek ekonomilerinden istifade edilmekte, dış ticaret dengesi açısından pozitif olarak etkilenmekte ve netice itibariyle milli gelirden artışa yol açarak ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir şekilde etkiye yol açmaktadır (Özcan, 2015).

Uluslararası turizm, II. Dünya Savaşı sonrası süreçte önemli bir gelişme kaydetmiştir. İnsanların gelir seviyesinin artışı ile birlikte mesai saatlerinin düzenlenmesi, resmi tatil ile ilgili iş kanunlarının kabul edilmesi, iletişim ve ulaştırma teknolojisinde yaşanan gelişmeler, kitle turizminin ivmesini artıran unsurlar olmuştur. 1980 sonrası ekonomik ve kitlesel bir fenomen haline gelen turizmin özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki pozitif etkileri, turizmin ekonomik açıdan daha da önemini artırmıştır (Kar ve diğ, 2004; Taizeng ve diğ, 2019, s. 1). Gelişmekte olan ülkelerde birçok turizm çalışmasının gizli temelinde modernleşme çabaları yatmaktadır. Bu kuram bağlamında turizm, döviz girişi, teknoloji transferi, istihdam artışı, artan sermaye ve batı değerleri ile daha modern yaşamı teşvik edecek bir kalkınma stratejisi şeklinde tanıtılmıştır (Çiçek ve Sarı, 2018). Modernleşme teorisi, 19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın ortalarına kadar hayranlık uyandıran en popüler gelişimsel paradigmalardan biridir. Bu teorinin, Keynesyen iktisada dayanan ve büyüme teorisi adı verilen başka bir teorinin uzantısı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, turizm açısından bakıldığında, kalkınmanın modernleşme stratejileri sadece yabancı sermayeyi doğurmakla kalmaz, aynı zamanda teknoloji transferinin önünü açar ve eskisinden daha fazla istihdam olanağı yaratır (Manzoor ve diğ, 2018, s. 4).

Turizm, gelişmekte olan ülkeler için bir kalkınma stratejisi olarak kullanılmakta, kalkınma kuramlarından etkilenecek bu kuramların bakış açıları ile şekillenen bir alandır (Harrison, 2015). Neoliberal ekonomi kuramı kapsamında turizm, kalkınma seçeneği olmaktan ziyade, küresel ekonomiye geçiş yapılan bir kapı olarak değerlendirilmiştir (Aykaç, 2009, s.14'den aktaran, Çiçek ve Sarı, 2018). Cooper ve diğ, (2008) ise turizm endüstrisini arz ve talep yönlü olarak ele alıp tanımlayan araştırmacılarıdır. Turizm ile ilgili tanımlarda talep ve arz yönlü olarak ayrı ayrı ele alınması ile birlikte turizmin 'teknik' ve 'kavramsal' olarak ifadeleri geliştirilmiştir. Bu bağlamda turizm istikrarı olmayan bir ekonomik etkinlik olarak dış etkenlerden, yurtdışı talep koşullarından, turistlerin beğeni ve tercihlerinden, turist çeken ülkedeki doğal afet, salgın hastalık, siyasi yönetim ve benzeri olaylardan etkilenmektedir (Yarcan, 2006, s. 21).

### 2.3. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizm çok boyutlu bir faaliyet alanı olan bu nedenle farklı disiplinler tarafından ele alınan, toplumsal bir faaliyettir (Page ve Connel, 2006, s. 8). 1980 sonrası kitlesel ve ekonomik bir olgu haline gelen turizm özellikle ekonomi disiplini tarafından sıklıkla ele alınmaktadır. Diğer yandan sektörün ülke ekonomilerinde artan ağırlığı ile birlikte, ekonomiler üzerinde ne tür etkiler bıraktığı konusu önem arz etmektedir. Her ekonomide farklı şekilde tezahür eden turizm sektörü ile ilgili çalışmanın bu kısmında turizmden elde edilen gelirlerin ülke ekonomisine etkileri; gelir etkisi, ekonomik büyümeye etkisi, ödemeler dengesine etkisi, istihdama etkisi ve enflasyona etkisi ayrıntılı bir şekilde değerlendirilecektir.

#### 2.3.1. Turizmin milli gelire etkisi

Turizmin ekonomideki yerini ve önemini açıklamada kullanılan yöntemlerden biri de, turizmden elde edilen gelirin, milli gelir ya da gayrisafi milli hasıla (GSMH) ile olan ilişkisinin ölçülmesidir. Milli gelir, bir ekonomide belli bir dönemde (genellikle bir yıl) üretilmiş olan nihai mal ve hizmetlerin piyasa fiyatları üzerinden hesaplanan toplam değeri olarak isimlendirilmektedir (Şimşek ve Aydın, 2010, s. 138). Nitekim gayrisafi milli hasıla değeri, hane halkları tarafından gerçekleştirilen *özel tüketim harcamaları*, firmalar tarafından gerçekleştirilen *özel yatırım harcamaları*, devletin yaptığı *tüketim ve yatırım harcamaları* toplamına, *net ihracat* ilave edilerek hesaplanmaktadır.

*Gayrisafi Milli Hasıla* = Özel Tüketim Harcamaları + Özel Yatırım Harcamaları + Kamu Harcamaları + Net İhracat

Turizm sektörü bağlamında GSMH içerisindeki payına kişisel turist harcamalarının yanı sıra turizm ile ilgili birimlere ait harcamalarda dahil edilmektedir. Bu harcamalar (Dinç, 2017, s. 68):

- Turist Harcamaları
- Yatırım Harcamaları
- Kamu Harcamaları
- Sektör Harcamaları'dır.

Turist Harcamaları; turistlerin seyahat acentesi, otel ve diğer turizm faaliyetleri için yaptığı harcamalardan oluşmaktadır. Tablo 2.1’de de görüldüğü gibi ev sahibi ülkenin turizm gelirlerinin karşılığı olan bu harcamalar, turizmin *direkt katkısı* olarak bilinmektedir. İlk aşamaya bağlı olarak elde edilen gelirlerin bir bölümünde tasarrufa gidilirken, diğer bir kısmı tedarikçiler ve onların tedarikçileri arasındaki ticari işlemler sonucu yapılan harcamalardan elde edilen gelir ise *dolaylı gelir etkisini* oluşturmaktadır. En nihayetinde turizm sayesinde kazanılan gelirlerin, sektörde çalışan bireylerin ya da turizmden kazanç elde eden kişiler tarafından harcanması (yiyecek-içecek, rekreasyon, giyim, konut, ev eşyaları vb.) sonucu elde edilen gelir ise *uyarılmış/özendirilmiş* gelir etkisini oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012, s. 64).

Yatırım Harcamaları; turizm sektöründen elde edilen gelirlerin bir bölümünün yeni ve ek yatırımlar için kullanılması veya yurt dışından yatırım amacı ile döviz girişleri sonucu ortaya çıkan yabancı sermaye harcamalardan oluşur ve dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır.

Kamu Harcamaları; turizm alanlarına yönelik güvenlik, alt yapı, yol, tanıtım, ulaşım, iletişim, havaalanı, çevre temizliği ve düzeni, doğadaki kaynakları koruma, kültürel değerleri koruma vb. diğer hizmetler kapsamındaki harcamalarından oluşur ve dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır.

Sektör Harcamaları, sektör işletmeleri ve çalışanlarının mal ve hizmet alımları için yaptıkları harcamalardan oluşur ilki dolaylı katkısı bulunurken, çalışanların harcamaları yukarıda ifade edildiği gibi uyarılmış katkısı olmaktadır. Bu harcamalar bölgeye olan tedarikçi gelirleri ile mal ve hizmet üretenlerden oluşur. Turizm birçok sektörle ilişkili olduğundan, turizm sektöründen sağlanan gelir ile gereksinim duydukları mal ve hizmeti üretmek, tüketmek ya da ithal etmek için harcama yapılabilmektedir. Bir başka ifade ile turist ev sahibi ülkede yaptığı her harcama sadece turizmcilere değil, turistlerin harcama yaptıkları farklı sektörlerle de gelir sağlamaktadır (Yıldırım Saçılık, 2019, s. 1689). Tablo 2.1’de turizm gelirlerinin GSYH’ye (Direkt, Dolaylı ve Uyarılmış) olan katkısı yer almaktadır.

Tablo 2.1: Turizm gelirlerinin GSYH'ye olan katkısı (WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2012)

Direkt Katkısı	Turizm Endüstrisi	Konaklama Hizmetleri Yiyecek-İçecek Hizmetleri Perakende Ticaret Ulaşım Hizmetleri Kültür, Spor ve Eğlence Hizmetleri
	Alıp Satıma Konu Olan ürün	Konaklama Ulaştırma Eğlence Gezilecek Yerler
	Harcama kaynakları	Vatandaşın yurtiçi harcaması Yurtiçi Seyahat Harcaması Bireysel Hükümet Turizm ve Seyahat Harcamaları
Dolaylı Katkısı		Özel Turizm Yatırım Harcaması Tedarikçilerden satın alımların etkisi Hükümetin toplu turizm harcamaları
Uyarılmış Katkısı		Yiyecek ve İçecek Rekreasyon Giyim Konut Ev eşyaları

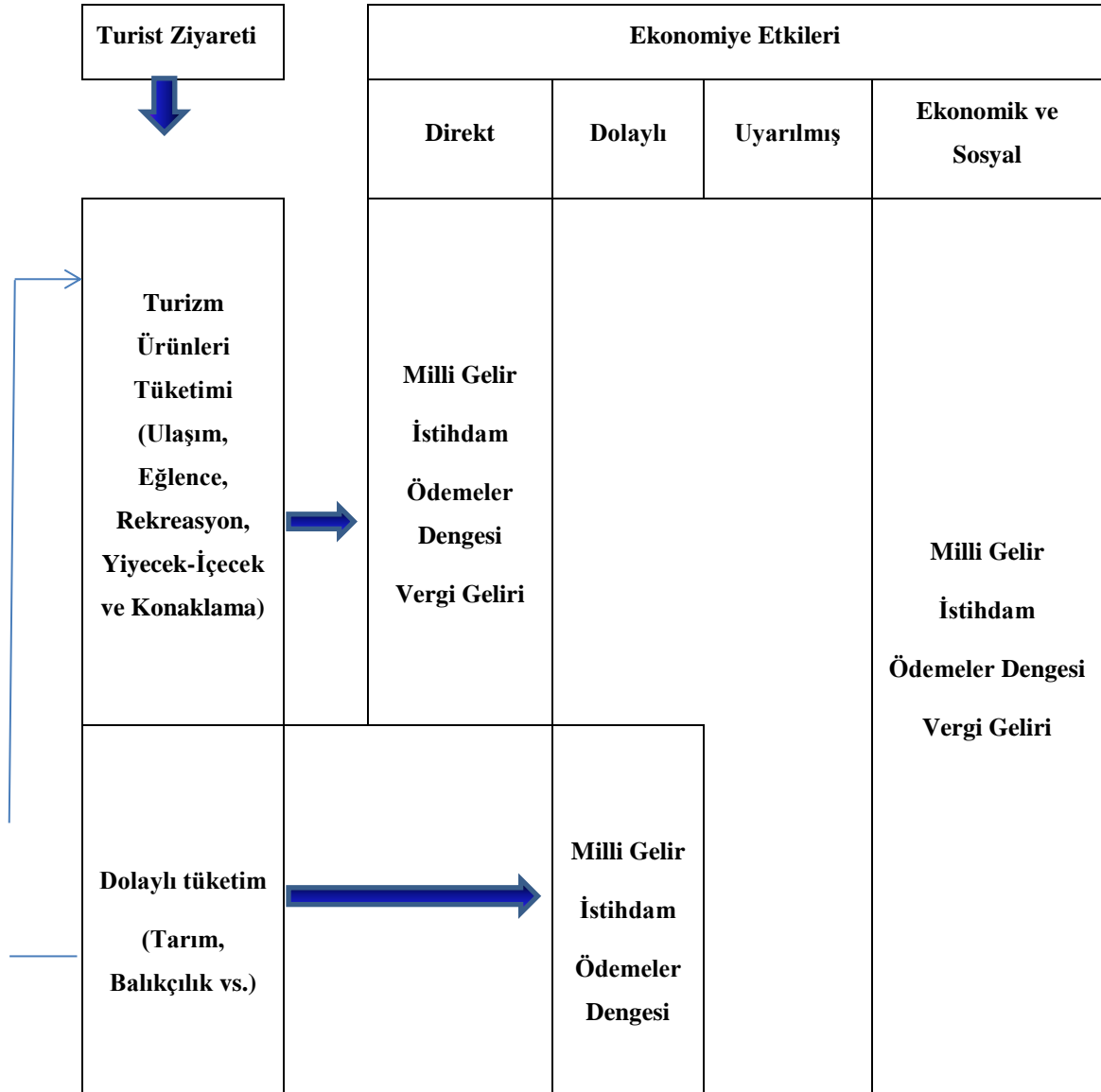
Tablo 2.1’de turizmin bir ekonomi üzerindeki doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilerinin farklı bileşenlerini göstermektedir. Bu bağlamda turizm gelirlerinin doğrudan katkısı konaklama veya ulaşım hizmetleri faaliyetlerini, turizm işletmelerine yiyecek ve içecek tedarikçilerine yapılan harcamalar dolaylı katkıları, buna karşın uyarılmış etkiler ise turizm sektöründe çalışan (veya sektörden yararlanan) kişilerin yerel ekonomi içindeki harcamalarını kapsamaktadır (Lemma, 2014, s. 3). Turizmin milli gelire olan katkısını turist harcamaları bağlamında hesaplanması; turistler tarafından yapılan harcamaların toplam tutarı cari fiyatlar ve sabit fiyatlarla hesaplanarak bu tutardan turizm sektörüncü satın alınan mal ve hizmetlerin tutarı çıkarıldığında kalan fark şeklinde hesaplanmaktadır (Zengin, 2010, s. 118). Diğer bir ifadeyle turizm gelirlerinin GSYH' ye sağladığı katkı şöyle ifade edilebilir; turist harcamaları ile turistlere yönelik mal ve hizmet temin etmek amacıyla yapılan giderler arasındaki fark turizm gelirlerinin GSYH' ye olan katkısını ifade etmektedir. Öte yandan turizmin GSYH'ye etkisinin bulunmasında sadece dış turizm yoluyla elde edilen döviz gelirleri hesaplamalara dâhil edilmektedir. Gerçekte uluslararası turizmden çok daha fazla olan iç turizm akımlarının GSYH'ye etkisi pek bilinmemektedir (Kar ve diğ, 2004, s. 93).

### 2.3.2. Turizmin ekonomik büyümeye etkisi

İktisat yazınında büyüme ve kalkınma konularına duyulan ilgi hem teorik hem de uygulamalı olarak güncelliğini korumaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve sahip oldukları kaynaklardaki çeşitlilik, ülkelerin büyüme oranlarının birbirinden farklılık göstermesine yol açmaktadır. Gelişmiş ülkeler reel GSYH'nin yıllar itibarıyla değişimine önem verirken başka bir ifadeyle “ekonomik büyüme” buna karşılık gelişmekte olan ülkeler ise “ekonomik büyüme” kavramından öte, “ekonomik kalkınma” kavramına daha fazla önem vermektedir. Ekonomik büyümeyi de kapsayan ekonomik kalkınma kavramı, ekonomik büyümeye ek olarak toplumdaki gelir adaletinin sağlanması, işsizlik oranlarının azaltılması, sosyal ve ekonomik kurumların modernleştirilmesi gibi ekonomik olduğu kadar siyasal ve sosyal alanları da kapsamaktadır (Seyidoğlu, 2006, s. 829). Hatta birçok ekonomist, ülkelerin gelişmişlik sınıflandırmasında gelir ölçütünün yanında sosyal, siyasal ve kültürel özelliklerin birlikte ele alınması gerektiğini savunmaktadır.

Ekonomik büyüme, ekonominin üretim kapasitesinin artırılması ve dolayısıyla daha fazla mal ve hizmet üretilmesidir (Ertek, 2006, s. 55). Diğer bir ifade ile tüketilebilir mal ve hizmet miktarının bir dönemden diğerine artışıdır. Toplumsal refahın yükselmesi sonucunu doğuran “ekonomik büyüme” kavramı, üretim faktörlerinin miktarında meydana gelen bir artıştan ve/veya faktör miktarı veri iken teknolojik ilerlemeye bağlı olarak verimlilik düzeyinde sağlanan bir artıştan kaynaklanmaktadır (Şimşek ve Aydın, 2010, s. 16-17). Turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi iki yönlü bir etkileşim içinde olup, ekonomik büyümenin turizme, turizmin ekonomik büyümeye etkileri bulunmaktadır. Turizm sektörü birçok ülke için önemli gelir kalemlerinden biridir. Bu yönüyle turizm gelirleri, ekonomik büyümenin nedenlerinden biri olarak “turizme dayalı büyüme stratejisi” şeklinde de görülmektedir (Ohlan, 2017, s. 9; Brida ve Pulina, 2010, s. 2; Akdağ ve Seçilmiş, 2018, s. 2962). Şöyle ki bir ülkede turizmin gelişmesiyle birlikte; döviz girişi artarak, döviz sıkıntısı hafifler, ülke içi firmaların dış rakipleri ile rekabet gücü ve dolayısıyla verimliliği artar, ölçek ekonomilerinden yararlanılır, dış ticaret dengesi pozitif şekilde etkilenir ve istihdam yaratılır (Szivas ve diğ, 1999; Croes, 2006, s. 454; Polat ve Günay, 2012, s. 205). Netice itibarıyla turizmde elde edilen gelir milli gelirde artışa neden olarak, ekonomik büyümeye olumlu katkıda bulunmaktadır (Topallı, 2015, s. 340). Turistik faaliyetlerin artışıyla artan talep beraberinde yatırımları artırmakta, sonuç

olarakta sanayi sektörünün gelişimini ve vergi gelirlerini de artırmakta dolayısıyla ulusal geliri artırmakta, ekonomik büyüme potansiyelini artırıcı bir etki yaratmaktadır. Turist sayısı ile birlikte turizm faaliyetlerinin artması, aynı anda bazı doğrudan ve dolaylı maliyetleri de ortaya çıkartmaktadır. Artan turist sayısı, daha çok ulaşım, otel, lokanta ve gayrimenkul kiralama gibi ihtiyaçları meydana getirmektedir. İlave olarak bu yapılanmalarla birlikte hizmet kalitesini artırabilmek için bölgeye olan kamu harcamalarının da artış göstermesi beklenmektedir. Bu sayede, sanayi sektörü içinde bir alt dal olan inşaat sektörü canlanmakta ve dolayısıyla demir-çelik sanayisinin de büyümesine katkıda bulunmaktadır (Yamak ve diğ, 2012, s. 206). Turizm her ne kadar hizmet sektörü içerisinde olsa da, turizm sektöründe gerçekleşen büyümenin bir diğer etkisi de sanayi sektörüne sirayet etmektedir.





		<b>Vergi Geliri</b>	
	<b>Turizm Sektöründe Çalışanların Maaşı</b>		<b>Milli Gelir İstihdam Ödemeler Dengesi Vergi Geliri</b>

Şekil 2.1: Turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi (Vellas, 2011).

Teorik açıdan mevcut literatürde turizm ile ekonomik büyüme arasında, turizm liderliğinde büyüme, koruma, karşılıklı ve tarafsızlık olmak üzere dört hipotez bulunmaktadır (Bouzahzah ve El-Menyari, 2013). Turizm liderliğindeki büyüme (Tourism-Led Growth Hypothesis-TLGH) hipotezi, turizm sektörünün ekonomik büyümeye hem doğrudan hem de dolaylı olarak katkıda bulunması nedeniyle birçok ekonomistin dikkatini çekmektedir (Holik, 2016, s. 17). Turizm sektörü gelen yabancı turist sayısı ile doğrudan dövizde katkı sağlamaktadır. Büyüyen döviz rezervleri, büyüme sürecini desteklemekte dolayısıyla ihracata dayalı büyüme hipotezinde ifade edildiği gibi, uzun dönem için turizme dayalı büyüme hipotezinde de turizmin ekonomik büyümeye yol açtığı ortaya atılmaktadır (Balaguer ve Cantevalla-Jorda, 2002, s. 882). Teorik olarak, TLGH doğrudan, ekonomik büyümenin yalnızca ekonomi içindeki sermaye ve emek miktarlarını artırarak değil, aynı şekilde ihracatı genişleterek de üretilebileceğini iddia eden ihracat odaklı büyüme hipotezinden (Export-Led Growth Hypothesis-ELGH) türetilmiştir (Rasool ve diğ, 2021, s. 2). Koruma hipotezinde (Growth-Led Tourism Hypothesis-GLTH veya Economic-Driven Tourism Growth) ise ekonomik olarak büyüyen ülkeler, turizme daha fazla para harcayacakları için hükümet öncelikli politika olarak ekonomik büyümeyi teşvik etmelidir. Dolayısıyla ekonomik büyümenin turizm sektörü üzerinde pozitif bir etkiye neden olduğu öne sürülmektedir (Şengönül ve diğ, 2018, s. 1127).

Karşılıklı hipotez, (Bidirectional Causality Hypothesis-BCH), turizm faaliyetleri ile ilgili tüketim ile ekonomik büyüme olgusu arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ve bunun yanında geri besleme etkisinin olduğunu ima eder (Chen ve diğ, 2009, s. 812). Bu durumda, hem turizme hem de ekonomik kalkınmaya odaklanmanın hükümete karşılıklı faydaları olacaktır. Bununla birlikte, tarafsızlık (yansızlık) hipotezi, (Neutral Causality Hypothesis-NCH), turizm ve ekonomik kalkınma arasında yayılma etkisi olmadığını ima etmektedir. Politika üreticileri ekonomik büyümeyi teşvik etmek için başka stratejiler bulmalıdır. Bu hipotezin geçerli olması halinde, ekonomik büyümenin turizmi ve turizmin ekonomik büyümeyi, çok az ya da hiç etkilemediği sonucuna varılmaktadır (Aydın, 2020, s. 219).

Ampirik olarak yapılan turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini farklı araştırma yöntemleri kullanan çok fazla çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında genel olarak gelişmekte olan ekonomilerde ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilen hipotezi desteklemektedir (Dücan ve diğ, 2016, s.5). Bu nedenle ekonomik kalkınma ve büyüme hamleleri yapmaya çalışan birçok ülkede, turizmi teşvik edici kamu politikaları üzerinde sıklıkla durulduğu görülmektedir (Özdemir ve Öksüzler, 2006, s. 108). Diğer yandan ilişkinin yönü konusunda belirsizliğin olduğu ve bugün ekonomilerini büyütme isteyen ülkeler için bir itici güç ya da lokomotif şeklinde değerlendirmeleri ve dünyada en hızlı büyüyen turizm sektörüne peşinen yatırım yapmaları bir takım yanılgıları da beraberinde getireceği de bir tartışma konusudur.

Tüm bu gerekçeler ışığında birtakım iktisatçılar tarafından ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre kalkınma kuramları geliştirilmiştir. Bu kalkınma kuramları içerisinde kalkınmada öncü sektörlerden biri olarak görülen turizm sektörüne olan yatırımların kaydırılması sonucu kalkınmanın ve ekonomik büyümenin sağlanabileceğini savunmaktadır (Yıldırım Saçılık, 2019, s. 1681). Çünkü gelişmekte olan ülkelerin kalkınma açısından önemli sorunlarından biri de üretim yapabilecek kaynakların ve olanakların varlığıdır. Bu ülkelerin endüstriyel üretim olanakları kısıtlı olduğu için, onlar da turizm potansiyelleri olduğu kabulüyle hizmet kesimi olarak görülen turizme yönelmektedir (Somuncu, 2006, s. 165). Bu nedenle ekonomik büyüme ve kalkınma hedefleri için özellikle turizmde avantaja sahip birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke uluslararası anlamda turizm faaliyetlerine yönelenerek, hem ekonomik gelişmelerine ivme kazandırmak hem de geliri

tabana yaymak suretiyle ÷lkedeki refah düzeyini artırmayı hedeflemektedir. Turizm odaklı büyüme stratejisi ile hareket eden ÷lkeler, turizm sektörü sayesinde hizmet ihracatı yaparak döviz girdisini artırmakta, dolayısıyla istihdam ve ulusal gelir artışı elde etmektedirler. Dolayısıyla turizm gelirleri ekonomi içinde çoğaltan etkisi yaratmakta, birçok sektörü desteklemekte ve ekonomi üzerinde olumlu etki yapmaktadır (Aktaş, ve diğ., 2013, s. 755, Ntibanyurwa, 2006, s. 73).

### **2.3.3. Turizmin istihdama etkisi**

Bir ekonomide üretim faktörlerinin fiili olarak üretime katılmasına “*istihdam*” denir (Karaman ve diğ., 2006, s. 19). Bu tanım ekonomi biliminde *geniş* anlamdaki istihdam kavramına denk gelirken, *dar* anlamda ele alındığında, belli bir gelir elde etme amacıyla bireylerin zamanlarını ve enerjilerini üretime harcamaları anlamına gelmektedir (Aydın ve Şimşek, 2010, s. 148). Turizmin ekonomide oluşturduğu reel etkilerden biri de istihdama olan etkisidir (Brida ve Pulina, 2010). Emek yoğun üretim alanı olarak tanımlanan turizm sektöründe, turizm faaliyetlerine yönelik tüketim harcamaları ilk evrede “doğrudan istihdam” etkisi yaratırken, bu sektöre girdi temin eden diğer sektörler ise “dolaylı istihdam” etkisi yaratmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002, s. 227). Örneğin doktorlar ve hemşireler turizm sektöründe doğrudan çalışmamalarına rağmen ara sıra otel işletmeleri çalışanlarına ve misafirlere de sağlık hizmeti vererek bu sektörden dolaylı olarak fayda elde etmektedir (Kaya, 2012, s. 245). Bir diğer istihdam etkisi olan “uyarılmış istihdam” ise yerel halkın turizm sektörü aracılığıyla kazandığı parayı kendi ihtiyaçlarını gidermek için tekrar harcaması sonucu ortaya çıkan *çarpan etkisi* ile oluşan ilave istihdamı ifade etmektedir.

Turizme ait üst yapı tesislerinin inşa edilmesi ile birlikte daha fazla iş gücü istihdamı ve inşaat sektörü ile ilgili malzeme kullanımı sonucu yatırım harcamalarında meydana gelen artış, ekonomi içinde yayılma etkisi göstererek harcama akımı ve dolayısıyla gelir akımı yaratmaktadır. Ayrıca turizm yatırımlarının başlangıcı ile istihdam artışı ile birlikte sektördeki nitelikli işgücü istihdamı için yeni iş imkanları yaratmaktadır (Kar ve diğ., 2004, s. 91). İstihdam/yatırım oranı genel olarak yüksek olan turizm sektöründe mekanizasyon ve otomasyon kabiliyeti oldukça düşüktür (Karagöz, 2008, s. 149). Özellikle gelişmiş ÷lkelerin küreselleşme süreciyle endüstri alanındaki yatırımlarını daha ucuz işgücü sağlayan bölgelere kaydırmaları turizm sektörüne olan yatırımın önemini

arttırmaktadır Diğer yandan gelişmekte olan ekonomilerde genç, kadın ve vasıfsız işçiler arasında yüksek işsizlik oranları ve bu grup işsizlerin Çin ve Hindistan gibi ülkelerdeki ucuz işgücü ile rekabeti söz konusudur. Buna istinaden turizm sektörü ilerleyen teknoloji ve dijital ekonomi koşullarına rağmen neredeyse birim ürün başına aynı miktarda emek kullanarak ve özellikle yukarıda bahsedilen işsiz grup için önemli oranda ve sürdürülebilir şekilde istihdam sağlamaktadır (Beneki ve diğ, 2016, s. 3).

Turizm sektörünün istihdam oranları üzerine olan katkısı ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye ve farklı zaman dilimlerine göre değişebilmektedir. Yapılan turizm harcamalarının istihdam üzerine etkisi turizm talebinin yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir (Wei ve diğ, 2009, s. 3). Başka bir ifadeyle, ülkeye yönelik turistik talep artışı ne kadar yüksek ise hem doğrudan hem de dolaylı istihdam etkisi o kadar fazla olacaktır. Yani turistik talep artışına paralel olarak istihdam artışı gerçekleşecektir (Mihalic, 2014, s. 4). Turizmin istihdam üzerindeki etkisini belirleyen faktörler şu şekilde sıralanabilir (Ünlüönen ve diğ, 2007, s. 166; Cooper ve diğ, 1993'ten aktaran Ünlüönen ve Şahin, 2011, s. 4):

- Ülkelerin ekonomik yapıları, turizm yatırımları ve işgücü politikaları
- Ülke turizm sektörünün özellikleri ve turizm işletmelerin yapısı
- Sektörde istihdam edilen personelin yetenek, verim ve uygunluk düzeyi
- Turizm sektörü ile diğer sektörler arasında sosyal ve mali haklara ilişkin durum
- Turizm işletmelerinin faaliyet süreleri, düşük ve yoğun sezon dönemleri ve ne kadar sürdüğü
- Ülkede turizm sektörünün imajı, eğitim görmüş gençler tarafından cazip bulunup bulunmadığı
- Turizm sektöründeki işlerin çalışma süreleri (tam zamanlı, yarı zamanlı vb.)
- Tanıtım ve pazarlama çalışmalarının başarısı
- Dış kaynaklı politik, ekonomik ve sosyal faktörler

Turizm iş gücü piyasası dinamik bir yapıya sahiptir, kuruluşlar arasında yüksek iş gücü devri, çok çeşitli ücret seviyeleri ve çalışma koşulları, mevsimsellik gibi özelliklere sahiptir. Özellikle işgücü piyasasına ilk kez giren ve başka bir yerde iş bulma konusunda zorluk çeken bireylere, düşük vasıflı işçilere, etnik azınlık gruplarına, göçmenlere, işsiz gençlere, uzun süreli işsizlere iş olanakları sunmaktadır (UNWTO, 2019, s. 16).

#### 2.3.4. Turizmin dış ticaret ve cari işlemler dengesine etkisi

Ödemeler bilançosu istatistiki rapor olup, daha geniş bir tanımlamayla, bir ekonomide yerleşik bulunan kişilerin diğer ekonomilerde yerleşik bulunan kişiler (yurt dışında yerleşikler) ile belli bir zaman dilimi içinde yapmış oldukları ekonomik işlemlerin sistematik olarak kayıtları ile hazırlanmaktadır (TCMB, 2013b). Ödemeler bilançosu, cari işlemler hesabı, finans hesabı, sermaye hesabı, net hata ve noksan, rezerv varlıklardan oluşmaktadır. Ödemeler bilançosu iki ana kalemi, cari işlemler hesabı ve sermaye hesabıdır. Cari işlemler hesabı, mal ticareti ve hizmet ticareti transferlerinin sonucunu gösterir. Mal ticareti *ihracat* ve *ithalat* olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. İthalat (dış alım), başka bir ülkenin mallarını ülkedeki alıcılar tarafından döviz karşılığında satın alınmasıdır. İhracat (dış satım), genel olarak bir ülkenin mallarını başka bir ülkeye döviz karşılığında satması olarak ifade edilebilir. Dış ticaret şeklinde ifade edilen bu iki hesapta ithalatın ihracattan fazla olması durumunda dış ticaret fazlası yani döviz fazlası tam tersi durumunda ise dış ticaret açığı yani döviz açığı oluşmaktadır.

Ödemeler dengesi işlemleri hesabı içinde turizm ve dış ticaret hesabı gelirleri, bilançonun ilk ana hesabı olan cari işlemler hesabı içerisinde yer almaktadır (Akar ve diğ, 2019). Turizm uluslararası boyutu sayesinde ülkeye döviz girişi sağlayarak ödemeler bilançosu açıklarının kapanmasında rol oynamaktadır (Arabacı, 2018, s. 107). Turizm faaliyeti sonucu oluşan döviz kazancı, ödemeler dengesinin cari hesabına doğrudan katkıda bulunması nedeniyle görünmez bir ihracat niteliğindedir (Şengönül, ve diğ, 2018, s.1125, Dhakal, 2017, s. 250). Görünmeyen ihracat aktif dış turizm gelirlerini ifade ederken, görünmeyen ithalat ise pasif dış turizm giderlerini ifade etmektedir. Bu işlemi genel olarak mal ve hizmetlerin dışarıya gönderilmesi şeklinde ifade edebiliriz. Turizm faaliyetlerinde ise bu olay tamamen farklılık arz eder ve klasik mal ihracatına göre de pek çok avantajı vardır (Kozak ve diğ, 2017, s. 112, Mihalic, 2014, s. 29) :

- Turizm sektörü sayesinde fiili olarak ihraç edilmesi imkânı olmayan sosyo-kültürel, jeo-ekonomik değerlerin ve varlıkların, döviz kazandırıcı bir kaynak haline dönüşmesi mümkün hale gelmektedir.
- Turistik tüketim, üretimin yapıldığı yerde eş anlı olarak gerçekleştiği için sigorta, gümrük vergisi, navlun ve nakliye gibi ihracat yapabilmek için ortaya çıkan bu ek harcamaları ortadan kaldırmaktadır. Netice itibariyle bu ek harcamalara kendisi

katlanan turistlerin ülkeye gelmesi, mal ve hizmet ihraç edilmesi sonucunu doğurmaktadır.

- Tarım ürünleri gibi bazı çabuk bozulan ürünlerin hatta ihracatının bile yapılamayacağı bazı ürünlerin gelen turistlere satılmasıyla ihracatına olanak tanımaktadır.
- İhraç edilen ürünlerin turistlere daha yüksek fiyatlara satılmasına imkân tanımaktadır.

Tturizm gelirleri döviz girdisi olarak gerçekleştiğinde ihracat, turizm giderlerinin ise döviz çıktısı olarak gerçekleştiğinde ithalat yapılmış gibi düşünüldüğünde, dış ticaret açığını dolayısıyla döviz açığını kapatmada önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Bu sebeple turizmin payı dış ticaret açığını kapamadaki rolüyle, turizm gelirlerinden turizm giderleri düşüldükten sonra elde edilen *net turizm geliri* rakamının, ihracat gelirlerinden ithalat giderleri çıkarıldıktan sonra ortaya çıkan *dış ticaret dengesi* rakamına bölünmesi ile bulunmaktadır (Şen ve Şit, 2015, s. 42).

Tablo 2.2: Dış turizm bilançosu (İçöz, 2002, s. 198).

Aktif Dış Turizm (Turizm Gelirleri)	Pasif Dış Turizm (Turizm Giderleri)
Turistlerin ülkedeki konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence vb. ödemeler	Vatandaşların ülke dışındaki konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence vb.
Turizm amaçlı tüketim malları ve hediyelik eşya dışsatımı	Turizm amaçlı tüketim malları ve hediyelik eşya dışalımını
Turizm amaçlı dış yatırımlar ve ülkeye kar transferleri	Turizm amaçlı yabancı sermaye yatırımları ve ülke dışına kar transferleri
Yabancıların kiraladıkları turizm amaçlı tesisleri kira gelirleri	Yabancı ülkelerdeki turizm amaçlı kiralanan tesislere yapılan ödemeler
Yabancı personelin eğitimi için yapılan ödemeler	Yabancı ülkelerdeki personel için yapılan eğitim giderleri
Yabancıların ülkedeki turizm amaçlı reklam ve tanıtım harcamaları	Yabancı ülkelerde yapılan turizm amaçlı reklam ve tanıtım giderleri
Yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyonlar	Yabancı turizm işletmelerine ödenen komisyonlar
Yabancıların ülkedeki banka ve sigorta kuruluşlarına yaptığı ödemeler	Yerli işletmelerin dış ülkelerdeki banka ve sigorta kuruluşlarına yaptığı
Diğer döviz girdileri	Diğer döviz çıktıları
Net Giderler	Net Gelirler

Tablo 2.2’de dış turizm bilançosunda aktif dış turizm kalemleri (turizm gelirleri ) ile pasif dış turizm kalemleri (turizm giderleri) yer almaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, yurt dışına çıkan ülke vatandaşlarının dış ülkelerde yaptıkları turistik harcamaları ödemeler

bilançosunun pasifinde, ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin yaptıkları her türlü turistik faaliyet harcamaları ise bilançonun aktifinde yer aldığı görülmektedir. Bilançonun aktifinde ortaya çıkan bir fazlalık durumu ödemeler dengesine olumlu yönde yansırken eksik çıkması ise olumsuz yönde yansımaktadır (Bahar ve Kozak, 2013, s. 158). Diğer yandan ödemeler dengesi açısından fazlası olan ülkeler, bu fazlalığı (enflasyona sebep olmaması için) yok etmek amacıyla vatandaşlarını dış pasif turizm için teşvik etmektedirler. Dolayısıyla her iki gerçekleşen durumda da turizm ödemeler bilançosu hesabını dengeleyici bir rol üstlenmektedir (Roney, 2011, s. 79).

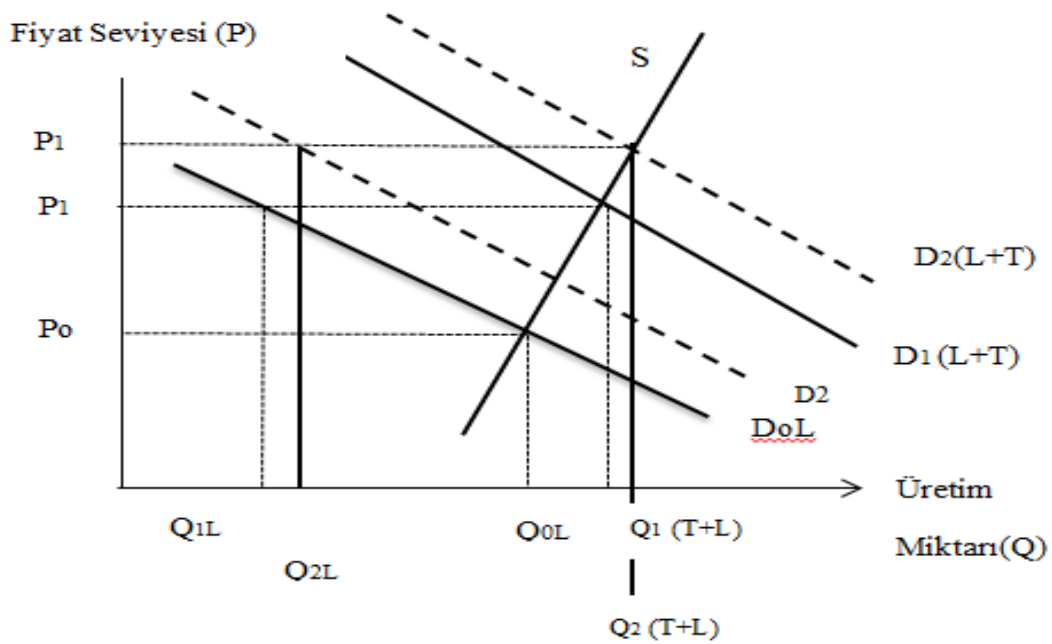
### **2.3.5. Turizmin enflasyona etkisi**

Enflasyon, bir ekonomide belirli bir dönem itibariyle fiyatlar genel düzeyinde gerçekleşen sürekli bir artış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda günlük hayat içinde fiyatlar genel düzeyinde bir defa gerçekleşen bir artış durumuyla enflasyon arasındaki ayırım yapmak oldukça zordur (Parasız, 2006, s. 37). Enflasyon satın alma gücünü olumsuz etkilemektedir. Ayrıca enflasyonun artması ile birlikte faiz oranlarının reel getirisinde tam tersine azalma gerçekleştiği için tasarruflar da bu durumdan olumsuz bir şekilde etkilenmektedir (Pata, 2018, s. 94). Tasarrufların azalması ve makroekonomik açıdan belirsizliğe iten enflasyon artışı ile birlikte yatırım kararları ertelenmekte ve sermaye birikimi de olumsuz etkilenmektedir.

Moneter özellikli etkilerden biri olan enflasyon ve turizm arasındaki ilişkiyi konu edinen çalışmalarda da genel olarak turizmin enflasyonist etkisi olduğu görüşü hâkimdir (İçöz, 2002, s. 218; Wu ve Lui 2012, s. 66; Ardahaey, 2011, s. 211). Enflasyon ve turizm, enflasyonun turizm gelirlerine ve turizm gelirlerinin enflasyon üzerine etkisi olmak üzere çift yönlü şekilde birbirini etkileyen değişkenlerdir (İçöz ve Kozak, 2002, s. 218). Turizm özellikle fiyat artışlarının gerçekleştiği zamanlarda enflasyondan ciddi şekilde etkilendiği bilinmektedir. Bu durum, gerçekte fiyatların ve bunun yanında maliyetlerin sürekli artışı ile belirlenen enflasyonun bir sonucu olarak sektöre yansımaktadır (Ayaz, 2016, s. 1364). Turizmden bağımsız olarak ortaya çıkan “*maliyet enflasyonu*” şeklinde gerçekleşen enflasyon, üretimde kullanılan girdi fiyatlarının artması neticesinde genel fiyat düzeyinin artması ve bu durumda turistik ürünlerinde fiyat artışına sebep olmaktadır. Tam tersi durumda, turist gönderen ülkede, gittiği ülkenin satın alma gücünü azaltarak turist

gönderen ülkenin teorik olarak enflasyonunu düşürebilir veya deflasyona yol açabilir (Mihaliç, 2014, s. 36).

Gelişmekte olan ülkelerde, ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma gücü yerli halka oranla daha fazla olduğu için satışa yönelik talep artışlarına neden olmakta, bu artış daha sonra ürün fiyatlarında yükseliş olarak kendini göstermektedir (Dinç, 2017, s. 99). Enflasyonist bir ortamda sürekli olarak artan fiyatlar sebebiyle, turizm talebinin *satın alma* gücünü negatif şekilde etki ederek reel gelirler düşmektedir (Gülmez, ve diğ, 2017, s. 73). Bu koşullarda enflasyonun turizm sektörü üzerine etkisi ise yerli turizm talebinin düşmesi şeklinde gözlemlenmektedir. Diğer taraftan turizm sezonun yoğun olduğu bölgelerde turizm talebinin artmasına istinaden, yeni evler ve otel vb. inşa edilmesiyle birlikte arsa fiyatlarının ve kiraların yükseldiği turizmden elde edilen bu gelirlerin arsa sahipleri ve iş adamları tarafından paylaşılmasıyla, bölge halkı artan yaşam maliyeti ile karşı karşıya kalmaktadır (Dhakal, 2017, s. 250).



Şekil 2.2: Turizm harcamaları ve enflasyon (Sharma, 2004, s. 268).

Şekil 2.2’de DoL talep eğrisi yerel talebi gösterirken (turist harcamalarının ekonomiyeye girişinden önceki),  $D_1(L+T)$  hem yerel hem de turist harcamalarının ekonomiyeye girişiyile birlikte (doğrudan etkisi ile) turizm talebi  $D_{2L}$  yerel talebin artan iş ve artan gelir sonucu artması (dolaylı etkisi sonucu  $D_2(L+T)$  yerel ve turizm talebinin dolaylı etkisinin



tamamen yer aldığı ve genel fiyat seviyesinin yükseldiği üretim miktarının ise Q<sub>1</sub> (T+L) olduğu görülmektedir. Turistik tüketim harcamalarının fiyat değişimlerine karşı aşırı duyarlı olması nedeniyle enflasyon olgusu turizm sektörü açısından oldukça önemli bir problem olarak görülmektedir. Buna istinaden literatürde enflasyona neden olan hükümet politikaları, para arzı, yüksek devlet harcamaları ve daha düşük faiz oranı gibi potansiyel faktörler için kapsamlı çalışmalar yapılmış olsa da turizmin enflasyon açısından potansiyel bir değişken olarak değerlendirilmemiştir (Shaari, ve diğ, 2017, s. 1).

## 2.4. Dünyada ve Türkiye’de Turizm Sektörü

Dünya genelinde önemli gelişme gösteren sektörler arasında olan turizm sektörü, Dünya Turizm Örgütü’nün 2030 yılı tahminleri turist sayısının yıllık ortalama %3.3 oranında artacağı yönündedir. Turist sayısında yaşanacak bu artıştan en büyük payı ise, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin alması beklenmektedir. Çalışmanın bu kısmında Dünya’da ve Türkiye’de turizm sektörünün gelişimi değerlendirilmeye çalışılacaktır.

### 2.4.1. Dünyada Turizm Sektörü

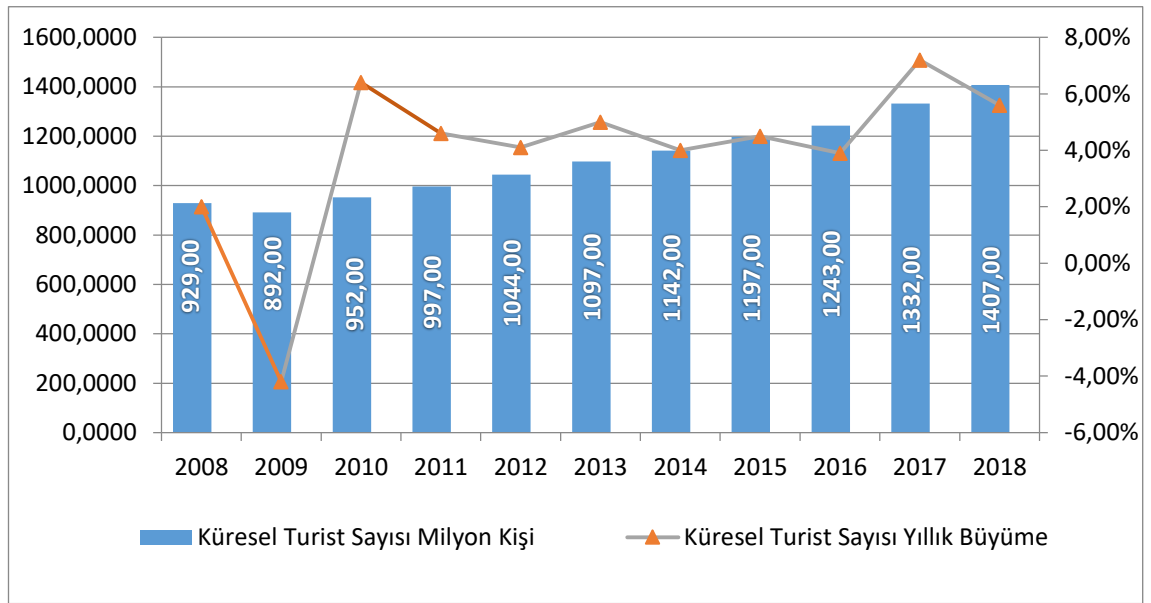
Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından 2018 yılında yayınlanan “Küresel Seyahat ve Turizmin Ekonomik Etkileri” raporunda turizmin istihdama toplam katkısı 2017’de doğrudan toplam istihdamın % 3.8’i ile 118.454.000 iş oldu. WTTC bu rakamların 2018 yılı için % 2.4 daha büyüyerek 121.356.000’ya, 2028 yılı için ise toplam istihdamın % 4.2 artarak 150.139.000’a ulaşacağını tahmin etmektedir. Son 20 yıla bakıldığında birçok ülkede erişilebilir ve gelişmiş ulaşım sistemleri, daha çok boş zaman, gelir artışı, pazarlama faaliyetlerini daha kolay hale getiren çevrimiçi teknolojiler ve etkili iletişim sistemleri ile birlikte turizm hizmetleri artmaktadır.

Tablo 2.3: Uluslararası Turist Varışı: Dünya Genelinde Bölgelere Göre Dağılımı (UNWTO, 2017, Tourism Highlights).

	Uluslararası Turist Varışı (milyon)						Yüzde Değişim(%)					
	1980	1995	2010	2016	2020*	2030*	1980-1995	1995-2010	2010-2020*	2020-2030*	2010	2030
Dünya	277	528	940	1.235	1.360	1.809	4.4	3.9	3.8	2.9	100	100
Gelişmiş Ülkeler	194	334	498	685	643	772	3.7	2.7	2.6	1.8	53	43
Gelişmekte Olan Ülkeler	83	193	442	550	717	1.037	5.8	5.7	4.9	3.8	47	57
Afrika	7.2	18.9	50.3	58	85	134	6.7	6.7	5.4	4.6	5.3	7.4
Amerika	62.3	109.0	149.7	200	199	248	3.8	2.1	2.9	2.2	15.9	13.7

Asya ve Pasifik	22.8	41.3	111.5	309	195	293	8.9	6.3	5.7	4.2	21.7	29.6
Avrupa	177.3	304.1	475.3	615	620	744	3.7	3.0	2.7	1.8	50.6	41.1
Orta Doğu	7.1	13.7	60.9	54	101	149	4.5	10.5	4.6	4	6.5	8.2

Dünya genelinde her 11 işten birisi turizm sektörüyle alakalı olup, uluslararası turizm hareketleri gayrisafi hasılaya %10'luk bir katkı<sup>2</sup> yapmaktadır. Diğer yandan ile dünya ihracatının %6'sını oluşturmakta olan 1.5 trilyon dolar ihracat değeri ile turizm faaliyetleri, ihraç edilen hizmetlerin %30'unu oluşturmaktadır (UNWTO, 2019). Şekil 2.3'de Küresel turist sayısına ait grafik yer almaktadır.



Şekil 2.3: Küresel turist sayısı ( UNWTO, 2010, 2012, 2014, 2016, 2019, Tourism Highlights Edition).

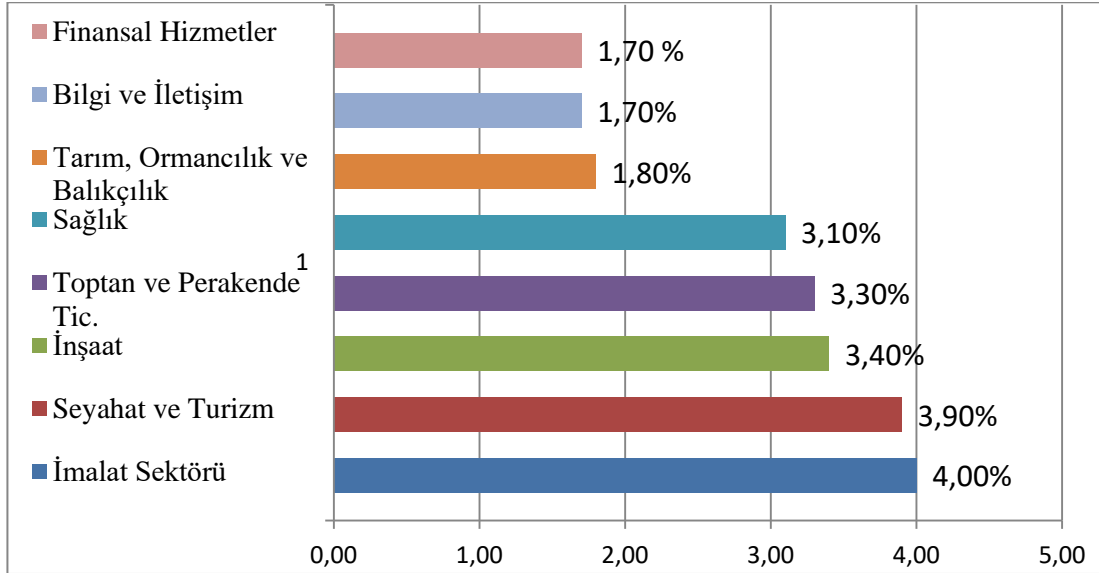
Tablo 2.3 görüldüğü üzere dünya genelinde 1980 yılında 277 milyon, Şekil 2.3'te 2018 yılına gelindiğinde 1.407 milyon kişinin uluslararası turizm faaliyetlerine katıldığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki turist sayısındaki artış yüzdesinin gelişmiş ülkelere göre daha yüksek olduğu ve geleceğe yönelik tahminlerde de bu eğilimin gelişmekte olan ülkelere yönelik olacağı öngörülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü, 2019 yılında küresel turist sayısında bir önceki seneye oranla %3.7 artışla 1.5 milyara ulaşılacağını tahmin etmişti. Dünya nüfusu yaklaşık on ya da yirmi yılda bir, milyarlar şeklinde artmıştır. 1960 yılında dünya nüfusu 3 milyar olup, Birleşmiş Milletler tahminine göre, 2017 yılında 7.6 milyara ulaşan dünya nüfusunun,

<sup>2</sup> (Direkt, dolaylı ve uyarılmış olarak katkısı)

2100 yılında 11 milyarı aşacağı öngörülmektedir. Nüfus artmaya devam etmekte olup bu durum turizm sektörünü etkilemektedir.

2020-2030 yılları için yapılan tahminlere göre ziyaretçi sayısı açısından Avrupa ve Amerika'nın aldığı payın düşeceği, Ortadoğu, Afrika ve Asya Pasifik'in payının ise artacağı öngörülmektedir. Bu tablo içerisine bakıldığında Çin, Hong Kong, Hindistan, Tayvan, Endonezya, Güney Kore, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Türkiye gibi yükselmekte olan ekonomilerin göstermiş oldukları ekonomik performans bu gelişimi açıklamaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde gelecekte gerçekleşecek olan uluslararası ziyaretçi akımlarının gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru olacağı tahmin edilmektedir. Şekil 2.4'de 2018 yılı itibariyle Dünya genelinde sektörlerin GSYH'ye yaptığı katkı (%) gösterilmektedir.



Şekil 2.4: 2018 yılı itibariyle Dünya genelinde sektörlerin GSYH'ye yaptığı katkı (WTTC, Economic Impact Report, 2019).

WTTC'nin verileri (WTTC, Ekonomik Etki Raporu, 2019), Seyahat ve Turizm sektörü, 2018 yılında küresel ekonomiden daha hızlı büyüdüğünü (küresel GSYH yüzde 3,2 büyürken turizm sektörü yüzde 3,9) ve tüm küresel ekonomik faaliyetin yüzde 10,4'ünü oluşturduğunu göstermektedir. WTTC verilerine göre 2018 yılında dünya GSYH'sine %3,9'luk katkı sağlayan sektör olarak ikinci en büyük sektör turizm görülmektedir. Küresel çapta sektörün gelişme hızı incelendiğinde 2003 yılı sonrası yıllık ortalama %6 büyüme hızıyla dünya ekonomisi büyüme hızının üzerinde bir performans sergileyerek, 2023 yılı itibariyle sektörün ekonomik hacminin iki katına çıkacağı öngörülmektedir. Bu

gelişme hızı sayesinde sektör küresel manada madencilik sektöründen 4 kat kimya sanayiinden 5 kat ve otomotiv sanayiinden 6 kat daha fazla istihdam sağlayacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2017). Tablo 2.4’de Dünya’nın en fazla turizm harcaması yapan ilk 20 ülkesi yer almaktadır.

Tablo 2.4: Dünya’nın en fazla turizm harcaması yapan ilk 20 ülkesi (UNWTO, World Tourism Barometer 2018).

2017	2016	2010	ÜLKELER	2010	2016	2017	Nüfus (Milyon)
1	1	4	Çin	54.9	250.1	257.7	1.391
2	2	1	ABD	86.6	123.6	135.0	325
3	3	2	Almanya	78.1	79.8	83.7	83
4	4	3	Birleşik Krallık	55.2	64.8	63.4	66
5	5	5	Fransa	38.5	40.3	41.4	65
6	6	10	Avustralya	26.6	30.8	34.2	25
7	7	6	Kanada	29.7	28.7	31.8	37
8	11	9	Rusya	26.7	24.0	31.1	143
9	8	13	Kore	18.8	27.2	30.6	51
10	9	8	İtalya	27.1	25.0	25.5	61
11	10	15	Hong Kong	17.4	24.1	25.5	7
12	12	14	Singapur	18.7	23.8	24.5	6
13	14	16	İspanya	17.0	19.3	22.1	46
14	13	12	Belçika	19.0	19.5	20.7	11
15	16	11	Hollanda	19.2	18.1	19.6	17
16	24	17	Brezilya	16.0	14.5	19.0	208
17	21	19	Hindistan	10.5	16.4	18.4	1.317
18	15	7	Japonya	27.9	18.5	18.2	127

19	19	20	Tayvan	9.4	16.6	18.0	24
20	17	18	Birleşik Arap Emirlikleri	11.8	17.1	17.6	10

2016 ve 2017 yılları itibariyle dünya çapında en çok turizm harcaması gerçekleştiren 1.391 milyon nüfusuyla ve 2010 yılından 2017 yılına yaklaşık 5 katı artarak 257.7 milyar dolarla Çin olmuştur. McKinsey 2018’de yayınlamış olduğu raporuna göre, Çin’in bu yüksek turizm harcamasının altında yatan sebeplerin; yüksek gelir, daha fazla yurtdışı deneyimi, Çinli turistlerin %70’nin arkadaşları ve aileleri ile birlikte seyahat etmeleri, çevrimiçi seyahat ve uçuş bilgilerine daha kolay ulaşabildikleri ve birçok ülkenin Çinli turistlerin ziyaret etmesini kolaylaştırıcı olarak vize kısıtlamaları gibi bürokratik işlemleri ortadan kaldırması şeklinde sıralanmaktadır (McKinsey&Company, 2018). Ardından ikinci sırayı 135 milyar dolarla ve 325 milyon nüfusuyla Amerika Birleşik Devlet’lerinin aldığı görülmektedir. Üçüncü sıradaki Almanya’nın ise yerel seyahat trendlerini inceleyen Alman otomobil kulübü (Allgemeiner Deutscher Automobil Club) ADAC’ın araştırmasına göre, Alman turistlerin uzun tatiller yapmayı sevdiklerini ve yüzde 75’inin 8 ila 21 gün geçirmeleri dolayısıyla harcama miktarlarının yüksek olduğu söylenmektedir. Tabloyu ağırlıklı olarak Asya-Pasifik ülkelerinden Çin, Kore, Hong Kong, Singapur, Hindistan, ve Tayvan yükselen ekonomilerle, bölgenin gelişmiş ekonomisi olarak Japonya, Avrupa ülkelerinden Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, Hollanda ve Belçika gibi gelişmiş ülke ekonomileri oluşturmaktadır. Japonya’nın dikkat çeken durumu ise turizm harcamalarının 2010 yılından itibaren 2017 yılına 2 kat düşüş göstermektedir. Bölgedeki ekonomik olarak en yüksek büyüme ivmesi yakalayan Hindistan’ın ise turizm harcamalarındaki artış son 17 yılında 2 kat olduğu görülmektedir.

Tablo 2.5: Dünya’da en fazla turist çeken ilk 10 ülke (UNWTO, 2016, 2017, 2018, 2019, Tourism Highlights)

Sıra	Ülkeler	2015 (Milyon kişi)	2016 (Milyon kişi)	2017 (Milyon kişi)	2018 (Milyon kişi)
1	Fransa	84.5	82.6	88.9	89.4
2	İspanya	68.5	75.6	82.2	82.8

3	ABD	77.5	75.6	72.9	79.7
4	Çin	56.9	59.3	59.3	62.9
5	İtalya	50.7	52.4	57.8	61.6
6	Türkiye	39.5	31.3	39.9	45.8
7	Meksika	32.1	35.0	39.3	41.3
8	Almanya	35.0	35.6	37.6	38.9
9	İngiltere	34.4	35.8	38.7	38.7
10	Tayland	29.9	32.6	34.7	38.2

Tablo 2.5'te 2017 yılı itibariyle en fazla ziyaretçi alan 10 ülke içerisinde Fransa'nın 88.9 milyon turist sayısı ile başı çektiği görülmektedir. Türkiye'nin 39.9 milyon turistle 6.sırada olduğu listede Çin ve Tayland gibi Asya-Pasifik bölgesinden iki ülkenin de sırasıyla 4. ve 10. Sırada olduğu görülmektedir. Ayrıca ilk 3 sırada yer alan 2 ülke ve toplamda 10 ülke içinde 5 ülke, Avrupa bölgesi ülkeleridir. 2018 yılında yine 2017 yılına göre 1 milyon daha fazla 89.4 milyon turist ağırlayan ve en çok turist çeken ülkenin yine Fransa olduğunu görmekteyiz. Türkiye'nin sıralamasında değişiklik olmasa da 6 milyon turist artışıyla 45.8 milyon turist ağırlamıştır. Asya-Pasifik bölgesinden Çin ve Tayland, 2018 yılında yine ilk on ülke sıralamasında yerini almıştır.

10-15 yıllık zaman dilimi içinde hizmetler sektörü içinde en hızlı gelişen, katma değer yaratan ve istihdam hacmini artıran alt sektör turizm sektörüdür. Günümüz koşullarında gelişmiş ülkelerin istihdamının sektörel dağılımına bakıldığında payı giderek artan hizmetler sektörünün, hemen hemen tarım ve sanayi sektörlerindeki toplam istihdamdan daha fazla istihdam hacmi yarattığı ve sonuç olarak daha fazla *katma değer* yarattığı görülmektedir. Tablo 2.6'da dünya genelinde turizm sektörünün istihdama katkısını (doğrudan, dolaylı) göstermektedir.

Tablo 2.6: Dünya genelinde turizm sektörünün istihdama katkısı (WTTC, 2019).

Yıllar	Doğrudan		Dolaylı	Toplam İstihdam	
	(000 Kişi)	%	(000 Kişi)	(000 Kişi)	%
2005	9,79040	3.75	169.543	267447	9.79

2006	9,95596	3.82	176.560	276120	9.95
2007	10,0752	3.75	273.589	283665	10.07
2008	9,56256	3.70	176.744	272370	9.56
2009	9,31263	3.59	173.251	266378	9.31
2010	9,14234	3.60	173.169	264593	9.14
2011	9,21004	3.62	178.057	270158	9.21
2012	9,24324	3.64	182.096	274529	9.24
2013	9,35144	3.65	187.597	281112	9.35
2014	9,44850	3.69	192.555	287040	9.44
2015	9,63554	3.75	199.745	296101	9.63
2016	9,75398	3.77	205.891	303431	9.75
2017	9,89554	3.79	212.747	311703	9.89
2018	9,98107	3.84	219.000	318811	9.98
2020*	10,2665	3.91	234.156	336821	10.26
2029*	11,6833	4.27	303.826	420659	11.68

\* Tahmini Veriler

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), 2019 verilerine istinaden turizm sektörü, genel ekonomik yapı içerisinde 1990 yılında 267 447 000 kişiden, 2018 yılına kadar yaklaşık 1.2 kat artarak 318.811.000 kişiye doğrudan ve dolaylı olarak istihdam sağlamıştır. Yine yıllar itibariyle hem doğrudan hem dolaylı olarak istihdam payları artış göstererek 2018 yılında %9.98'e ulaşmıştır. 2020 yılı için tahmini bu rakamın 336 682 100 kişiye, 2029 yılı için ise tahmini 420.659.000 kişiye ulaşacağını ve toplam istihdam içindeki payının ise % 11.68'e yükseleceği öngörülmektedir. Sektördeki istihdam oranı yüzde 2.6 artarak, çalışan sayısı 284 milyona ulaşmıştır. Her 11 çalışan kişiden 1'inin turizm ve seyahat sektöründe istihdam edildiği anlamına gelmektedir. Öte yandan 2029 yılına gelindiğinde ise turizm ve seyahat sektöründe istihdam edilen kişi sayısının 370 milyon kişiye ulaşması bununda her 9 istihdam edilen kişiden 1'inin bu sektörden olacağı öngörülmektedir. Gelecekte 10 yıllık bir zaman dilimi içerisinde sektörün büyümesinin ortalama olarak yüzde 4'lere ulaşacağı tahmin edilmektedir.

#### 2.4.2. Türkiye'de Turizm Sektörü

Türkiye ekonomisinde son dönem içerisinde hizmetler sektörü, ekonomideki ağırlığının giderek arttığı ve en hızlı büyüyen sektör durumunda olduğu görülmektedir. Türkiye açısından da hizmet sektörü içerisinde önemli bir yatırım ve pazarlama alanı olan turizm sektörüne bağlı olarak, ihracı ve transferi mümkün olmayan birçok doğal kaynak sayesinde ülke ekonomisi içine döviz girişi sağlanmaktadır (Çımat ve Bahar, 2003). Dünya genelinde turizm sektörünün gelişimine paralel olarak Türkiye'de de sektörün ağırlığı giderek artmış ve Türkiye turizmi, uluslararası sıralamaya bakıldığında ilk on ülke

arasına girebilmiştir. UNWTO (2019) yılı raporlarındaki değerlendirmelere bakıldığında ise, Türkiye, uluslararası turist varışları itibariyle dünya genelinde 6'ncı, sırada elde edilen turizm gelirleri itibariyle ise 12'inci sırada yer almıştır.

Türkiye'nin turizm sektörüyle ilgili gelişimine bakıldığında 1950 sonrası yıllarda ülkenin çağdaş bir ülke olarak tüm dünyaya, özellikle de Batı'ya tanıtılmak amacıyla turizmi kullanmıştır. Hatta bu yıllar itibariyle turizm, gelir kalemleri içerisinde ihracat yapılan sektör şeklinde geliştirilmeye teşvik edilmiştir. Devlet hem yatırımcı, hem üretici, hem de düzenleyici şeklinde aktif bir rol üstlenerek devreye girmiştir. 1950 yılında turizm ile ilgili alanlarda yapılacak olan yatırımların teşviki için 5647 sayılı *Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu* çıkarılmış, yine aynı senede *Türkiye Emlak Kredi Bankası*'nda 1.000.000 TL'lik kredi fonu oluşturulmuştur (Sarı ve Çiçek, 2018). 1953 yılında ise turizm endüstrisine yönelik yatırım yapacak firmaların 6086 sayılı "Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu" ile teşvik edilmesi amaçlanmıştır (Andaç, 2006, s. 9). Türkiye'de turizm endüstrisinin gelişimi incelendiğinde, planlı dönem öncesi (1923-1963) ve planlı dönem (1963'ten sonra) olmak üzere iki dönemde karşımıza çıkmaktadır (Büyükşalvarcı ve diğ., 2016, s. 187).

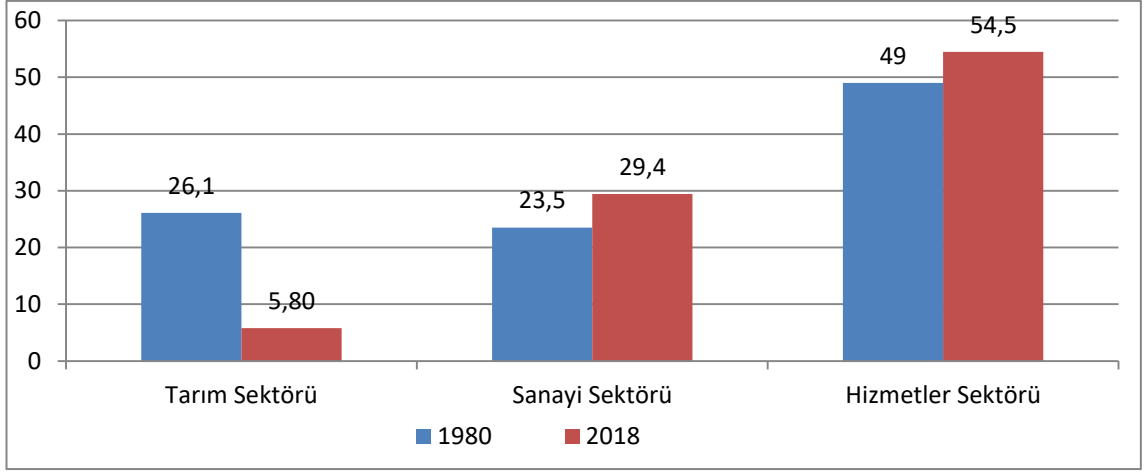
Planlı dönem sonrası günümüze kadar olan süreç içerisinde on bir tane Beş Yıllık Kalkınma Planı uygulamaya konulmuş olup, bu planlar içinde ise ilk dokuz Kalkınma Planı, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından gerçekleştirilirken, Onuncu Kalkınma Planı, Kalkınma Bakanlığı tarafından, On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) ise Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanarak uygulamaya konulmuştur (Tuncel, 2019, s. 60). 1960'lı yıllardan bu yana yer alan kalkınma planlarında da turizm sektörünün önemi üzerinde durulmuş ve geliştirilmesi için her türlü destek ve teşvik politikaları arttırılmıştır. 1960 senesinde Devlet Planlama Teşkilatının kurulması akabinde 1961 Anayasası'yla kalkınma planlamalarının kurumsal kimlik kazanabilmesi, turizm faaliyetlerinin de bir sektör olarak tanımlanmasını ve nihayetinde kalkınma planlarında yer bulmasını sağlamıştır. Aynı senelerde T.C. Turizm Bankası Anonim Şirketi devreye girmiş, kalkınma planları kapsamında turizm sektörüne yönelik politikalar özel sektör için yol gösterici iken kamu sektörü için emredici şekilde uygulanmaya konulmuştur (Soyak, 2013, s. 10). 1970'lerdeki petrol şokları, 1978'deki kamu borçları artışı ve ödemeler dengesi krizi, bir dizi ekonomik sorunla beraber büyük ölçüde sanayi üretimini aksatmış ve yeni bir büyüme motoru gerektirmiştir. Ayrıca,



Türkiye ithal ikameci politikalar uygulanmasına bağlı olarak 1980'lere kadar uluslararası turizm pazarına açılmamıştır (Karadaş, ve diğ, 2018, s. 1125).

1963 yılından itibaren, 2018 yılını da içeren zaman dilimi içerisinde ortaya konulan on tane kalkınma planının tamamında turizm sektörü yer almıştır (Akça, 2016). 1972 yılı içinde Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuş ve etkin bir yönetim şeklinde devreye sokulmuştur. Özellikle 24 Ocak 1980 Kararlarıyla ihracata dayalı büyüme stratejisi, küresel ekonomiye eklemlenme çabaları sonrası Türkiye'de turizm sektörü, büyük bir gelişme göstermiş ve ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003).

1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı "*Turizmi Teşvik Kanunu*" liberal dönemi de başlatmış olan en önemli yasal ve finansal araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kanun ile birlikte yatırımlar, turizmin öncelikli olarak gelişme alanlarına yönlendirilmesi ile kıt kaynaklar daha etkin kullanılması sağlanmıştır. Turizm Bakanlığı temel planlama ve koordinasyon işlevi ile devlete ait arazilerin tahsisi konusunda işlemleri daha kolay hale getiren, tüketici haklarını kollayan ve yeni alternatif turizm çeşitlerinin gelişmesini sağlayan bir kuruluş olarak etkinliğini sürdürmeye çalışmıştır. Aynı zamanda 2634 Sayılı *Turizmi Teşvik Kanunu* ile birlikte turizm sektörü ile ilgili yatırımlarda kredi ve yatırım kolaylıkları; vergi-resim-harç istisnaları; hazine ve orman arazilerinin turistik tesis yatırımları için tahsisinin değerlendirilmesi; yabancı personel çalıştırılması ile ilgili sağlanan kolaylıklar; KDV erteleme; çeşitli hizmetlerin öncelikli tahsis edilmesi; elektrik, su ve gaz tarifelerinde indirim yapılması; çevreye duyarlı konaklama tesisi belgeli işletmelere elektrik enerjisi desteği; haberleşme alanında kolaylık sağlanması; turizm alanında yurtdışı fuarlarına katılım desteği gibi teşvikler sağlanmıştır (Aybarç ve diğ, 2019, s. 130). Türkiye 1980-1990 döneminde, hükümet tarafından *Turizm Teşvik Kanunu* ile turizm girişimcileri için verilen teşvikler sonucu hacim ve değer açısından kitle turizminde hızlı bir şekilde büyüme sağlamıştır (Gökdeniz ve Erdem, 2015, s.10). Şekil 2.5'te Türkiye'nin sektörel dağılımına ait grafiksel gösterim yer almaktadır.



Şekil 2.5: Türkiye'nin Sektörel Dağılımı (Worldbank, 2021a, 2021h, 2021i).

Şekil 2.5'teki grafik Dünya Bankası tarafından elde edilen verilerle oluşturulmuştur. 1980'li yıllarda sektörel dağılım olarak baktığımızda yüzde 26.1 olan tarım sektörünün payı 2018 yılına gelindiğinde yüzde 5.8'e düşerken hizmetler sektöründeki payın artışı yüzde 6.5 şeklinde gerçekleşmiştir. Hizmetler sektöründeki artışın turizm sektöründeki artışa paralel gerçekleştiği söylenebilir. 1983 yılında devlet özelleştirme faaliyetlerine hız vermiş olup Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD), TÜRSAB, Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) ve Turizmi Geliştirme Vakfı (TUGEV) gibi dernekler ve birlikler vasıtasıyla özel sektör temsilcileri etkili ve nitelikli konumlara getirilmiştir (Yıldız, 2011, s. 58). 1985 yılı itibariyle turizm sektörü "Özel Önem Taşıyan Sektör" kapsamında değerlendirildiği adımlar sayesinde, sektöre sağlanan teşvik ve destekler daha profesyonel bir zemine kavuşturulmuştur (Şanlıoğlu ve Özcan, 2017, s. 114).

Türkiye'de ilk defa Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989) içerisinde alternatif turizm türleri yer bulmuş, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı içerisinde ise turizmin çeşitlendirilmesi için gerekli teşviklerin sağlanması ve uygulanması gündem haline gelebilmiştir. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994) ise kitle turizm faaliyetlerinden alternatif turizm faaliyetlerine yönelik geçiş teşvik edici politikaların sürdürülebilmesi bakımında önemlidir. Bu planda ise sağlık, gençlik, kış, av ve su sporları, termal, festival, kongre, golf ve 3. yaş turizmini daha çekici kılabilmek için teşvik ve destek politikalarının geliştirilmesi öncelikli hale getirilmiştir (DPT, 1989, s. 281).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) süreci içinde doğal sermaye faktörünün korunmasına yönelik politikalara, sektörünün yaşadığı sorunlar yönelik çözümlere ve Avrupa Birliği içinde uygulanan turizm politikalarına uyum sağlayacak politikalara yer verilmesi konuları odak haline getirilmiştir. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) döneminde ise tarihi ve doğal çevrenin tahribatına karşı önlem almak, teknik altyapı konularında eksik yönleri belirlemek ve gidermek, turizm merkezleri üzerinde gerçekleşen şehirleşme baskısından kurtartmak, turizm eğitimi ve kalitesi belgelendirme konuları ağırlıklı olarak ele alınmış, turizm ilgili tanıtım faaliyetleri amacıyla kamu ve özel sektör kurumları birlikte ulusal bir turizm örgütü kurulması hususunda çalışmalar yapmıştır (Sözen, 2007).

Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) döneminde turizm sektörünü canlandırmaya yönelik bazı tedbirler geliştirilmiştir. Rusya'nın 2014 yılı başından itibaren yaşadığı Ukrayna-Kırım siyasi krizleri, 2014'ün sonlarına doğru başlayan petrol fiyatları gerilemesi ve devalüasyon süreçleri nedeniyle Türkiye'ye en çok turist gönderen ikinci ülke olan Rusya ve çevre ülkelerden gelen turist sayısındaki düşüşü azaltmak amacıyla 2015 yılında uçuş desteği başlatılmıştır. Uçuş desteğine benzer şekilde 2017 yılının son çeyreğinde kruvaziyer desteği de uygulamaya konmuş ve Türkiye'de kruvaziyer hizmeti verilen limanlara 750 ve daha fazla yolcu kapasitesine sahip kruvaziyer gemi ile turist getiren A grubu seyahat acentelerine turist başına otuz dolar destek verilmeye başlanmıştır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik yürürlüğe koyulmuş ve sağlık turizmi hizmetlerine yönelik standartlar getirilmiştir. 7061 sayılı torba kanunla, turizm işletmecileri ve yatırımcıları için kullanma, irtifak ve kira izni süreleri uzatmalar sayesinde 49 yıla kadar çıkarılmış ayrıca tesislerin bulunduğu yerleri, Kültür ve Turizm, Orman ve Su İşleri ile Maliye Bakanlığı ortak şekilde belirlenecek usullere göre satın alabilme imkânı sağlanmıştır. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Turizm Özel İhtisas Komisyonu, önceki planlarda işaret edilen ancak çözüme ulaştırılamayan sorunların yanı sıra, Türkiye Turizm Stratejisi'nde alınan kararların uygulanması esnasında aksamaların getirdiği veya güncel şartların yaratmış olduğu sorunların düzeltilmesi bağlamında alınan tedbirleri, belirlenen politikalar çerçevesinde ortaya koymuştur. Türkiye'nin geçtiğimiz dönemde turizm sektöründe karşılaştığı ve

raporun üzerinde özellikle durduğu sorunlar şu şekilde özetlenebilir (Devlet Planlama Teşkilatı, 1999):

- Sektördeki mevzuat karmaşıklığı, mevcut bürokrasinin koordinasyon ile ilgili sorunlara sebep olması,
- Kamu kurum ve kuruluşları arasındaki görev-yetki belirsizliği ve mevcut kanunların gelişmelere cevap verememesi,
- Turizm sektörüne yönelik temel yasanın veya meslek yasının eksikliği,
- Dünyada önemi bilimsel olarak kanıtlanan ve devletler tarafından anlaşılıp uygulamaya koyulan destinasyon yönetim modelinin ülkemizde uygulama alanının oluşturulamaması ve hukuki altyapısının olmaması,
- Planlı dönemdeki uygulamaların aksaması ve krizler nedeniyle plansız büyüme gösteren sektörde kitle turizmi yönelimli kümelenmelerin oluşması nedeniyle turizmde alternatif ürünlerin geri planda kalması,
- Turizm amaçlı arazi tahsislerinin çeşitli kurumlar tarafından yapılması, kurumların mevzuat ve uygulamalarının farklılıklar içermesi,
- Sektördeki çalışma koşullarının ağırlığı, çalışma saatlerinin düzensizliği ve ücret düşüklüğü nedeniyle işgücü piyasasında tercih edilmemesi,
- Personel seçiminde eğitim hususuna dikkat edilmemesi, eğitim almış insan kaynağı eksikliği ve nitelikli çalışan istihdam edilememesi,
- Dijitalleşmedeki eksiklikler, sektördeki bilgi ve teknoloji altyapısının günümüz standartlarına uygun olmaması, inovasyon ve dijital pazarlama konusunda yeterli gelişme gösterilememiş olması,
- İç turizme ilişkin ve genel olarak turizm sektörü ile ilgili veri tabanlarının eksikliği,

Kalkınma Bakanlığı, 2014 yılında Onuncu Kalkınma Planı'nda öncelikli yatırımlar olarak, sürdürülebilir ekonomik ve sosyal kalkınma için kritik öneme sahip, Türkiye'nin dünyanın önde gelen teknoloji firmaları karşısında rekabet gücü kazanmasını sağlayacak turizm gibi lokomotif sektörlerin daha yoğun şekilde desteklenmesini öngörmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014). Tarihi ve kültürel anlamda, toplumun sahip olduğu değerler (eğitim, gelenek) vb. kullanılarak diğer devletlerin dış politika tercihlerini etkilemekte olan "yumuşak bir güç" olarak tanımlanmaktadır (Akbaş ve Tuna, 2012, Aydemir ve

Yaşar, 2016, s. 40). Türkiye’de turizm sektörüne yönelik politikalarıyla birlikte sektörün arz yönüne ilişkin gelişmeler de önem arz etmektedir. Turizm işletmelerinin sayısı, niteliği sektöre olan talebi belirlemede önemli bir unsurdur. Tablo 2.7’de Türkiye’de turizm yatırım belgeli ve turizm işletme belgeli tesis, yatak ve oda sayısının gelişimi (1990-2017) ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 2.7: Türkiye’de turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli tesis, oda ve yatak sayısının gelişimi (TÜRSAB, 2018).

Yıllar	Turizm İşletmeli Belgeli Tesisler			Turizm Yatırım Belgeli Tesisler		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
1990	1260	83953	173227	1921	156702	325515
1991	1404	97260	200678	1987	158372	331711
1992	1498	105476	219940	1938	148017	309139
1993	1581	113995	235238	1788	132395	276037
1994	1729	128065	265136	1578	114913	240392
1995	1793	135436	286463	1334	96517	202483
1996	1866	145493	301524	1309	96592	202631
1997	1933	151055	313298	1402	110866	236632
1998	1954	151397	314215	1365	116286	249125
1999	1907	153749	319313	1311	114840	245543
2000	1824	156367	325168	1300	113452	243794
2001	1980	175499	364779	1240	107262	230248
2002	2124	190327	396148	1138	102972	222876
2003	2240	202339	420697	1130	111894	242603
2004	2357	217664	454290	1151	118883	259424
2005	2412	231123	483330	1039	128005	278255
2006	2475	241702	508632	869	123326	274687
2007	2514	251987	532262	776	112541	254191
2008	2566	268633	567470	772	113487	258287
2009	2625	289383	608765	754	103119	231456
2010	2647	299621	629465	877	114771	252984
2011	2783	319319	668829	922	122364	267900
2012	2870	336447	706019	960	126592	273877
2013	2982	357440	749299	1056	139928	301862
2014	3131	384454	807316	1117	145648	309556
2015	3309	404462	850089	1125	146162	314194
2016	3641	426981	899881	1135	144162	312912
2017	3771	446228	935286	1051	122228	263033

Tablo 2.7’de 1990-2017 yılları arasında turizm yatırım belgeli ve işletme belgeli ayrımı olmak üzere Türkiye’deki konaklama tesislerinin sayısı, oda ve yatak kapasitelerinin değişimi gösterilmektedir. Mevcut veriler ışığında otuz yıllık süreç içerisinde turizm işletme belgeli tesis, yatak ve oda sayısı istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. Tesis sayısı 3 katına, oda sayısı 5 katına, yatak sayısı ise yaklaşık 6 katına çıkmış, sırasıyla 3771, 446228 ve 935286 olarak gerçekleşmiştir. Diğer taraftan turizm yatırım belgeli tesisler ise tesis sayısı 1990 yılından 2012 yılına kadar ciddi bir şekilde düşüş yaşamış, oda sayısı ise yine ağırlıklı olarak düşme eğiliminde iken 2013 yılı sonrası artış göstermiş fakat 2017

yılında ciddi bir düşüşle 122228'e gerilemiştir. Aynı düşüş yatak sayısında da görülmektedir. Tablo 2.8'de Türkiye'nin 1990-2018 yılları arasında gerçekleşen ziyaretçi sayısı, uluslararası turizm gelirleri ve ortalama harcama miktarları bulunmaktadır.

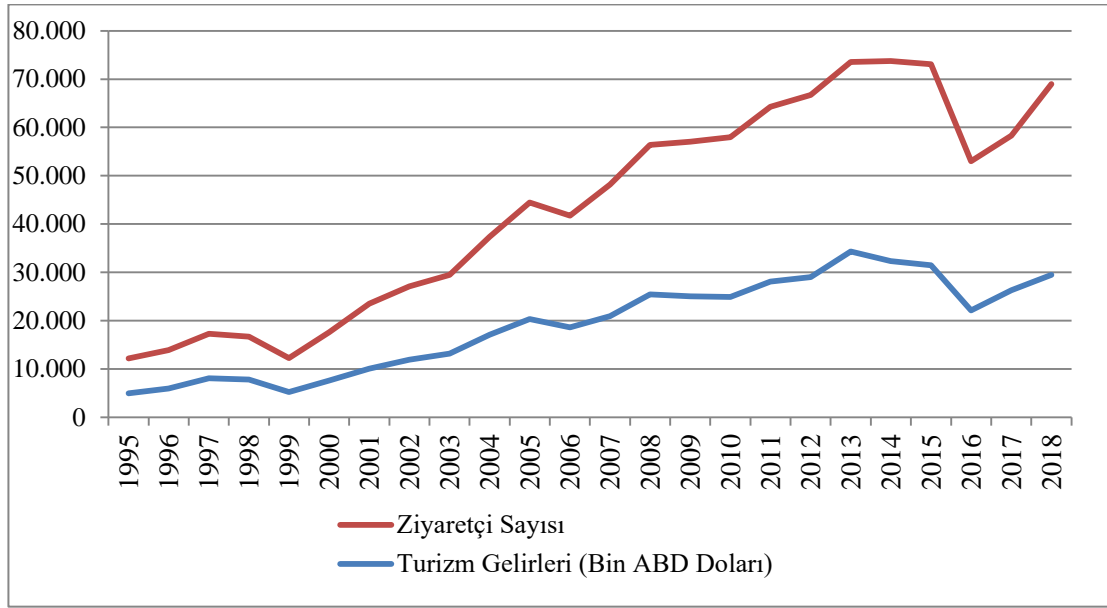
Tablo 2.8: Türkiye'nin turizm istatistikleri (TÜRSAB, 2023).

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı (000Bin Kişi)	Uluslararası Turizm Gelirleri (1000\$)*	Ortalama Harcama (\$) (Kişi Başı)
1990	5.190	3.225.0	621
1991	5.106	2.654.0	519
1992	6.827	3.639.0	533
1993	5.925	3.959.0	668
1994	6.410	4.321.0	674
1995	7.247	4.957.0	684
1996	7.970	5.962.1	748
1997	9.233	8.088.5	875
1998	8.878	7.808.9	879
1999	7.069	5.203.0	736
2000	9.990	7.636.0	764
2001	13.450	10.066.5	748
2002	15.214	11.900.9	782
2003	16.302	13.203.1	809
2004	20.262	17.076.6	843
2005	24.124	20.322.1	842
2006	23.148	18.593.9	803
2007	27.214	20.942.5	770
2008	30.979	25.415.0	820
2009	32.006	25.064.4	783
2010	33.027	24.930.9	755
2011	36.151	28.115.6	778
2012	37.715	29.007.0	795
2013	39.226	34.305.9	824
2014	41.415	32.308.9	828
2015	41.617	31.464.7	756
2016	30.906	22.107.4	705
2017	31.993	26.283.6	681
2018	39.488	29.512.9	647

\*"Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi" sonucu elde edilen gelirdir (Yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelir + Yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen gelir) .

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013 sürdürülebilir kalkınma politikaları çerçevesinde ülkenin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel değerlerini birlikte ve uyum içerisinde değerlendirerek güçlü ve cazip alternatif varış güzergâhları oluşturulmasını hedef almaktadır (Çetintürk, 2016, s. 69). Bununla birlikte tüm bu stratejilerin Türkiye'nin hedeflediği turist sayısı ve turizm gelirlerini elde etmek olduğu ortadadır. 1990'dan 2015'e kadar turizm gelirlerinde %70,6'lık bir artış meydana gelmiştir. Bu artışların en önemli nedeni kuşkusuz 1980 sonrası ülkede turizme olan bakış açısının (yatırım, teşvik vb.) değişmesidir. 2001 yılında ziyaretçi sayısı 13.450.121 kişi iken 2014 yılında bu 41.415.070'e yükselmiştir. 2001'den 2014'e ziyaretçi sayılarının artış oranı

%67,5 seviyelerinde kalmıştır. 2001'den 2014'e kadar kişi başı ortalama harcamada çok farklılık olmamasına rağmen 2001'den 2014'e %0,9'luk bir artış gerçekleşmiştir. Son 20 yıl içerisinde en yüksek harcama miktarı 1997 ve 1998 yıllarında sırasıyla 875 dolar ve 879 dolar şeklinde gerçekleşmiştir. 2007 yılı sonrası, 2008-2010 yılları arasında turizm gelirlerinde artış gerçekleşmemiş fakat buna karşılık turist sayısı artış göstermiştir. Fakat aynı artış turist başına düşen harcama miktarında paralel şekilde yaşanmamıştır. Şekil 2.6'da Türkiye'de turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları (1995-2018) yer almaktadır.



Şekil 2.6: Türkiye'de turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları (Worldbank, 2021g, 2021h).

2015 sonrası terör olayları neticesinde yurt içinde artan güvenlik endişeleri ve Rusya ile yaşanan siyasi gerginlik etkisiyle 2016 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre önemli ölçüde azalarak, talebin yönü Akdeniz havzasında yer alan rakip ülkeler olmuştur (Kaya, 2016). 2016 yılından itibaren ise hızla toparlanma sürecine girdiği görülmektedir. 2018 yılında ziyaretçi sayısının 2017 yılına oranla % 10 artarak 39.4 milyon kişiye; turizm gelirleri bir önceki yıla göre % 16,9'luk artışla 29.5 milyar dolara ulaşmıştır. Hazırlanan Kalkınma Planları, Yıllık Programlar ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planlarında; turizm sektörünün hizmet kalitesini yükselten, pazarlama kanalları çeşitlendirilerek üst gelir gruplarını hedef alan, koruma-kullanma dengesi konusunda hassasiyet sağlayan ve rekabet avantajına sahip turizm türlerini (sağlık, termal turizm, kış ve golf turizmi, eko-turizm, yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi vb.) öne çıkaran bir yapının oluşturulması hedeflenmiştir. Turizme yönelik yatırımlarda gelişmiş

ve yoğun kullanım altında olan destinasyonların yanı sıra diğer bölgelere de aktarılacak çeşitlendirmeye ve turizm ile ilgili faaliyetlerin tüm yıla yayılmasına dönük politikaların uygulanmasına vurgu yapılmış fakat sektörde bahsi geçen konularda istenen ivme yakalanamamıştır (Strateji, T. C., ve Başkanlığı, B., 2019). Tablo 2.9’da Dünya’da turizm istatistikleri ve Türkiye’nin yeri yer almaktadır.

Tablo 2.9: Dünya’da turizm istatistikleri ve Türkiye’nin yeri (Worldbank, 2021g, 2021h).

Ülke		Ziyaretçi Sayısı		Ülke		Turizm Geliri (\$)			
2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018		
1	2	İspanya	81.9	82.8	2	2	İspanya	68.0	81.5
2	3	ABD	76.9	79.7	1	1	ABD	210.7	214.5
3	1	Fransa	86.9	89.4	3	3	Fransa	60.7	65.5
9	9	Tayland	35.4	38.2	4	4	Tayland	57.5	63
4	4	Çin	60.7	62.9	11	10	Çin	32.6	40.4
5	5	İtalya	58.3	61.6	6	6	İtalya	44.0	49.3
10	10	Birleşik Krallık	37.7	36.3	5	5	Birleşik Krallık	43.9	51.9
8	8	Almanya	37.5	38.9	8	8	Almanya	39.8	43
6	7	Meksika	39.3	41.4	7	7	Avustralya	41.7	45.0
7	6	Türkiye	37.6	45.8	14	14	Türkiye	22.5	25.2
12	11	Japonya	31.2	28.7	10	9	Japonya	34.1	41.1

Diğer yandan izlenen bu politikalar ve gelişmelerle birlikte Tablo 2.9’a bakıldığında Türkiye’nin Dünya çapında sıralamasına baktığımızda ziyaretçi sayısı açısından 2017 yılı itibariyle 7. sırada yer alırken, 2018’e gelindiğinde 6.sıraya yükselmiştir. Fakat aynı başarıyı turizm gelirinde sağlayamamıştır. Turizm gelirleri açısından ise hem 2017 hem de 2018 yılında 14. sırada yer almıştır. Bir başka sıralama açısından dünya çapında 2018 yılı itibariyle Türkiye’ye en çok turist gönderen ilk 10 ülkeye bakıldığında Rusya, Almanya ve Bulgaristan’ın ilk 3 sırayı paylaştığı görülmektedir. 2017 yılında ise ilk üçü Rusya, Almanya ve İran’ın paylaşırken, Ukrayna, Irak, Hollanda ve Azerbaycan’ın sıralaması 2018 yılında da değişmemiştir. Türkiye, 2018 yılında dünyada en fazla ziyaretçi kabul eden ülke olarak 6. sırada yer almakta iken, en fazla turizm geliri elde eden 14. ülke konumuna gelmiştir (UNWTO, 2020). Tablo 2.10’da 2017- 2018 yılı itibariyle Türkiye’ye turist göndermekte olan ilk 10 ülke yer almaktadır.

Tablo 2.10: Türkiye’ye turist gönderen ilk 10 ülke (TÜİK)

2018	2017	ÜLKE	SAYI	
			2018	2017
1	1	Rusya Federasyonu	5 964 613	4 715 438
2	2	Almanya	4 512 360	3 584 653
3	5	Bulgaristan	2 386 885	1 852 867



4	6	İngiltere	2 254 871	1 658 715
5	4	Gürcistan	2 069 392	2 438 730
6	3	İran	2 001 744	2 501 948
7	7	Ukrayna	1 386 934	1 284 735
8	8	Irak	1 172 896	896 876
9	9	Hollanda	1 013 642	799 006
10	10	Azerbaycan	858 506	765 514

Genel olarak bakıldığında ise Türkiye'yi tercih eden ilk 10 ülkenin Türkiye'ye yakın coğrafyalar olduğu ortadadır. Ağırlıklı olarak Avrupa bölgesinden Almanya, Bulgaristan, İngiltere ve Hollanda'dan turist geldiği görülmektedir. Tabloda Asya-Pasifik Bölgesi'nden ise Güney Asya ülkesi olan İran göze çarparken, kalabalık nüfusları ve gönderdikleri turist açısından sayıları giderek artan başka bir ülkenin olmaması da dikkat çekicidir. Tablo 2.11'de Asya-Pasifik ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları yer almaktadır.

Tablo 2.11: Asya-Pasifik ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları (TUIK)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Doğu Asya Ülkeleri	161 054	197 065	273 396	388 726	233 896	332 825	532946
Çin	114 582	138876	199 746	313 704	167 570	247 277	394109
Kore	159084	187040	248910	228694	106904	120622	159354
Japonya	203592	174150	170550	104847	44695	49323	81931
Honkong	13 138	12 650	20 217	19 074	6 399	6 994	18683
Diğer Doğu Asya Ülkeleri	33 334	45 539	53 433	55 948	59 927	78 554	120154
Güneydoğu Asya	201 217	221 087	260 962	266 339	187 876	263 241	403055
Endonezya	56 113	57 385	59 486	56 867	47 232	85 031	119337
Filipinler	65 272	59 734	69 229	83 515	59 015	63 244	95068
Malezya	41 169	55 139	69 968	69 616	49 255	61 166	95591
Singapur	22 206	22 403	29 449	26 892	15 962	17 561	28382
Tayland	12 211	20 783	26 219	22 125	12 483	30 721	54098
Diğer Güneydoğu Asya Ülkeleri	4 246	5 643	6 611	7 324	3 929	5 518	10579
Güney Asya Ülkeleri	1 330 050	1 356 997	1 797 290	1 941 867	1 860 354	2 733 843	2 347 337
Afganistan	15 373	19 704	22 599	31 983	50 197	48 668	56543
Bangladeş	6 652	8 856	12 706	12 212	8 951	11 346	17932
Hindistan	90 934	95 014	119 503	131 869	79 316	86 996	147127
İran	1 186 343	1 196 801	1 590 664	1 700 385	1 665 160	2 501 948	2 001 744
Pakistan	28 394	34 170	48 420	59 700	52 023	77 464	113579
Diğer Güney Asya	2 354	2 452	3 398	5 718	4 707	7 421	10412

Asya-Pasifik bölgesinin küresel ticaret sahnesinde artan rolüyle birlikte giderek daha da rekabetçi hale gelmiş artan sanayileşme ve kentleşme düzeyi, yüksek nüfusları ile birlikte tüketim ekonomisi haline gelmesi netice itibariyle turizm hareketliliğinde de kendini göstermiştir. Asya-Pasifik bölgesinde yer alan ülkelerin Türkiye'ye göndermiş oldukları turist sayısı dalgalı bir seyir izleyerek artış göstermiştir. Fakat Türkiye'nin sahip olduğu turistik potansiyelinin Asya-Pasifik bölgesindeki pazar payı oldukça küçüktür. Çalışmaya

konu olan seçili ülkelerden Çin, Hindistan, Güney Kore ve Japonya gibi ülkelerin nüfus, ekonomik gelişmişlik ve dünya genelinde uluslararası seyahatlere katılımları açısından incelendiğinde Türkiye'ye yönelik turizm taleplerinin oldukça düşük olduğu görülmektedir (İbiş, 2017, s. 144).

Nitekim Çinli turistlerin Türkiye'ye yakın destinasyonlara olan seyahatlerine bakıldığında 2018 yılı itibariyle Fransa'yı, İtalya'yı, Almanya'yı ve Rusya'yı ziyaret ettiği görülmektedir. Güney Kore'den 2015-2016 yıllarında gelen turist sayısı azalmış olsa da daha sonrasında turist sayısında artış devam etmiştir. Güney Kore, Asya-Pasifik bölgesinden 2018 yılı itibariyle Türkiye'ye turist gönderen ikinci ülke olmuştur. Ancak Japonya'dan gelen turist sayısı 2012 yılında 202 bin seviyelerinde ulaşmış iken bu rakamın 2015 yılı itibariyle 104 bin seviyelerine kadar düşüşü dikkat çekmektedir. Japonya'dan ise uluslararası anlamda seyahatlere katılan kişi sayısındaki düşüşe paralel olarak Türkiye'ye yönelik bu düşüşünde normal olduğu söylenebilir. Son olarak tabloda yıllar itibariyle Türkiye'ye en yüksek ziyaretçi sayısı seçili Asya-Pasifik ülkelerinden sırası ile Çin, Güney Kore, Japonya ve Hindistan olarak gerçekleşmiştir.

#### **2.4.3. Türkiye turizminin makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisi**

Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerin ekonomik kalkınmalarında hizmet sektörünün payının artması gerekliliği iktisatçılar tarafından vurgulanmakta olan konulardandır (Yıldırım Saçılık, 2019, s. 1694). Cari açık, gelir dağılımı, işsizlik gibi sorunların hafifletilmesi için hizmet sektörü büyük önem arz etmektedir. Özellikle sahip olunan doğal nitelikteki arz kaynaklarının olduğu yerde pazarlanarak ekonomik mal niteliğine kavuşturulması sonucu döviz girdisinin artışına sebep olmaktadır.

Türkiye coğrafi konumu itibariyle, doğal kaynakları, iklimi, zengin tarihi değerleri ve çekicilikleri, diğer ülkeler karşısında daha nitelikli ve yeni tesislerin olması açısından turizm potansiyeli yüksek bir ülke konumundadır. Dünya çapında en çok turist ağırlayan 6. ülke olan Türkiye'nin elde ettiği turizm gelirlerinin milli gelir içindeki yeri, ekonomik büyüme, cari işlemler dengesi, istihdam ve enflasyon üzerindeki etkisi ve birçok sektörle etkileşimi olması nedeniyle önem arz etmektedir. Çalışmanın bu kısmında Türkiye turizminin bahsi geçen makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Seyahat amacıyla giden turistlerin gittikleri ülkede; yeme içme, ulaşım, konaklama, gezi eğlence, hediyelik eşya, alışveriş vb. gibi ihtiyaçları gidermek maksadıyla yapılan harcamalar, ülke ekonomisinde doğrudan gelir artışına sebep olmaktadır. Ancak, gelir etkisi sadece bununla sınırlı değildir. Turizm sektörünün, daha önce de belirtildiği üzere büyük küçük birçok sektörle ilişki içerisinde olması, elde edilen turizm gelirleri sayesinde birçok mal ve hizmetin tüketim, üretim, ihracat ya da ithalatına neden olacaktır (Akın ve diğ., 2012). Tablo 2.12’de Türkiye’nin turizm gelirlerinin 1995-2018 yılları arasında GSYH içindeki payı (%) yer almaktadır.

Tablo 2.12: Türkiye’nin turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı (World Bank, (2021d, 2021e, 2021h).

Yıllar	GSYH* (Milyon Dolar)	GSYH Büyüme Oranı (Yıllık, %)	Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri/ GSYH Oranı (%)
1995	410.187	7.9	4.957	1.2
1996	440.457	7.4	5.962	1.3
1997	473.833	7.6	8.088	1.7
1998	484.771	2.4	7.808	1.6
1999	468.456	-3.3	5.203	1.1
2000	500.192	6.9	7.636	1.5
2001	471.693	-5.8	10.450	2.1
2002	500.768	6.4	12.420	2.3
2003	527.135	5.8	13.854	4.4
2004	576.489	9.8	17.076	4.2
2005	624.924	9.0	20.322	4.1
2006	668.003	6.9	18.594	3.4
2007	699.189	5.0	20.942	3.1
2008	703.796	0.8	25.415	3.3
2009	669.831	-4.8	25.064	3.9
2010	731.168	8.4	24.931	3.2
2011	795.311	11.2	28.115	3.4
2012	812.231	4.8	29.351	3.3
2013	846.284	8.5	32.309	3.4
2014	871.843	4.9	34.305	3.7
2015	906.500	6.1	31.464	3.7
2016	1.130.00	3.3	22.107	2.6
2017	1.215.00	7.5	26.283	3.1
2018	1.250.00	3.0	29.512	3.8

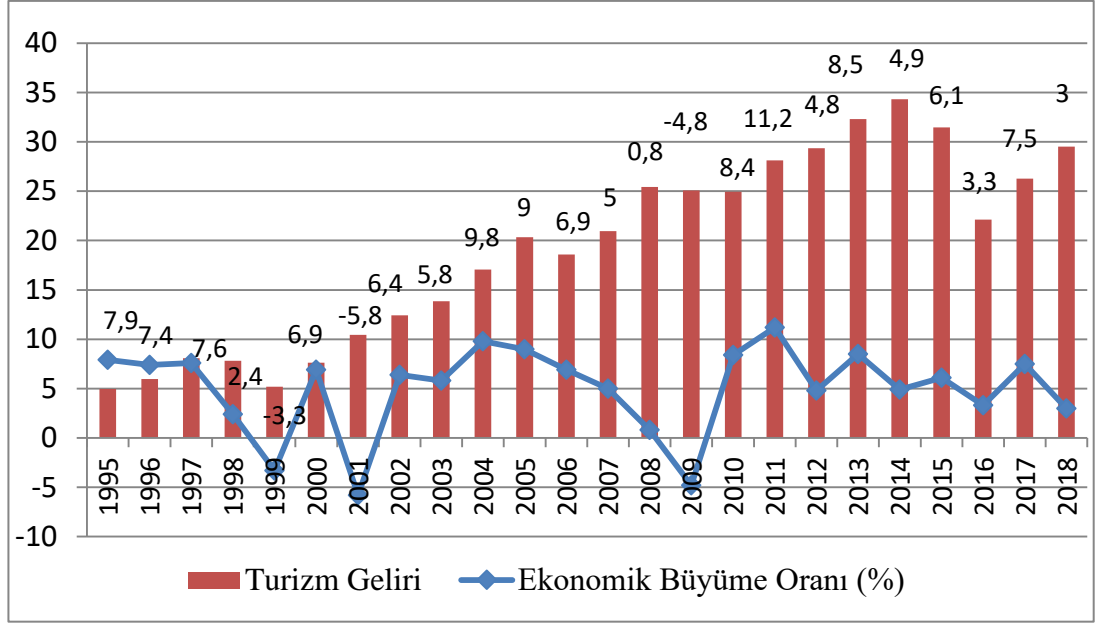
\* (2010 Sabit Fiyatlarla)

Tablo 2.12’de Türkiye’nin turizm gelirleri ve GSYH içindeki payının son 20 yıl içerisinde dalgalı bir seyir şeklinde olsa da artış halinde olduğunu görmekteyiz. Turizm gelirlerinin incelenen yıllar itibariyle 3.225 milyon dolardan 29.512 milyon dolara ulaşarak yaklaşık 10 kat artış gösterdiğini yükselmiştir. 1997 yılında ortaya çıkan Güneydoğu Asya krizi, 1998 yılında Rusya mali krizleri ile 1999 yılında Türkiye’de meydana gelen deprem nedeniyle o yıllarda elde edilen turizm gelirleri azalmıştır. 2001-2005 yılları arasında dikkat çeken artışlar yaşanmıştır. Nitekim 2001 krizinden fazla etkilenmeyen turizm gelirleri 2002 yılında 12.420 milyon dolar, 2003 yılında 13.854 milyon dolar, 2005 yılına

gelindiğinde ise 20.942 milyon dolara ulaşarak, bu süre içinde neredeyse %100 artış göstermiştir.

2003 yılı başlarında ortaya çıkan II. Körfez Krizi'nin etkisiyle turist varışlarında azalış yaşanmasına rağmen, yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının Türkiye'yi ziyaret ettiklerinde yapmış olduğu harcamaların da turizm gelirlerine dahil edilmesi ile turizm gelirlerinde artış sağlanabilmiştir (Beyaz ve Karabacak, 2018, s. 69). Aynı zamanda 2005 yılında turizm gelirlerinin GSYH içindeki oranı %3.2 gerçekleşerek o yıla kadar en yüksek oran olduğunu görmekteyiz. 2006 yılında ise Almanya'da gerçekleşen 2006 Dünya Kupası organizasyonu yaşanan düşüşün sebebi olduğu söylenebilir. Turizm gelirlerinin 2007 yılı sonrası GSYH içindeki payı dalgalı bir şekilde artış göstermiş 2015 yılına gelindiğinde GSYH içindeki payı %3.7 ile en yüksek orana ulaşmıştır. 2016 yılında ise büyük bir azalma gösteren ziyaretçi sayısı ve geliri ile birlikte GSYH içindeki payı önceki yıllara nazaran önemli oranda azalma göstermiştir. 2016 yılı itibariyle tekrar yükselmeye geçmiş GSYH içindeki payı 2017 yılında %3.1, 2018'de ise %3.8'e yükselmiştir. Aynı zamanda uluslararası turizm bağlamında turizmden elde edilen döviz gelirleri özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından *dış alım* ve *yatırım* gücünü ifade etmektedir. Bu bağlamda turizmin ülke ekonomisi içindeki yerinin belirlenmesindeki önemli göstergelerden biri de turizm gelirlerinin GSYH içindeki payıdır.

Literatürde turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisi farklı ülke grupları, farklı yöntemler ve dönem aralıkları kullanılarak uzunca bir süredir incelendiği görülmektedir. Türkiye'nin 1995-2018 yılları arasında GSYH artış hızı, ekonomik büyüme oranları ile turizm sektöründe elde edilen gelirlerin seyri yer almaktadır. Turizm sektöründeki büyümenin ülkenin GSYH artış hızına oranla daha dalgalı bir artış hızı izlediği söylenebilir. Şekil 2.7'de Türkiye'nin (1995-2018) ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirlerinin grafiksel gösterimi yer almaktadır.



Şekil 2.7: Türkiye'nin ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021e, 2021h).

İncelenen dönem içerisinde 1999, 2006, 2009 ve 2016 yıllarının dışında, turizm sektörü ülkede sürekli büyüme göstermiştir. Bu yıllarda ekonominin ciddi bir şekilde daraldığı görülmektedir. 1998 Rusya mali krizi, 1999 Ağustos depremi turizm gelirlerini ciddi şekilde düşürmüştür. Ancak 2001 krizinde yaşanan %5.8'lik daralmaya rağmen turizm gelirlerinin sabit döviz kuru uygulamasında meydana gelen devalüasyon neticesinde artış gösterdiği bilinmektedir. 2001 Krizi Türkiye'nin kendine has bir krizi olma özelliği taşıdığı için turizm gelirlerini etkilememiştir. Özellikle ülke GSYH'sinin çok fazla daraldığı 2008 küresel kriz sonrasında bile turizm sektöründe elde edilen gelir artış yönlü bir gelişme sergilemiştir. Bu bağlamda turizm gelirlerinin, ülke ekonomisinin yaşadığı kendine özgü ekonomik krizlerinde azalma göstermediği, dış kaynaklı krizlerde ise azalma gösterdiğini söylemek mümkündür.

İstihdam konusunda ise özellikle de işsizlik sorunu Türkiye için ithal ikameci dönemden bu yana önemli bir sorun olarak sürekli gündemde bulunmuştur. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında işsizlik ve istihdam ile ilgili birtakım hedefler koyulmuş, ancak istenilen sonuçlar alınamamıştır. Nüfus ve işgücündeki artış hızı ve ülkenin istihdam yaratma potansiyelindeki sınırlılıklar dikkate alındığında, işsizlikteki artışın tek kaynağı olarak görüldüğü söylenemez.

Sektör itibarıyla istihdam dağılımı bir ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi hakkındaki önemli göstergelerden birisidir. İstihdamın ekonomik gelişmeye bağlı olarak değişimini

açıklayan üç sektör kanununa göre, ekonomik gelişme aşamasına geçilmesiyle beraber tarım sektörünün payı azalırken, sanayi ve hizmetler sektörünün payı ise zaten sürekli artış eğilimindedir (Bekiroğlu, 2010, s. 90). Tablo 2.13'te 1995 ve 2018 yılları arasında Türkiye'de turizm sektörünün doğrudan (direkt) ve dolaylı istihdam etkisine yer verilmiştir.

Tablo 2.13: Türkiye'de turizm sektörünün istihdama katkısı (TUIK).

Yıllar	Turizmde Doğrudan İstihdam (Bin Kişi)	Turizmde Toplam İstihdam	Türkiye'de Toplam İstihdam (Bin Kişi)	Turizm İstihdamın (Doğrudan+Dolaylı) Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)
1995	465.3	1,525,6	20.912	7.2
1996	512.9	1,679,8	21.548	7.8
1997	580.0	1,607,4	21.082	7.6
1998	542.0	1,655,0	22.334	7.4
1999	507.2	1,350,5	21.507	6.2
2000	531.5	1,535,3	21.581	7.1
2001	527.3	1,759,9	21.524	8.1
2002	523.9	1,725,2	21.354	8.0
2003	555.9	1,815,6	21.147	8.5
2004	510.2	1,815,8	21.005	8.6
2005	472.6	1,732,2	19.633	8.8
2006	483.4	1,711,4	19.933	8.5
2007	449.3	1,761,8	20.209	8.7
2008	466.1	1,800,5	20.604	8.7
2009	464.5	1,892,6	20.615	9.1
2010	466.0	1,700,4	21.858	7.7
2011	505.7	1,990,2	23.266	8.5
2012	530.1	1,949,6	23.937	8.1
2013	548.1	2,049,0	24.601	8.3
2014	575.8	2,130,5	25.933	8.2
2015	599.9	2,374,7	26.621	8.9
2016	495.1	2,197,6	27.205	8.0
2017	525.2	2,277,0	28.189	8.0
2018	477.8	2.160.0	27.691	7.4

Tablo 2.13'e göre turizmdeki istihdamın toplam istihdam içindeki payı, dalgalı bir şekilde de olsa yıllar itibariyle bir artış söz konusudur. Nitekim 1995 yılında %7.2 olan söz konusu bu pay 2017 yılında %8'lere çıktığı görülmektedir. Türkiye'nin 2000'li yıllara kadar en önemli ekonomik problemi olarak enflasyon gösterilmiş ve bütün ekonomi ile mücadele programları bu amaca yönelik hazırlanmıştır. Oysaki Türkiye için en önemli sorunun işsizlik sorunu ve çözülmesi gereken en önemli sorun olma özelliği 2008 finansal krizi sonrası kendini daha fazla hissettirmiştir (Yıldız, 2011, s. 69).

Son on yıl ele alındığında ise turizmde doğrudan istihdam istikrarlı bir artış göstermiş olmasına rağmen, turizmin toplam istihdam içindeki payı düşmüştür. 2015 yılı itibariyle sektör toplam istihdamın %8.9'u ile 2 milyon 374 bin kişiye istihdam sağlayarak en

yüksek katkıyı sağlamıştır. 2015 yılında 24 Kasım'da Rus savaş uçağının Türk hava sınırlarını ihlal etmesi ve Türkiye'nin Rus uçağını düşürmesinin ardından Türkiye ve Rusya arasında yıllardır süregelen ikili iyi ilişkiler bozulmuş, Rusya'dan Türkiye'ye charter uçuşları da kaldırılmış ve tur satışları yasaklanmıştır. Türkiye turizmini olumsuz yönde etkileyen bu olayın ardından 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan hain darbe girişimi, Türkiye turizmini olumsuz etkilemiştir (Yaşar ve Yaşar, 2017, s. 104). Nitekim istihdam rakamları üzerinde de ciddi etkisi görülmüş 2016 yılı itibariyle toplam istihdamın artış göstermiş olmasına rağmen turizmdeki (doğrudan ve dolaylı istihdam) istihdamın toplam istihdam içindeki payı %8.9'dan % 8'lere gerilemiştir.

Son yıllarda Türk turizm sektöründe yaşanan büyüme ve gelişme rakamlarına karşın, turizm sektöründeki istihdam verilerine olumlu yansımadağı görülmektedir. 2004 yılından 2010 yılına kadar geçen süre içinde artan kapasite ve işletme sayısına karşın nüfus, işgücü ve sektör istatistiklerindeki artış, turizmde beklenen istihdam artışına neden olmadığı görülmektedir. Doğrudan istihdam seviyesinde gerçekleşen % - 8,47 ve doğrudan dolaylı istihdamın toplamında gerçekleşen % - 1,06 kadar azalış göze çarpmaktadır (Ünlüönen ve Şahin, 2011, s. 7). Hizmetler sektörü içinde de turizm sektörünün istihdam potansiyeli sayesinde gizli, açık ve yüksek işsizlik oranlarında önemli pozitif kazançlar elde edildiği bilinmektedir (Bozgeyik ve Yoloğlu, 2015, s. 631). Diğer yandan turizmin meydana getireceği dolaylı istihdamın niteliği ve niceliği sektörün yerel ekonomi ile birbirine ne kadar bağlantılı olduğuna bağlıdır (Mill ve Morrison, 1992, s. 294).

Son olarak cari işlemler hesabına katkısı ele alındığında; turizm faaliyeti sonucu oluşan döviz kazancı, ödemeler dengesinin Cari işlemler hesabına<sup>3</sup> doğrudan katkıda bulunması nedeniyle görünmez bir ihracat niteliğindedir (Karadaş ve diğ, 2018, s. 1125). Türkiye gibi turistik arza sahip birçok ülke; cari işlemler açıklarını büyük boyutlara ulaşmadan

---

<sup>3</sup> Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 14 Şubat 2013 tarihli Haber Bülteni ile Eurostat ve Dünya Turizm Örgütü'nün turizm istatistikleri metodolojisini son yıllarda yaptıkları yenilikleri dikkate alarak güncellediğini kamuoyu ile paylaşmıştır. Bu kapsamda, uluslararası tanımlara uygun olarak yerli firmalar tarafından taşınan ziyaretçilerin uluslararası ulaşım harcamaları, marinalarda ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamaları kapsayan marina hizmet bedelleri ve ziyaretçilerin ülkemizde yapmış oldukları GSM dolaşım harcamaları turizm gelirine dahil edilmiştir. Turizm giderine ise yine uluslararası tanımlara uygun olarak yabancı firmalar tarafından taşınan vatandaşların uluslararası ulaşım harcamaları ve vatandaşlarımızın yurtdışında yapmış oldukları GSM dolaşım giderleri eklenmiştir (TCMB, Uygulama Değişiklikleri, 2013b).

turizm gelirleri ile dengelemektedirler. Türkiye’de ödemeler dengesinde yer alan mal ticareti hesabı, ülkenin kalkınma hareketleri nedeniyle sanayi sektörüne ağırlık vermesi ve bu nedenle hammadde, ara malı ve yatırım malı gibi tedarik edilen malların çoğunu ithal etmesi, mal ticareti hesabına sürekli bir açığa neden olmaktadır (Çelik Uğuz, 2014, s. 19). Sürekli olarak dış ticaret ve cari açığı olan Türkiye için turizm gelirleri, bu açıkları kapatmada etkili bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Nitekim yaz aylarında cari açığın düşüş göstermesi bu yüzdendir (Sarıçay, 2012, s. 8). Çünkü turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı ithalata oranlandığında daha fazla olması yani ülkeden döviz çıkışından çok ülkeye döviz girişi durumu sebep olmaktadır. Türkiye’de 1995-2018 yılları arasında Turizm Gelirlerinin İhracat ve Turizm Giderlerinin İthalat İçindeki Oranı (%) tablo 2.14’te görülmektedir.

Tablo 2.14: Turizm gelirlerinin ihracat ve turizm giderlerinin ithalat içindeki oranı (TÜRSAB, 2023).

Yıllar	İhracat (Milyon\$)	Turizm Gelirleri (000 \$)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	İthalat (Milyon \$)	Turizm Giderleri (000\$)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1995	21 637,0	4 957	22.9	35 709,0	912,0	2,6
1996	23 225,5	5 962	25.7	43 626,6	1 265,0	2,9
1997	26 261,1	8 088	30.8	48 558,7	1 716,0	3,5
1998	26 974,0	7 808	28.9	45 921,4	1 753,9	3,8
1999	26 587,2	5 203	19.6	40 671,3	1 471,0	3,6
2000	27 774,9	7 636	27.5	54 502,8	1 711,0	3,1
2001	31 334,2	10 450	33.4	41 399,1	1 738,0	4,2
2002	36 059,1	12 420	34.4	51 553,8	1 880,0	3,6
2003	47 252,8	13 854	29.3	69 339,7	2 424,8	3,5
2004	63 167,0	17 076	27.0	97 539,8	2 954,5	3,0
2005	73 476,4	20 322	27.7	116 774,2	3 394,6	2,9
2006	85 534,7	18 594	21.7	139 576,2	3 270,9	2,3
2007	107 271,8	20 942	19.5	170 062,7	4 043,3	2,4
2008	132 027,2	25 415	19.2	201 963,6	4 266,2	2,1
2009	102 142,6	25 064	24.5	140 928,4	5 090,4	3,6
2010	113 883,2	24 931	21.9	185 544,3	5 874,5	3,2
2011	134 906,9	28 115	20.8	240 841,7	5 531,5	2,3
2012	152 478,5	29 351	19.2	236 545,1	4 593,4	1,9
2013	157 610,2	32 309	21.3	242 177,1	5 253,6	2,1
2014	151 802,6	34 305	21.8	251 661,3	5 470,4	2,2
2015	143 934,9	31 464	21.9	207 203,4	5 698,3	2,8
2016	142 606,2	22 107	15.5	198 601,9	5 049,8	2,5
2017	156 992,9	26 283	16.7	233 799,6	5 137,2	2,2
2018	167 967,2	29 512	17.5	223 046,4	4896,3	2,2

Tablo 2.14 incelendiğinde 1995-2018 yılları arasında ihracat içinde turizm sektörünün payı ortalama %22 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Özellikle ekonomik kriz yıllarında bu oranın daha fazla yükselmiş olduğu görülmektedir. Kriz dönemlerine bakıldığında ise diğer ihracat yapan sektörler göre daha az etkilenmekte olan, ekonominin can kurtararı olabilecek bir sektör durumundadır (Şen ve Şit, 2015, s. 40). Türkiye’nin kendine özgü 2001 ve 2002 krizlerinin yaşandığı yıllarda, turizm gelirlerinin ihracattaki payında



sırasıyla en yüksek oranla % 33.4 ve % 34.4'lere ulaşmıştır. 1995-2018 yılları arasındaki ithalat giderlerinin artışına paralel olarak turizm giderlerinin de artış gösterdiği görülmektedir. Turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranı da kriz yıllarını takip eden yıllar hariç (2000, 2002, 2008) diğer yıllarda yaklaşık %2'ler gibi düşük bir seviyededir. Bu oranın düşüklüğü turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek için girdi olarak kullanılmak zorunda olan ithal malların karşılanabildiğini göstermektedir. Türkiye'nin net turizm gelirleri ve dış ticaret dengesi ile cari işlemler dengesine etkisi tablo 2.15'te ifade edilmiştir.

Tablo 2.15: Türkiye'de turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi (Worldbank, 2021b, 2021h, 2021i).

Yıllar	Dış Ticaret Dengesi (Milyon Dolar)	Net Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Net Turizm Gelirleri /Dış Ticaret Açığı(%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyon Dolar)	Net Turizm Gelirleri /Cari İşlemler Açığı (%)
1995	-13.152	4.045	30.7	-2.339	172.9
1996	-10.264	4.700	45.7	-2.437	192.8
1997	-15.048	6.372	42.3	-2.635	241.5
1998	13.411	6.055	43.4	2.000	-
1999	-9.667	3.732	38.6	-925	-
2000	-21.959	5.925	26.9	-9.920	59.7
2001	-3.282	8.328	253.7	3760	-
2002	-6.404	10.020	156.4	-626	-
2003	-13.411	10.778	80.3	-7.554	142.6
2004	-22.438	14.122	62.9	-14.198	99.4
2005	-32.936	16.927	51.3	-20.980	80.6
2006	-40.894	15.323	37.4	-31.168	49.1
2007	-46.831	16.899	36.0	-36.949	45.7
2008	-52.917	21.148	39.9	-39.425	53.6
2009	-24.762	19.974	80.6	-11.358	175.8
2010	-56.325	19.056	33.8	-44.616	42.7
2011	-89.160	22.584	25.3	-74.402	30.3
2012	-65.367	24.413	37.3	-47.961	50.9
2013	-79.917	27.085	33.8	-63.608	42.5
2014	-63.597	28.835	45.3	-43.552	66.2
2015	-48.157	25.766	53.5	-32.241	79.9
2016	-40.859	17.100	41.7	-32.606	52.3
2017	-58.956	21.146	35.8	-47.389	44.6
2018	-40.726	24.616	60.0	-20.151	122

2015 yılında ithalatın düşmesine rağmen turizm giderlerinin artışı nedeniyle bu oranın %2.2'den, %2.8'e yükseliği görülmektedir. 2017 yılında tekrar artışa geçen ithalat miktarıyla turizm giderleri arasındaki oran %2.2'lere gerilemiştir. Hizmet sektörü olduğu için herhangi bir ithal malına aşırı derecede duyarlı değildir. Veriler sektörün düşük oranda ithalata dayalı olduğunu göstermektedir. Ülkedeki kaynakların turizm faaliyeti gerçekleştirebilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir (Soyu ve diğ, 2017). Turizm giderlerinin ithalat içindeki payı %2 gibi düşük bir seviyede gerçekleşmesine rağmen bazı turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilmek adına üretimde ve tüketimde kullanılması

zorunlu olan ithal mallar nedeniyle sıfırlamak söz konusu değildir. Hatta bazen yiyecek ve içecek hizmetleri esnasında sunulan bazı yiyecek ve içeceklerin dünyaca kabul görmüş, tanınmış markalardan olma zorunluluğu bulunmaktadır (Bahar, 2018, s. 59).

Tablo 2.15’te görüldüğü üzere, dış ticaret açığını kapatmada turizm gelirlerinin payı yıllar içerisinde genellikle dalgalanma halinde gerçekleşmiştir. 1996-2000 yılları arasına bakıldığında ortalama %27-%37 aralığında gerçekleşmiştir. 1999 senesinde gerçekleşen Marmara Depremi sonrası, dış ticaret açığı neredeyse yaklaşık %100 oranında artarak 27.178 milyon dolara yükselmiş, buna karşın dış etkenlerden ve krizlerden anında etkilenebilen turizm gelirlerinde toparlanma durumu da istenilen seviyede gerçekleşmemiştir. Bu sebeple, 2000 yılında elde edilen turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama oranı %28 seviyelerinde seyretmiş, Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri sonrasında uygulamaya konulan istikrar programı sonucunda, dış ticaret açığı azalmış, buna karşılık turizm gelirleri artmış dolayısıyla turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama oranı artmıştır. Bu dönemde, turizm gelirinin dış ticaret açığını kapatma payı, dış ticaret açığındaki büyük daralma sonucu %77’ye çıkmış, takip eden iki yılda ise dış ticaret açığında gerçekleşen yükselme sayesinde yine düşmüş ve 2003 yılı itibariyle %56.6 olarak gerçekleşmiştir.

Diğer yandan Türkiye’nin dış ticaret ile cari işlem açıklarının yıllar itibariyle birbiriyle paralel şekilde değişimleri dikkat çekmektedir. Yüksek büyüme hedefleri doğrultusunda artan üretimle birlikte ithal enerji ve ara malı hem dışa bağımlılığı hem de dış ticaret açığını artırmıştır. Türkiye ekonomisinde 2001 sonrası en önemli fark yaratan özellik olarak yüksek oranlı “cari işlemler açığının” görülmesidir. 2002 yılından günümüze değin Türkiye, giderek artan bir oranla cari işlemler açığı verdiği görülmektedir. 2003 yılı ile birlikte II. Körfez Krizi de eklenince turist sayısında azalış gerçekleşmesi karşısında, yurt dışında yaşayan gurbetçi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının Türkiye’yi ziyaretleri esnasındaki yapmış oldukları harcamalar da turizm gelirlerine dahil edilmesi sonucunda turizm gelirlerinde artış devam etmiştir (Beyaz ve Karabacak, 2018, s. 69). Aynı şekilde 2004-2005 yıllarında da turizm gelirlerindeki artışla birlikte dış ticaret ve cari açığı kapamadaki payının arttığını görmekteyiz. Fakat 2006 yılında İsrail-Lübnan Savaşı, kuş gribi gibi Türkiye’yi de etkileyen olumsuzluklar nedeniyle turizm gelirlerinde azalma yaşanmıştır.

2009 yılında yaşanan küresel çaplı finansal kriz esnasında diğer dünya ülkelerine nazaran tam tersi olumlu gelişmeler kaydeden Türkiye ekonomisinde uzun bir ara sonrasında cari işlemler açığı 2009 yılında-11.358 milyon dolara gerilemiştir. Turizm gelirlerinde 2008 yılına göre bir artış gözlemlenmesede azalan cari açık nedeniyle kapamadaki payı artış göstermiştir. 2010 yılından sonra cari işlemler açığı rekor seviyede artış göstermiş ve 2011 yılı itibariyle-74.402 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2010 yılından 2014 yılına kadar turizm gelirlerindeki artışa rağmen 2010 yılı sonrasında ise kısmi olarak cari açık azalmış, 2015 yılında da küresel enerji ve hammadde fiyatlarındaki elverişli koşullar neticesinde cari açık, son altı yılda en düşük seviyelerine gerilemiştir. Böylece Merkez Bankası açıklamış olduğu ödemeler dengesi verilerine göre de yıllık ithalat miktarı yüzde 14 düşerek 232,5 milyar dolara kadar gerilemiştir. 2014 yılında 63.6 milyar dolar eksi veren mal ticareti dengesi ise 40,8 milyar dolar seviyelerine kadar gerilemiştir. Fakat buna istinaden 2014 yılı sonrası turizm gelirlerindeki gerileme 2017 yılına kadar devam etmiştir. Bu yıllar arasında dış ticaret açığını ya da cari açığı kapamadaki payı artmış gibi gözükse de bunun sebebi hem dış ticaret açığı hem de cari açık düşüşünden kaynaklanmıştır. 2018 yılında ise hem dış ticaret açığının hem de cari açığın düşüşü ile birlikte net turizm gelirlerinin bu açığı kapamadaki payı sırasıyla %60 ve %122 şeklinde gerçekleşmiştir.

#### **2.4.3.1. Turizmin enflasyona etkisi**

Turistler, (başka yerden kazanılan) ev sahibi ülke ekonomisine para enjekte etmektedir. Bu durum, bölgenin gelirini artırsa da, aynı zamanda enflasyonist baskılara da neden olmaktadır. Turistler seyahat için para biriktirdikleri ve tatildeyken “savurganlık” yapma eğiliminde oldukları için, bölge sakinlerinden daha yüksek bir harcama kapasitesine sahiptir. Bu nedenle, yiyecek, ulaşım, sanat ve zanaat gibi ürünlerin fiyatlarına daha yüksek fiyat ödeyebilmektedir. Bu durum ev sahibi ülkenin ekonomik refahına zarar verebilecek enflasyonist baskılara neden olur. Özellikle gıda, giyim, ulaşım ve barınma gibi temel ürünlerin fiyatlarını etkilediği durumlarda geçerlidir. Ayrıca turistik destinasyonlarda gayrimenkul fiyatlarının yükselme eğiliminde olduğu bir gerçektir (Cunha ve Lobão, 2022, s. 762; Sheng, 2011).

Turizmin yaratmış olduğu enflasyonist baskının yanı sıra uzun yıllar Türkiye'nin en önemli makroekonomik sorunlarından biri de enflasyon olgusudur. Türkiye ekonomisi

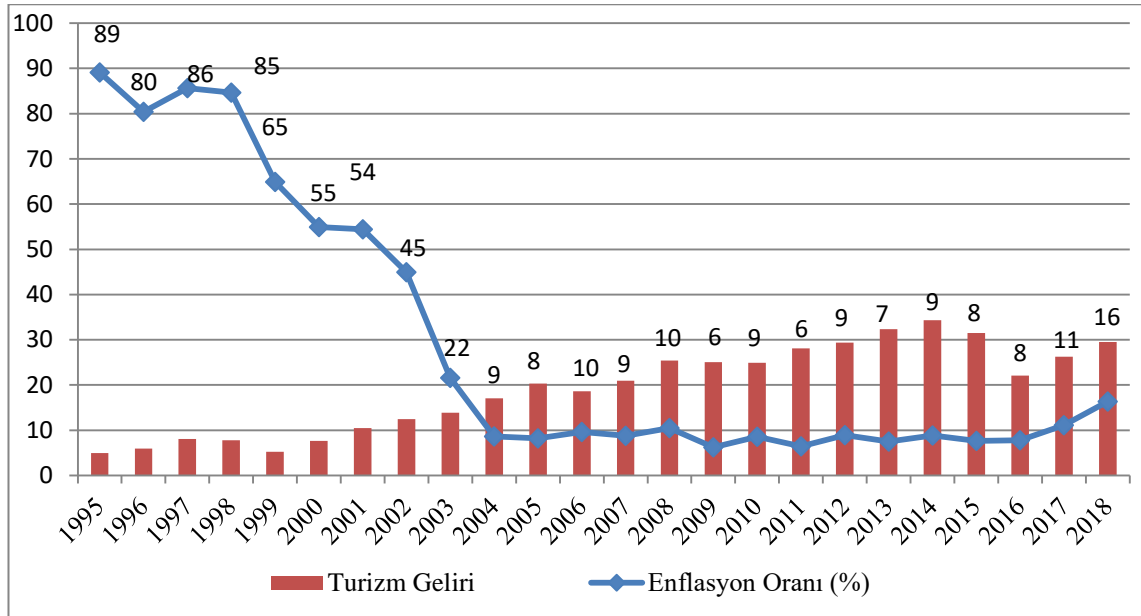
ilk kez yüksek enflasyon olgusu ile 1979-1980 yılındaki “ödemeler dengesi krizi” ile birlikte tanışmıştır. Neredeyse %100 olan bu oran, 1960-70’lerdeki yıllık enflasyon oranlarının %10’un altında seyrettiği zamanlara tamamen ters düşmektedir. 1980 sonrasında uygulanan etkili bir istikrar programı ile birlikte, köklü reformlar ve sıkı finansal ve mali politikalar neticesinde bir yıl gibi bir sürede enflasyon oranları düşürülebilmştir. Ayrıca aynı dönemlerde ekonomi dışa açılmaya başlamış, enflasyon düşmüş fakat 1980’lerin ortasına gelindiğinde makroekonomik dengeler tekrardan bozulmuş, sonrasında ise TÜFE %50’nin altına inememiştir (Alper ve Üçer, 1998, s. 9).

1990’lı yıllara gelindiğinde ise Türkiye ekonomisinde istikrar bozulmuş ve enflasyon oranları artmıştır. 1991 yılında gerçekleşen ekonomik büyüme hızı %2’nin aşağısında kalmıştır. 1990-1993 yıllarına bakıldığında bu oran ortalama %7 gerçekleşmiştir. Belirsizliklerin getirdiği riskler sonucu ise daha kötüsü yabancı sermaye çıkışları gerçekleşmiş ve Türk Lirasına olan güven daha da sarsılmış, devalüasyon beklentisi ile birlikte döviz talebi artırmıştır (Peker, 2011, s. 490). Sahip olduğu rezervler ile Merkez Bankası, bu talebi karşılayamamıştır. Döviz açığı daha da büyümesi sonucu Türkiye yatırım açısından güvenli bir ülke olmaktan çıkmış, spekülasyon amaçlı kazanç merkezi olarak görülmeye başlamıştır. 1994 yılında enflasyon oranları (%106,2), en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 24 Ocak Kararları çerçevesinde uygulanmak istenen sıkı para politikasına karşın para arzının artırılmasına karar verilmiştir. Diğer yandan kamuda oluşan açıkların T.C. Merkez Bankası kaynakları tarafından finanse edilmesi sonucu hem para arzı artmış, hem de enflasyon yükselmiştir (Aydoğan, 2004, s. 95). 1990’ların sonuna gelindiğinde Türkiye ekonomisi enflasyon süreci uzayan ve kronikleşen bir hal almış, borçların artmasıyla birlikte krize meyilli bir ekonomiye sahip ülke durumuna girmiştir. Tablo 2.16’da 2000 sonrası Türkiye’de uygulanan para politikası stratejileri yer almaktadır.

Tablo 2.16: 2000 sonrası Türkiye’de uygulanan para politikası stratejileri (Akyazı ve Ekinci, 2009).

Ocak 2000	Şubat 2001	2002-2005	2006’dan günümüze
Şubat 2001	Aralık 2001		
Döviz Kuru Hedeflemesi	Geçiş Dönemi	Örtük Enflasyon Hedeflemesi	Açık Enflasyon Hedeflemesi

2000'li yıllar ile birlikte, Türkiye ekonomisinde enflasyonla mücadelede değişikliğe gidilmiştir. Geleneksel stratejisi olan parasal hedefleme stratejisi devre dışı bırakılmış; döviz kuru hedeflemesi öne çıkarılmıştır. Yalnız belirlenen bu strateji oldukça kısa sürmüştü; 2001 Şubat'ında yaşanan finansal kriz sonrası döviz kuruna dayalı istikrar programı da çöküş yaşamıştır. 2001 krizinin de yaşanması üzerine, enflasyon oranları % 35'lerden, %70'lere doğru artışa geçmiştir. 2002 yılından sonra örtük enflasyon hedeflemesi rejimine geçilmiştir. Bu dönem hazırlık olarak tanımlanan dönem olarak, enflasyon hedefleri tutturulabilmiş, hatta hedeflenen oranların daha da altına düşmüş, enflasyon beklentileri bu şekilde kontrol altına alınarak TCMB'nin yönlendirmesine girmiştir (Peker, 2011, s. 496). Şekil 2.8'de Türkiye'nin enflasyon oranları (TÜFE) % ve turizm gelirlerinin grafiksel gösterimi yer almaktadır.



Şekil 2.8: Türkiye'nin enflasyon oranları (TÜFE, %) (Worldbank, 2021e, 2021f).

Şekil 2.8'de Türkiye'nin 1995-2018 yılları arasında gerçekleşen yıllık ortalama enflasyon oranları görülmektedir. Bu bağlamda 2002–2005 yılları arasına gerçekleşen örtülü enflasyon hedeflemesi dönemi olarak anılan, enflasyon oranlarının düşme eğiliminde olduğu, resmi para politikası stratejisi olarak açık olarak enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulandığı yıllardır. 2006–2012 yılları arasındaki dönemde ise enflasyon oranları düşmüş ve oynaklığı azalmış olduğu ortadadır (Ermiş, 2013, s. 37).

Türkiye'de yaşanan yüksek enflasyon neticesinde turizm hizmetlerine ait fiyatları yükselmiş bu da turizme yönelik talebi azaltmıştır. Türkiye'nin turizm hizmetleri ile ilgili

fiyatlar, yabancı turistlerin kendi ülkelerindeki fiyat seviyesinden daha fazla artış gösterdiğinde, Türkiye'ye gelen uluslararası turizm talebinin azalması beklenmektedir (Aydın ve diğ, 2015, s. 166). Ancak Türkiye ekonomisinde yaşanan enflasyon nedeniyle Türk Lirası değer kaybı yaşandığında ise döviz kurun değerlenir. Döviz kuru değerlenmesi ile birlikte turizm hizmetlerine ait fiyatlar, diğer ülkeler karşısında görece düşük olmaktadır. Yabancı ziyaretçiler bu görece düşük turizm fiyatlardan istifade etmek için Türkiye'yi gelme eğilimleri artarak buna paralel ise turizm gelirleri artmış olur (Karadağ, 2021, s. 34).

Grafik incelendiğinde TÜFE'nin, 2003-2018 yılları arasında sürekli olarak artış şeklinde gerçekleştiği söylenebilir. 2008 yılında turizm gelirlerinde yaşanan düşüşün nedeni, dünya çapında etkisi olan Mortgage krizi ile birlikte bireylerin gelirlerinde yaşanan azalma sonrasında turist harcamalarının azalmasıdır. 2016 yılında Türkiye'de gerçekleşen darbe girişimi neticesinde yaşanmış olan politik istikrarsızlıkla birlikte ziyaretçi sayısı düşmüştür. Dolayısıyla 2016 yılında elde edilen toplam turizm gelirleri önceki yıllara oranla daha düşük gerçekleşmiştir. Enflasyon ve turizm gelirleri birbirini çift yönlü olarak etkilemekte olan değişkenlerdendir. Turizm talebini etkileyen önemli unsurlardan biri olan fiyatlar seviyesinde meydana gelebilecek olan değişim ziyaretçi varışlarını ve dolayısıyla turizm gelirlerini değiştirecektir (Yıldırım ve diğ, 2017, s. 80).

### **BÖLÜM 3. ASYA-PASİFİK ÜLKELERİNDE TURİZM SEKTÖRÜ, TURİZM POLİTİKALARI VE MAKROEKONOMİK ETKİLER**

“Asya” kelimesi Akadça “Asu” kelimesinden türemiş ve “güneşin doğduğu yer” anlamına gelmektedir. Dünya medeniyetinin de doğduğu bu coğrafya aynı zamanda Türk milletinin de köklerinin uzandığı coğrafyadır. Küresel dönüşümün ve değişimin yaşandığı günümüzde ekonomik, sosyo-kültürel, stratejik ve politik önemi gittikçe artan, hızlı büyüme rakamları, küresel ticarete kapladığı alan, nitelikli ve dinamik iş gücü ve yoğun teknolojiyle güçlendirdiği üretimiyle Asya-Pasifik bölgesi dikkatleri üzerine çekmektedir (Çam, 2022, s. 5). 21. yüzyılın yeni dünya düzeninin inşasında, Asya’nın belirleyici bir coğrafya olacağı, “dünyanın yeni merkezi olması” konusunda tereddüt yoktur. Asya-Pasifik bölgesi, zengin ve farklı sosyokültürel yapısının da sağladığı avantajlarla bu dönüşümü ticaret ve teknolojinin yanı sıra turizm alanında yaptığı atılımlarla bambaşka boyutlara ulaştırmaktadır (Eren, 2022, s. 7). Nitekim bölge turizm sektörü ile alakalı en göze çarpan gelişmenin de yaşandığı bölge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Asya-Pasifik bölgesinin en belirgin özelliklerinden biri nüfusu ikincisi jeopolitik konumudur. Bölgenin 2019 yılı itibarı ile nüfusu yaklaşık 4.414.276.000 kişidir. 2050 yılında bu sayının 5.169.545.000 kişiye ulaşması beklenmektedir (ESCAP/UN, 2015, s. 1). Nüfusun büyüklüğü dikkate alındığında büyük bir ekonomik potansiyel olduğu da gerçektir. Her ne kadar yoksulluk bazı Asya ülkelerinin önemli sorunlarından biri olmaya devam etse de, kişi başına gelirin yükselmesiyle birlikte refahın birçok ülkede artmaya başlaması sonucu Asyalılar, aynı zamanda tüketim ve talep kısmında da kendilerini göstermeye başlamışlardır. Bu durum ile birlikte turizm faaliyetleri için bütçe ayırabilen kişi sayısı artış göstermeye başlamıştır. Asyalı turistler öncelikli olarak kendi ülkelerinde yerli turist olarak ve yakın bölgelerdeki ülkelere yabancı turist olarak seyahat etmeye başlaması sonucu, Asya’daki turizm merkezlerinin rekabetçilikleri ve sektörel gücü de artmıştır (Gül ve Dinçer, 2016, s. 289). Dünya çapında turist trafiğini ve gelirini artırmak

için Hindistan, Çin Halk Cumhuriyeti, Güney Kore ve Japonya'ya öncelik verilmesi gerektiği belirtilmektedir (OECD, Turizm Trendleri ve Politikaları Türkiye Analiz Raporu, 2020). Yurt dışı ziyaretlerinde bulunan Asya-Pasifik ülke vatandaşları, kişi başına yüksek harcama tutarlarında harcama yaptıkları durumu da göz önünde bulundurulduğunda, bölge ülkeleri Türkiye için nitelikli ve yüksek gelir bırakabilecek bir turizm pazarı olduğu ortadadır. Bu bağlamda uluslararası turizmde Asya-Pasifik Bölgesi, Avrupa ile rekabet içinde olan ve hızlı bir gelişme trendi yakalayan, Türkiye için bakir bir turizm pazarı ve dünyadaki mevcut turizm pazarlarının alternatifi durumundadır.

Dünya Turizm Örgütü tarafından, Asya ve Okyanusya'da yer alan ülkeler, turizm ile ilgili çalışmalarda Asya-Pasifik turizm bölgesi olarak incelendiği görülmektedir. Dünyanın en doğu ve en batısında yer alan Asya ve Okyanusya iki kıtayı kaplayan arazilere sahiptir. Birbirinden farklı koşullara ve özelliklere sahip olan bu ülkelerin turizmlerini bir çalışmada incelemenin zorluğu nedeniyle Asya-Pasifik bölgesinin; Güney-Doğu Asya, Kuzey-Doğu Asya ve Güney Asya-Pasifik gibi gruplara ayrılmasında yarar vardır (Member States, 2007'den aktaran Kantarcı, 2007, s. 908). Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde, Kuzey-Doğu Asya ülkelerinden Çin, Japonya, Güney Kore, Güney-Doğu Asya ülkelerinden Endonezya, Singapur ve Tayland, Güney-Asya ülkelerinden ise Hindistan gibi ülkelerin genel ekonomik durumları yanı sıra turizm sektörü ile ilgili politikaları ve turizm gelirlerinin seçili makroekonomik göstergeler üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Ülkelerin seçimlerinde belirleyici olan diğer kriterler Asya-Pasifik bölgesindeki en yüksek turizm gelirine sahip ülke olmalarının yanı sıra, ülkelerin ekonomik gelişmişlikleri, nüfus yoğunlukları, turizm potansiyellerinin yanı sıra, artan seyahat eğilimleri, turizm harcamaları açısından ön sıralarda yer almaları olmuştur.

### **3.1. Çin**

Asya Pasifik bölgesinin en dikkat çeken ülkelerinden biri olan Çin, son yirmi yılda yaşadığı gelişim ve dönüşümler neticesinde küresel ekonomide dünya çapında ikinci büyük ekonomi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip ülkesi olan Çin, karasal anlamda dünyanın üçüncü en büyük, Asya kıtasının ise en büyük yüzölçümüne sahiptir. Dolayısıyla ciddi rakamlardan oluşan tüketici kitlesi ve ekonomik gelişmelerin paralelinde artan alım gücü sonucu, birçok sektör için önemli bir pazar fırsatı ve yatırım alanı haline gelmiştir. Köklü bir geçmiş, zengin bir kültüre ve medeniyete sahip



olan Çin tarih boyunca dışarı kapalı bir şekilde yaşamış fakat son yıllarda ise tam tersi şekilde güçlü bir dünya ülkesi olma yarışında bende varım demiştir (İbiş, 2017, s. 87).

Tablo 3.1: Çin Genel Bilgiler

ÇİN	2019
Ülkenin Resmi Adı	Çin Halk Cumhuriyeti
Başkent	Pekin
Resmi Diller	Standart Çince, Moğolca, Uygurca, Tibetçe,
Dinler	Pagan, Budizm
Nüfus	1.397.715.000
Para Birimi	Renminbi (Yuan)
GSYH	14,342 trilyon \$
Kişi Başına Düşen GSYH	13.690 \$*

\*2020 tahmini

1978 yılı itibariyle ekonomik yapısal reform kararları sonrasında merkezi ve planlı ekonomik model terk edilmiş, piyasa ekonomisi baz alınan ekonomi modeline yavaş bir şekilde geçiş yapılmış ve yıllık ortalama %9.5 ekonomik büyüme gerçekleştirerek, dünya ortalamasının üzerinde bir performans gerçekleştirmiştir (Yalçın, 2007, s. 177). Diğer alanlarda olduğu gibi Çin'in turizm sektöründe de reform gücünü kullanmıştır. 1990'lardan beri hızlı bir değişim geçirerek turist sayısını ve tüketimini hızla artırmasıyla, turizm pazarının ölçeğini sürekli genişletmiştir. Nitekim bugün küresel turizm piyasasının arz ve talep boyutlarında Çin, önemli bir aktör konumunda yer almaktadır.

### 3.1.1. Çin'de Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları

Kara alanı olarak Dünya'nın dördüncü en büyük ülkesi olan Çin, çok çeşitli doğal, tarihi ve kültürel destinasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Son otuz yılda turizm, Çin ekonomisi içinde en hızlı büyüyen ve aynı anda çok farklı alanlarda küresel rekabet açısından üstünlüğe sahip stratejik sektörlerden biri haline gelmiştir. Oysaki 1949'dan 1978'e kadar geçen otuz yıl içinde, uluslararası turizm kişiler arası diplomatik bir faaliyet olarak görülmekteydi (Lew ve diğ., 2003). 1978 reformundan sonra Çin Komünist Partisi'nin turizm sektörünü Çin ekonomisinin ilerlemesi ve modern devletler arasına girebilmesi için lokomotif sektörlerden biri olarak görmesi, Çin turizminin dönüm noktasıdır. Çin'de özellikle 1979'dan sonra "Altıncı Beş Yıllık Plan" döneminde turizme ait kararlar alınmaya başlanmıştır. 1981'de Ulusal Turizm Çalışma Konferansı'nda turizmin kalkınmada itici bir güç olduğu ve bu nedenle turizmi teşvik eden ekonomik hedefler ve politikalar benimsenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

1980'lerin başında turizm tesis sayısı gelen turist sayısını karşılamada yetersiz olması sebebiyle, gelen turistler devlet misafirhaneleri ve askeri hava limanları gibi tesislerde ağırlandı. “Yedinci Beş Yıllık Plan” dönemi ile birlikte, turizmi teşvik eden politikalar sayesinde çok sayıda konaklama tesisi inşası ve giriş-çıkış vize serbestliği (*Kontrollü Çin Halk Cumhuriyeti Kanunu Yurtdışı Vatandaşların Çıkış ve Girişler*, 1985) ve seyahat hizmetleri kurulmuştur (Tang, 2016, s. 79). Özellikle Çin Ulusal Turizm İdaresi (CNTA), Çin’de kısa ve uzun vadeli turizm politikalarının uygulanmasından sorumlu idari organ olarak, Çin turizm endüstrisinin ulusal düzeyde gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Lim ve Pan, 2005, s. 500). 1990 yılı sonrasında yurt dışından gelen sermaye kullanılarak birçok otel inşa edilmiştir. Seyahat acenteleri ve oteller devlet kurumlarından ticari firmalara dönüştürülmüş, piyasa mekanizmasına turizm sektöründe de geçilmiştir (Songhong, 2002, s. 69).

Turizmin Çin ekonomisinde özellikle 1992 yılı sonrasında hızlı gelişmesinde, sektöre sağlanmış olan finansal teşvikler turizm yatırımlarını canlandırmış ve ülkenin ekonomik gelişimi açısından olumlu etkileri olduğu gözlenmiştir (Zhang ve diğ., 1999, s. 471-485). Öte yandan 1990’ların sonundan itibaren yönetimin, işçi ve memurlara çeşitli özel günlerde ve ayrıca haftada 2 gün tatil izni hakkı tanımlanması ile beraber boş zamanları da artış göstermiştir (Işık, 2015, s. 4). Çin hükümeti mali ve politik nedenlerden dolayı 1978-2008 yılları arasında iç ve dış turizmi öncelikli alan olarak değerlendirmiştir (Zhang, 2013). 2007 yılı sonu itibariyle Çin Hükümeti tarafından aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 132 ülkeye onaylanan “Turistik Destinasyonu Statüsü” verilmiştir. Çinli turistler bu destinasyonlara serbestçe turistik seyahat gerçekleştirebilmektedirler. 2008 yılı itibariyle de ücretli yıllık tatil politikasıyla da hem iç turizmi hem de dış turizmi teşvik etmiştir (TUSİAD, 2014). 2008 sonrası daha çok iç turizme verilen önemin artmasının yanı sıra aktif ve pasif dış turizmi düzenli bir şekilde geliştirmek için de politikalar izlenmiştir. 2008’de küresel finans-toplumsal kargaşa yıllarında turizm ulusal ekonomide kilit sektör olarak ilan edilmiş ve 2009 yılında beş sıcak tüketim alanlarından biri olarak belirlenmiştir (Airey ve diğ., 2010, s. 307). On ikinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda 2009 yılı sonunda devlet tarafından yayınlanan “*Turizm Sektörünün Gelişmesini Hızlandırma Konseyi*” kapsamında turizm "stratejik sektör" olarak belirlenmiştir. 2012 yılında yayınlanan “Turizm Kalitesinin Geliştirilmesi (2013–2020)” turizm endüstrisini daha tatmin edici modern bir hizmet endüstrisi haline getirmeyi önermiştir.

2013 yılında “Ulusal Turizm ve Boş Zaman İçin Turizm Hukuku” ile vatandaşlara serbest dolaşım hakkı verilmesinin yanı sıra turizm sektörüne yönelik geçim koşulları, çalışma şartlarında iyileştirme getirilmiştir (Tang, 2016, s. 9). 2015 yılında “Her şey dahil turizm” konsepti resmi olarak kabul edilmiştir. Çin turizm endüstrisi 2017 yılı şubat ayında *Ulusal Turizm Geliştirme Planlama Konferansı*’nda “her şey dahil” turizmin geliştirilmesinin turizmin temel yolu olduğuna dikkat çekmiştir. “13. Beş Yıllık Plan” döneminde kalkınma; 2017 yılında, Premier Li Keqiang resmen Her şey dahil turizmin oluşturulmasının “Devlet Çalışma Raporunda” yer alması gerektiğine dikkat çekmiştir. Kuruluşu Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılında sadece turizm sektörünün etkisinin olmadığını göstermektedir. Ülke ekonomisine, kültürüne ve yaşamına nüfuz etmiş, aynı zamanda önemini ve gerekliliğini de yansıtmaktadır.

2013 yılında, “Ulusal Turizm ve Eğlence Ana hattı (2013–2020)” turizm formu, spor turizmi, tarım turizmi ve diğer unsurların turizm süreci üzerinde durmuştur. Ulusal Turizm İdaresi tarafından 2017 yılında yayınlanan “Ulusal Turizm Bilgilendirmesi On Üçüncü Beş Yıllık Plan” ında bilişim teknolojisinin önemi vurgulanmıştır. Çin’i turizm endüstrisinin gelişimi için mobil internet, yapay zeka, bilgisayar simülasyonu, büyük veri ve diğer turizm ile teknik alanların geliştirilmesi üzerinde durmuştur. “Güçlü Bir Ulaşım Ülkesi İnşa Etmek” için Eylül 2019’da Devlet Konseyi, entegre kalkınmanın derinleştirilmesini açıkça önermiştir. Çin’deki turizm piyasasına bakıldığında üç büyük piyasa bulunmaktadır. Bu turizm piyasaları; sınırdan Çin’e giriş yapan yabancı ziyaretçilerin oluşturduğu piyasa, Çin halkının kendi ülkeleri içinde gerçekleştirdikleri seyahatleri esas alan yerli turist piyasası ve Çin halkının diğer ülkelere yönelik seyahatlerini esas alan turizm piyasalarıdır (Tahir, 2004, s. 23). Bu piyasalar Çin için devlet politikası haline gelmesi sonucu ülkenin turizm faaliyetlerinde ciddi oranda artış gözlenmiştir. Nitekim Çin son yıllarda uluslararası turizm alanında kaynak bir pazar olarak en hızlı büyüme sağlayan, 2012 sonrası da uluslararası turizmde en çok harcama yapan ülke durumuna gelmiştir. Özellikle büyük şehirlerde güçlü tüketime sahip büyük bir orta sınıf ortaya çıkmaktadır (Li ve diğ., 2011).

2014 yılında Çinli turistler uluslararası seyahatlerde 165 milyar dolara yakın rekor şekilde harcama gerçekleştirmişlerdir. Bir önceki yıla göre %27 oranında artış göstermiştir. Son yirmi yılda artan gelir seviyeleri, para birimlerinin değerlenmesi ve seyahat kısıtlarının azalması sonucu Çin pazarı daha da büyüme sağlamaktadır (UNWTO, 2015). 2016’da

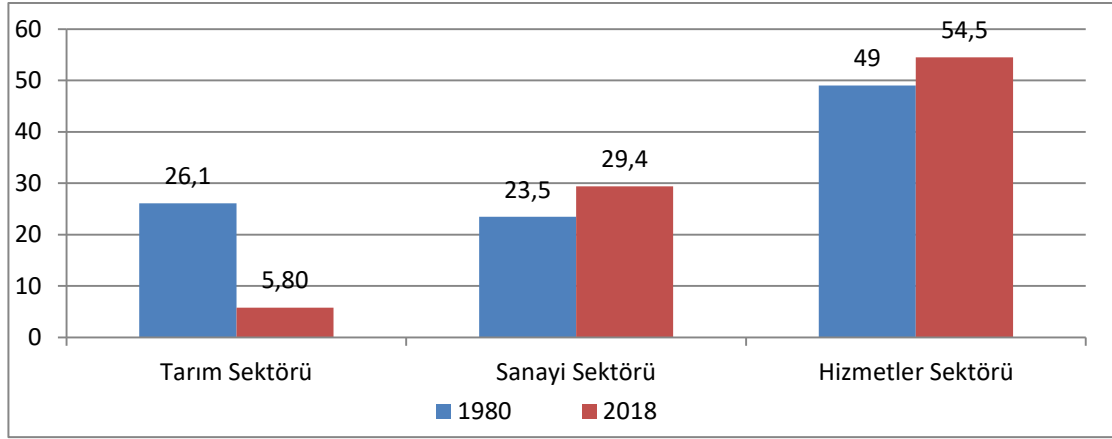
122 milyon Çinli yurtdışına seyahat etmiş ve 110 milyar ABD dolarına yakın harcama yapmıştır. 2016 yılında yıllık % 11 büyüme ile ülke içinde 4,44 milyar Çinli turist seyahat etmiştir. Çin, hem turist kabul eden, hem de turist gönderen bir ülke olarak dünya turizm piyasası içinde önemli bir yeri bulunmaktadır. 1990 yılında ülkeye gelen turist sayısı itibariyle dünya sıralamasında 12.sırada yer almıştır. 1998 yılına gelindiğinde ülke 6. sıraya, 2018 yılında ise 4. sıraya kadar yükselmeyi başarmıştır. Tablo 3.2’de Çin’in Dünya’da ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri açısından 2017-2018 yıllarında sıralaması yer almaktadır.

Tablo 3.2: Dünya’da turizm istatistikleri ve Çin’in yeri (Worldbank, 2021g, 2021h).

Ülke		Ziyaretçi Sayısı				Ülke		Turizm Geliri (\$)	
2017	2018	2017	2018	2017	2018		2017	2018	
1	2	İspanya	81.9	82.8	2	2	İspanya	68.0	81.5
2	3	ABD	76.9	79.7	1	1	ABD	210.7	214.5
3	1	Fransa	86.9	89.4	3	3	Fransa	60.7	65.5
9	9	Tayland	35.4	38.2	4	4	Tayland	57.5	63
4	4	Çin	60.7	62.9	11	10	Çin	32.6	40.4
5	5	İtalya	58.3	61.6	6	6	İtalya	44.0	49.3
10	10	Birleşik Krallık	37.7	36.3	5	5	Birleşik Krallık	43.9	51.9
8	8	Almanya	37.5	38.9	8	8	Almanya	39.8	43
6	7	Meksika	39.3	41.4	7	7	Avustralya	41.7	45.0
7	6	Türkiye	37.6	45.8	14	14	Türkiye	22.5	25.2
12	11	Japonya	31.2	28.7	10	9	Japonya	34.1	41.1

Çin ziyaretçi sayısı açısından dünyada 4.sırada fakat elde ettiği turizm gelirleri açısından ise 10.sırada yer aldığı görülmektedir. Kişi başına harcama oranlarının düşük olması Çin’de bu sıralamalardaki bariz farkın nedenidir. Çin’in “13. Beş yıllık Turizm Geliştirme Planı” bildiriminde 2020 yılında, iç turizm ölçekleri 6,8 milyona Yuan’a ulaşacağı toplam yatırım planının 2 trilyon Yuan olacağı, giden turistin 200 milyonu aşacağı tahmin edilmektedir. Toplam turizm gelirinin 7 trilyon Yuan’a ulaşacağı, Çin’in turizm endüstrisi, geniş pazar kitlesinin hızla genişlemesi, tüm ülkeye yayılması turizm gelişiminin, hükümet ve işletmeler ile toplum arasındaki geniş tanıtım modelini oluşturmuştur. Çin’in ekonomi kalkınma trendine ve Çin turizm sektörünün gelişim durumuna göre 2023’te turizm gelirin 7126,79 milyar Yuan’a çıkacağı öngörülmektedir. Çin ekonomisinde sektörel dağılım açısından hizmetler sektörünün içersinden turizm sektörünün ağırlığı giderek artmakta olduğu söylenebilir. Nitekim şekil 3.1’de hizmetler

sektörünün, sanayi sektöründen daha fazla artışı görülmektedir. Ancak Çin ekonomisi içinde tarım sektörü, yerini sanayi sektörüne bırakmış gibi gözüksede nüfusun yaklaşık %30'u hala geçim kaynağı olarak önemli bir konumdadır. Yüz ölçümü neredeyse Avrupa kıtası kadar olan Çin topraklarının %10'una yakın alanda tarım yapılmakta olup başlıca tarım ürünleri; buğday, pirinç, ham ipek, soya fasulyesi, pamuk ve çaydır (Üstün, 2019).



Şekil 3.1: Çin Ekonomisinde Sektörel Dağılım (Worldbank, 2021a, 2021h, 2021j).

Şekil 3.1’de Çin ekonomisindeki sektörel dağılıma bakıldığında, tarım sektöründe 1980 yılından 2018 yılına gelindiğinde yüzde 22.5 küçüldüğünü, hizmetler sektörünün ise yüzde 30 büyüdüğünü görmekteyiz. Hizmetler sektörü içinde bu payda turizm sektörünün katkısı büyüktür. Tablo 3.3’te Çin’e ait turizm istatistikleri (1995-2018) yer almaktadır.

Tablo 3.3: Çin’in turizm istatistikleri (Worldbank, 2021g, 2021h).

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı (000 Bin Kişi)	Uluslararası Turizm Gelirleri (1000\$)	Ortalama Harcama (\$)(Kişi Başı)
1995	20.034	8.730	435
1996	22.765	10.200	448
1997	23.770	12.626	531
1998	25.073	13.229	527
1999	27.047	15.006	554
2000	31.229	17.318	554
2001	33.167	19.006	573
2002	36.803	21.742	590
2003	32.971	18.707	567
2004	41.761	27.755	664
2005	46.809	29.296	625
2006	49.913	33.949	680
2007	54.720	37.233	680
2008	53.049	40.843	769
2009	50.875	39.675	779
2010	55.664	45.814	823
2011	57.581	48.464	841

2012	57.725	50.028	866
2013	55.686	51.664	927
2014	59.270	44.044	791
2015	56.886	44.969	790
2016	59.270	44.432	749
2017	60.740	38.559	634
2018	62.900	40.386	642

Çin'in turizm istatistiklerine bakıldığında yıllar itibariyle turizm gelirleri, ziyaretçi sayısı ve kişi başına düşen harcama miktarı açısından dalgalı bir şekilde de olsa artış içerisinde olduğu görülmektedir. 1995 yılında 20 milyon olan ziyaretçi sayısı 2018 yılı itibariyle 62.9 milyon ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Ancak dikkati çeken bir gelişme ise ziyaretçi sayısındaki artış hızı turizm gelirlerinde yakalanamıştır. 1997 Asya Krizine rağmen artış hızında olan turizm sektörü 1999 yılına gelindiğinde Çin hükümeti planlı olarak 25 farklı ülke halkına seyahat etme imkânı sağlaması ile birlikte turist sayısındaki artışın en büyük sebebi olmuştur.

2002 yılına kadar artış sağlayan turizm gelirleri ve turist sayısı 2003 yılına gelindiğinde Çin'de SARS hastalığının ortaya çıkışı ve komşu ülkelere yayılma tehlikesi ile Çin'e gelen turist sayısında 2002 yılına göre %5 oranında yaklaşık 4 milyon düşüş yaşanarak 36 milyon olarak gerçekleşmiştir. Buna paralel olarak turizm gelirleri de %15 azalmıştır. 1995 yılından 2018 yılına kadar turist sayısı dalgalı bir seyirle üç katlık bir artış sağlamıştır. 2008 yılında küresel bir ekonomik çöküş ve Olimpiyat yılı boyunca vize onaylarının kısıtlanması uluslararası gelen turist sayılarını azaltmıştır. 2009 yılı itibariyle turist sayısı 50 milyona, turizm gelirleri ise 39.6 milyar dolara kadar düşmüştür. Daha sonra yükselme eğilimine geçerek, 2011 yılı itibariyle uluslararası toplam turist sayısı 57 milyon kişiyi, uluslararası turizm gelirleri ise 48 milyar doları bulmuştur. 2012'de uluslararası küresel finansal değişimler ve siyasi gerilimler neticesinde daha çok bölgesel ziyaretçiler meydana gelmiştir. 2013 yılında toplamda 55 milyon, 2014 yılında ise 59 milyon olan turist sayısı, Çin'in yurt dışından daha fazla sayıda ziyaretçi çekebilmek için inovasyonel çalışmalar yapmalarına sebep olmuştur (Işık ve Serçeoğlu, 2015, s. 6).

2016 yılına gelindiğinde Çin 59.2 milyon civarında turist ağırlamayı başarmıştır. Bunda denizaşırı seyahatlerin çoğalması ve bu bağlamda gelir artışı ve resmi tatillerin uzatılmasının da etkisi olmuştur. Ancak en büyük etken hükümetin vatandaşların yurtdışı seyahatlerine getirdiği kısıtlamaları azaltması olmuştur. "Tiananmen Meydanı" olayının olduğu yıl, son yıllarda büyüme ivmesi azalmıştır (Yan ve Wall, 2003). 2018 yılında

Çin'deki turizm gelirleri bir önceki seneye nazaran %21 artışla 40.4 milyar dolara ulaşmıştır. Tablo 3.4'te 2017-2018 yılı itibariyle Çin'e turist gönderen ilk on ülke yer almaktadır.

Tablo 3.4: Çin'e turist gönderen ilk 12 ülke (National Bureau of Statistics of China, 2019).

2018	2017	ÜLKE	SAYI	
			2018	2017
1	1	Hong Kong	79.370.000	79.800.000
2	2	Makao	25.150.000	25.150.000
3	3	Tayvan	6.140.000	5.870.000
4	4	Güney Kore	4.193.000	3.863.800
5	5	Japonya	2.691.000	2.683.000
6	6	ABD	2.485.000	2.312.900
7	7	Rusya	2.485.000	2.356.800
8	8	Moğolistan	1.916.000	1.864.500
9	9	Malezya	1.291.000	1.233.200
10	10	Filipinler	1.205.000	1.168.500
11	11	Singapur	978.000	941.200
12	12	Hindistan	864.000	822.000

Tablo 3.4'e bakıldığında Çin'e en çok turist gönderen ülkeler sırasıyla; Hong Kong ve Makao harici bakıldığında Tayvan, Güney Kore, Japonya, ABD, Rusya, Moğolistan, Malezya, Filipinler, Singapur ve Hindistan olarak görülmektedir. Bu veriden yola çıkarak, Çin'in reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından söz konusu bu ülkelerde daha fazla yoğun ve etkin bir şekilde gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durum, Çin'in turizmden elde ettiği gelirleri artırarak, dolayısıyla turizmin gelişiminde yakın ülkelere yönelik çalışmaların önemini ortaya koymaktadır.

### 3.1.2. Çin Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi

1978 ekonomik reformu sonrası, dünyayla entegrasyonu hızlanan ve güçlü büyüme ivmesini yakalayan Çin sahip olduğu ekonomik performansı ile dünyanın sayılı ve büyük ekonomileri arasında yer almayı başarmıştır (Işık ve Serçeoğlu, 2015, s. 89). Çin'in bu ekonomik büyümeye paralel olarak turizm sektöründe de büyüme yakalaması, Çin ekonomisi için de büyük fırsatlar doğuracağı açıktır. Çalışmanın bu bölümünde Çin turizminin ekonomik büyüme, istihdam, cari açık ve enflasyon gibi seçili makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisi irdelenmeye çalışılacaktır.

Küresel ekonomi çağında dünya çapında gerçekleşen ticaret Kuzey-Güney ekseninde Çin ve Hindistan'dan çıkıp batıdan-doğuya doğru yön değiştirmesi ve Çin'in 2030 yılında

GSYH bakımından ABD’yi geride bırakarak ilk sıraya yerleşeceği hatta Çin etrafındaki ülkeler de bu zenginleşmeden payını alacağı iktisatçılar tarafından tahmin edilmektedir (Özekicioğlu ve Kılıç, 2017, s. 32). Çin’in turizm gelirlerinin 1995-2018 yılları arasında GSYH içindeki payı (%) aşağıda Tablo 3.5’te yer almaktadır.

Tablo 3.5: Çin’in turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı (%) (Worldbank, 2021d, 2021e, 2021h).

Yıllar	GSYH* (Milyar Dolar)	GSYH Büyüme Oranı (Yıllık, %)	Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri/ GSYH Oranı (%)
1995	734.55	11	8.730	11
1996	863.75	9.9	10.200	11
1997	961.60	9.2	12.626	13
1998	1,029.04	7.8	13.229	12
1999	1,094.00	7.7	15.006	13
2000	1,211.35	8.5	17.318	14
2001	1,339.40	8.3	19.006	14
2002	1,470.55	9.1	21.742	14
2003	1,660.29	10	18.707	11
2004	1,955.35	10.1	27.755	14
2005	2,285.97	11.4	29.296	12
2006	2,752.13	12.7	33.949	12
2007	3,550.34	14.2	37.233	10
2008	4,594.31	9.7	40.843	8.0
2009	5,101.70	9.4	39.675	7.0
2010	6,087.16	10.6	45.814	7.0
2011	7,551.50	9.6	48.464	6.0
2012	8,532.23	7.9	50.028	5.0
2013	9,570.41	7.8	51.664	5.0
2014	10,475.68	7.4	44.044	4.0
2015	11,061.55	7.0	44.969	4.0
2016	11,233.28	6.8	44.432	3.0
2017	12,310.41	6.9	38.559	2.0
2018	13,894.82	6.7	40.386	2.0

\* (2010 Sabit Fiyatlarla)

Ekonomik açıdan son otuz yılda tarihte benzeri görülmemiş hızlı büyüme göstermiş ve bu büyüme devam etmektedir. Dünya bankası verilerine göre Çin 1978’den bu yana 10 kat büyümüştür. 1990’lı yıllardan itibaren büyüme eğilimi ciddi oranda artışa geçen Çin’de yıllık ekonomik büyüme oranları 2000’li yıllar itibariyle de artışını devam ettirmiştir.

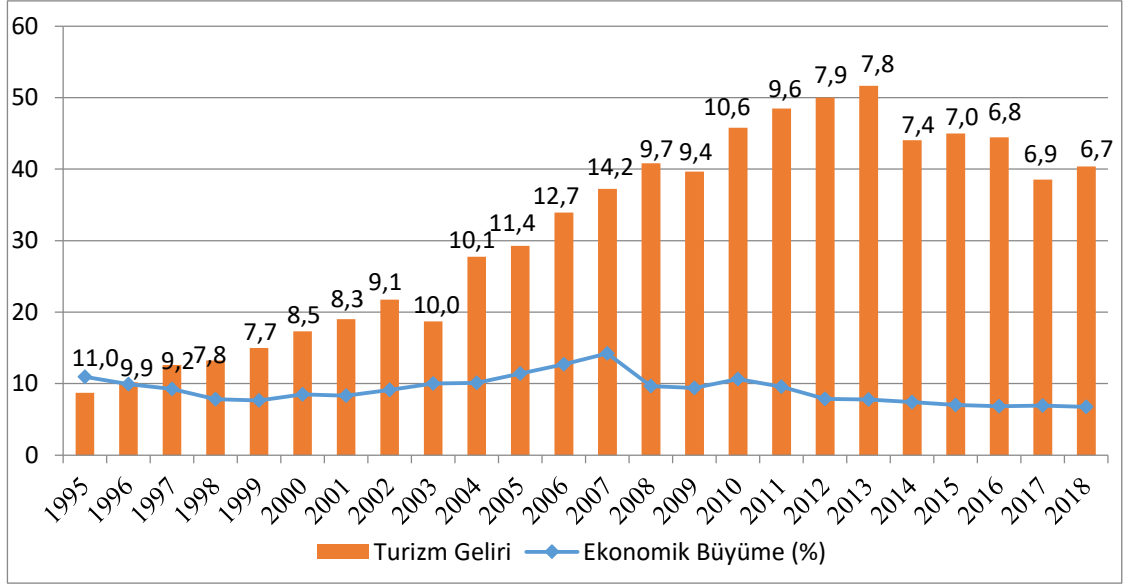
Çin’in ekonomik büyümesi üç dönem şeklinde incelenecek olursa; İlk dönem olarak 1978–1996 yılları arasında “sosyalist piyasa ekonomisine geçiş dönemi”, ikinci dönem ise 1997–2002 yılları arasında “durgunluk dönemi” ve son olarak 2003’te başlayan ve günümüze kadar süren “büyüme stratejisi dönemi” şeklinde sıralanmaktadır (Saray ve



Gökdemir, 2007, s. 663). Bu üç döneme ait temel benzerlikler, piyasa reformları ve dışa açılma politikalarının devam ettirilmesidir. 1986 yılında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ, o zamanki haliyle Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması, GATT) üyeliği için resmi olarak başvuru yapmıştır. 15 yıl süren müzakere sürecinden geçildikten sonra üyelik müzakeresi Eylül 2001'de tamamlanabilmiştir. 2001 yılının Kasım ayında DTÖ tarafından kabul edilmiş olan anlaşma aynı yıl Aralık ayında onaylanmış ve Çin için küresel ekonomi ile bütünleşme aşamasında önemli bir engel ortadan kalkmıştır (DEİK, 2004). Dünya ile temasın turizm yoluyla da artış göstermesini de yaşayan Çin 2000 yılı sonrası turizm gelirleri de 2003 yılına kadar artış göstermiş fakat 2003 yılında yaşanan SARS salgını sebebiyle sekteye uğramıştır.

Çin ekonomisi uzun süreli bir durgunluk yaşadıkdan sonra 2002 yılı itibariyle tekrar birinci dönemde (1978–1996) gerçekleşen büyüme oranlarına dönmüştür. Bu durum Çin'in DTÖ'ye üye olması ile birlikte kısıtların kalkması sonucu dünya pazarlarına açılması sonrasına bağlanmaktadır. Büyüme rakamlarına bakıldığında aynı hızı yakalayan Çin, 2008 Küresel Finans krizine kadar artan büyüme oranlarıyla dikkat çekmiştir. 2008 Krizi döneminde de ekonomik büyüme artış gösterirken, 2016 yılı itibariyle Çin'in GSYH 2010 yılı sabit fiyatları ile 11.2 trilyon doları aşmıştır. Bu yıllardaki GSYH'deki artışına rağmen ortalama yüzde 12'lik bir pay alan turizm gelirleri de artış göstermeyi başarmıştır.

Çin'in çok hızlı ekonomik büyümesinin ardında iki temel faktör; ağır sanayi ve altyapı şeklindeki yatırımlarda ulusal tasarruf ve yabancı yatırımlar ile finanse edilmesi, büyük ölçekli sermaye yatırımları ve üretimde ucuz iş gücü kullanımı ve hızlı verimlilik artışıdır (Gündal, 2015, s. 61, Ding ve Knight, 2008). Aynı zamanda Çin'de ihracat ekonomik büyüme üzerinde çok etkilidir. Çin'deki ihracatlar çoğunlukla doğal kaynaklar, madencilik ve sanayi malları ihracatıdır (Rofigoh, 2022). Çin 2010 yılında % 10.3 büyüme oranı ile dünyada ikinci büyük ekonomi olmuştur. Diğer yandan 5 yıl içinde kişi başına düşen milli gelir 3 kat artış gösterek 4 bin dolar seviyelerinin üzerine çıkmıştır (Kafkasyalı, 2012, s. 107-109). Şekil 3.2'de Çin'in ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri (1995-2018) yer almaktadır.



Şekil 3.2: Çin'in ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021e, 2021h).

Çin'de gerçekleşen bu büyüme oranları ile birlikte refah seviyesi artmakta, gelir düzeyi iyileşmektedir. Bu sayede ülke vatandaşlarının alım gücü artarak, seyahat eğilimleri de artmaktadır. İç turizmdeki artışın yanı sıra 1995-2013 yılları arasında istikrarlı bir şekilde artış eğiliminde olan dış aktif turizm gelirleri de ekonomik büyümeye paralel bir şekilde gelişmiştir. Çin'in hızlı ekonomik büyümesine etki eden faktörleri; ucuz ve bol bulunan iş gücü, tasarruf artışı ve buna bağlı olarak yatırım artışı, toplam faktör verimliliğinde sağlanan artış, doğrudan yabancı yatırımlar, doğal kaynak bolluğu, dış ticaret, uygulanan döviz kuru rejimi ve DTÖ üyeliği olarak sıralanmaktadır (Gündal, 2015, s. 61). Yabancı finansman konusunda bağımlılığı olmaması ve tam tersine yüksek tasarruf miktarları ile daha fazla yatırım yapması Çin ve aynı zamanda Hindistan krizden sınırlı bir şekilde etkilenmişlerdir (Saray ve Gökdemir, 2007).

Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanı Xi Jinping tarafından 2014 yılı içerisinde açıklanan "Yeni Normal" kavramı ile Çin ekonomisinde yüksek hızlı büyümeden orta - yüksek hızlı ancak sürdürülebilir bir büyümeye geçilmesi, ekonominin yeniden yapılandırılması, girdi ve yatırım temelli bir büyüme modeli yerine yenilik temelli bir büyümenin olanaklı kılınması ifade edilmektedir. 2015 yılından itibaren Çin ekonomisinin yıllık büyüme oranı %7'nin altında gerçekleşmiştir. Buna paralel olarak turizm gelirlerinin de azaldığı görülmektedir. 2017 yılında %6.9 oranında büyüyen Çin ekonomisi, 2018 yılında Çin Hükümeti tarafından %6.5 olarak belirlenen hedefin

üzerinde, %6.7 oranında büyüyerek yaklaşık 13.08 trilyon dolara ulaşmıştır. Ekonomik daralma karşısında 2018 yılında 2017 yılına göre turizm gelirleri artış göstermiştir. Son yıllarda Çin’de arz yönlü reformlar aracılığıyla büyümenin niceliği kadar niteliğinin de gözetildiği, finansal istikrarın öncelik verildiği bir ekonomi politikası izlendiği söylenmektedir.

Dünya nüfusunun neredeyse 5’te birini oluşturan Çin nüfusu, diğer ülkeler karşısında ucuz ve bol işgücü avantajı elde etmektedir. Bu sayede düşen ürün maliyetleri, yabancı yatırımcılar için cazip hale gelmiş ve birçok yatırım Çin’e doğru kaymıştır. Çin’de yıllık ortalama nüfus artış hızı %0.5 olarak gerçekleşirken, 1996-2018 yılları arasında toplamda %13’lük artışla birlikte ülkenin nüfusu 56.943.300 kişiden 64.395.350 kişiye ulaşmıştır. Fakat tüm bunların ötesinde artan nüfusla birlikte emek arzının artması işsizlik problemini de beraberinde getirmiştir. 1990’lı yılların ortalarına gelindiğinde piyasa ekonomisi benimsenmiş ve kamu iktisadi teşebbüslerinin artan yükünün artık sürdürülemeyeceği anlaşılmıştır. Bu bağlamda izlenen refah politikası ile sadece yoksulluk getirdiği inancı ile istihdam için alınan politika kararları da değişmiştir. Dünya Seyahat ve Turizm Örgütü (2018) “Seyahat ve Turizmin Çin’e Ekonomik Etkileri Raporu”nda 2028 yılına kadar, Çin’de Seyahat ve Turizmin önümüzdeki on yılda yıllık %1,8’lik bir artışla doğrudan 34.413.000 kişiye iş sağlayacağını öngörmektedir. Bu bağlamda turizm sektörü, ulusal ekonomi içerisinde karlı, daha fazla iş fırsatı bulunan, kaliteli ve önemli bir sektör haline gelecektir. 1995 yılında yaklaşık 1.2 milyarlık nüfusun yaklaşık %56’sı yani 681 milyonu istihdam edilmiştir. Aynı yıllar içerisinde turizm sektörü toplamda yaklaşık 63 milyon kişiye iş olanağı sunmuştur. Bu sayede turizm sektöründeki istihdam, toplam istihdam içindeki payı %9.38 şeklinde gerçekleşmiştir. 1996’da düşüşe geçmiş daha sonra yükselme eğilimi göstermiştir. Tablo 3.6’da 1995-2018 yılları arasında Çin’in toplam istihdamı, turizmde doğrudan ve toplam istihdam ve turizmde toplam istihdamın (Doğrudan+Dolaylı) toplam istihdam içindeki payına (%)ait veriler yer almaktadır.

Tablo 3.6: Çin’de turizm sektörünün istihdama katkısı (Worldbank, 2021c, 2021k).

Yıllar	Turizmde Doğrudan İstihdam (Bin Kişi)	Turizmde Toplam İstihdam (Bin Kişi)	Çin’de Toplam İstihdam (Kişi)	Turizmde Toplam istihdamın (Doğrudan+Dolaylı) Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)
1995	15.049	63.623	681.134.982	9.38
1996	14.290	61.670	691.090.292	8.99

1997	14.650	62.070	702.212.311	8.93
1998	14.851	64.004	712.827.243	9.10
1999	15.055	65.116	722.366.791	9.16
2000	15.319	61.335	731.993.932	8.54
2001	15.186	58.062	739.359.587	8.01
2002	15.176	58.155	747.567.993	7.96
2003	13.766	56.982	755.273.050	7.75
2004	14.063	62.211	762.251.082	8.40
2005	25.302	67.582	769.371.829	9.07
2006	26.217	71.670	774.287.018	9.57
2007	25.267	71.180	776.045.119	9.47
2008	23.590	67.638	776.378.197	8.96
2009	23.571	66.528	775.599.059	8.79
2010	25.296	66.615	774.058.122	8.77
2011	26.581	70.046	780.630.108	9.18
2012	26.732	70.772	783.473.778	9.24
2013	27.146	72.492	785.834.240	9.43
2014	27.794	74.898	789.134.205	9.71
2015	27.980	76.746	792.313.225	9.92
2016	28.130	78.679	794.235.571	10.15
2017	28.250	79.900	794.624.153	10.28
2018	28.660	79.910	794.480.608	10.57

Çin Ulusal Turizm Yönetimi'ne göre, turizm endüstrisinde 1995-2000 yılları arasında her yıl çalışan kişi sayısı 500.000 artış göstermiştir. Ayrıca Çin'in DTÖ'ye üyeliği de istihdam rakamları üzerinde etkili olmuştur. Çin'in DTÖ'ye üye olduktan sonra dışa açılarak uluslararası düzeyde rekabetle karşı karşıya kalması sonucu kısa dönem içerisinde, istihdam bu durumdan az da olsa olumsuz etkilenmiştir (Saray ve Gökdemir, 2007). 2001 yılı sonrası istihdamdaki azalmanın tarım sektöründe 9.66 milyon (toplamın %3.6'sı), otomotiv sektöründe 5 milyon (toplamın %14.5'i) makine-alet sektöründe ise 5.82 milyon olarak gerçekleşmiştir. (Zeng, 2005, s. 7-9).

2002 yılında hükümet "Turizm Sektöründe İstihdamı Artırmak" forumunda 10 yıl içinde hedeflerinin Çin'in turizm endüstrisinin GSYH'den daha hızlı büyümek olduğunu belirterek, turizm sektöründe toplam 40 milyonluk bir istihdam yaratılacağını ve doğrudan istihdam edilecek kişi sayısı her yıl yetmiş bin ve dolaylı olarak yaratılan istihdamın ise 3.5 milyon kişi artacağını bildirmiştir (Karaca, 2004, s. 61). Nitekim 2012 yılına gelindiğinde 27 milyon doğrudan istihdam, 70 milyon toplam istihdam yaratılarak hedeflerin çok üstünde bir gelişme göstermiştir. Tablodan da görüldüğü gibi turizm istihdamı ülkede önemli bir yer tutmaktadır. Gün geçtikçe turizm sektöründe istihdam edilen doğrudan ve toplam kişi sayısı artış göstererek toplam istihdam içinde turizm istihdamının payı önemli bir şekilde yükseliş göstermiştir. 2015 yılında Çin'de istihdam edilen 76 milyon kişiden 27.980.000 kişiye doğrudan turizm sektörü iş imkanı

sağlamıştır. Seyahat ve Turizm 2017'de doğrudan 28.250.000 iş yaratmış (toplam istihdamın %3.6'sı) ve bu rakam 2018'de %1.5 artarak 28.660.000 kişiye ulaşmıştır.

Cari dengeye katkısına gelindiğinde, turizm hızlı bir gelişim göstererek ülkelerin ödemeler dengesi hesabının iyileştirilmesi için aktif bir rol üstlenmiştir. Bunun yanında birçok farklı sektörle iç içe bir bağlantı içermesi sebebiyle yüksek oranda istihdam sağlamakta olan bir sektördür. Ülkeye giren döviz artırmaya nedeniyle cari işlemler dengesi için pozitif anlamda katkısı bulunmaktadır (Cinel ve Yolcu, 2021, s. 259). Bir ülkenin ekonomisinin dışa açıklığının göstergelerinden biri de dış ticaret verileridir. Çin 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne girişi ile birlikte dış ticaret hacmi artış göstermiş ABD ve Almanya'dan sonra dünyanın en büyük dış ticaret hacmine sahip ülke pozisyonuna gelmiştir (Gündal, 2015, s. 64). Dış ticaret içindeki payının yıldan yıla artırması ile ülkelerin kendisine olan bağımlılığını artıran Çin, üretmiş olduğu dış ticaret fazlası ile de diğer ülkelere daha fazla yatırım yapabilme şansına sahip olmaktadır.

Çin, 7 Eylül 2013'te tarihi İpek Yolu'nu tekrardan hayata geçirmek istediğini açıklayan eski tarihsel gücüne ulaşma noktasında ekonomik anlamda ciddi bir yol kat etmiştir. Hem deniz güzergahlarını hem kara güzergahlarını kapsayan bir projeyi ve haritaları 2014 Mayıs'ta yayınlamıştır. Çin limanlarından başlayan ve Avrupa limanlarına kadar uzanmakta olan uzun ve karmaşık bir ticaret ağı, hayata geçirme planlarını yapmaktadır. Plan kapsamında Çin'den başlayacak Kara İpek Yolu, Orta Asya, İran ve Türkiye üzerinden Avrupa'ya ulaşacak daha sonra önce Hollanda'da Rotterdam liman şehrine sonra güneye doğru İtalya'nın Venedik şehrine ulaşılması planlanmaktadır. Kara İpek Yolu'nun diğer kısmı ise demir yolu üzerine kurulması planlanan yeni bir ticaret ağıdır. Demir İpek Yolu sayesinde yapılan taşımada ciddi zaman ve maliyet avantajları elde edilmektedir. 1990 sonrası yıllarda yabancı sermaye girişleri ile birlikte artmıştır. İkinci dönemde azalmasının sebebi Çin'in emek-yoğun üretimden, sermaye-yoğun üretime geçişinin yavaş olmasıdır (Pingyao, 2006, s. 23). Üçüncü döneme gelindiğinde ihracat rakamları tekrardan yükselmeye başlamıştır. Bu yükselmeye ise DTÖ'ye üyeliği yadsınamaz. Tablo 3.7'de Çin'de turizm gelirlerinin dış ticaret dengesine ve cari işlemler dengesine etkisini gösteren veriler yer almaktadır.

Tablo 3.7: Çin'de turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi (Worldbank, 2021b, 2021h, 2021i).

Yıllar	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri /Dış	Cari İşlemler Dengesi	Turizm Gelirleri /Cari İşlemler Açığı (%)
--------	---------------------------------------	---------------------------------	--------------------------	--------------------------	---

			Ticaret Açığı(%)	(Milyon Dolar)	
1995	11.96	8.730	-	1.618	-
1996	17.55	10.200	-	7.243	-
1997	42.82	12.626	-	36.963	-
1998	43.84	13.229	-	31.472	-
1999	30.64	15.006	-	21.115	-
2000	28.79	17.318	-	20.518	-
2001	28.09	19.006	-	17.401	-
2002	37.38	21.742	-	35.422	-
2003	35.82	18.707	-	43.052	-
2004	51.17	27.755	-	68.941	-
2005	124.63	29.296	-	132.378	-
2006	208.92	33.949	-	231.843	-
2007	308.04	37.233	-	353.183	-
2008	348.83	40.843	-	420.569	-
2009	220.13	39.675	-	243.257	-
2010	222.13	45.814	-	237.810	-
2011	180.89	48.464	-	136.097	-
2012	231.87	50.028	-	215.392	-
2013	234.87	51.664	-	148.204	-
2014	221.55	44.044	-	236.047	-
2015	358.84	44.969	-	304.164	-
2016	255.48	44.432	-	202.203	-
2017	215.70	38.559	-	195.117	-
2018	106.71	40.386	-	25.499	-

Tablo 3.7'ye göre Çin'in dış ticarete gösterdiği başarının temelinde piyasaya yönelik reformlar yatmaktadır. Geleneksel planlı ekonomilerde fiyatlar piyasa koşullarında belirlenmediği için kaynak dağılımı iç-dış tüketicilerin ve ekonomik ajanların tercihlerine göre değil planlamacıların tercihlerine göre belirlenmekte diğer yandan aşırı katı bürokratik devlet mekanizması dünya piyasalarındaki ani değişikliklere cevap vermekte geç kalmaktaydı (Yılmaz, 2012). Çin 1995 yılından bu yana cari fazla vermektedir. Cari hesap fazlası, Çin'in dünya çapında geri kalanlara net borç veren ülke olduğu anlamına gelmektedir. Aynı şekilde 1995 yılından 2018 yılına kadar olan 27 yıllık süreç içerisinde dış ticaret dengesinin sürekli fazla verdiğini görmekteyiz. Dalgalı bir şekilde neredeyse ortalama 20 kat artış göstermiştir. Bu sayede döviz kıtlığı çeken bir ülke konumundan döviz fazlasına sahip bir ülke halini almıştır.

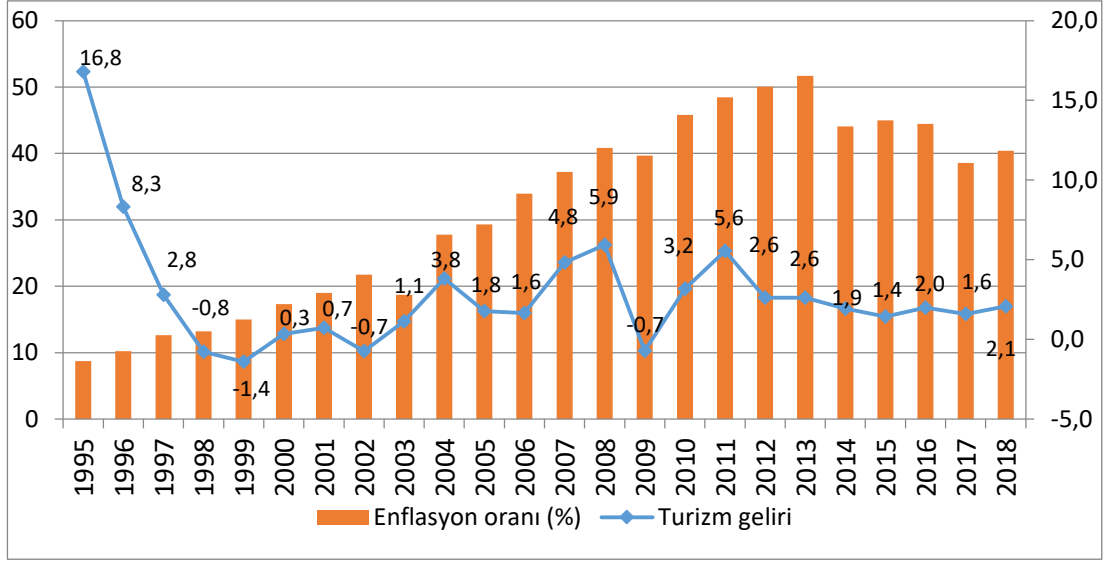
2007 yılı itibariyle Çin'in cari fazlasına Gayri safi yurtiçi hasılabın (GSYH) yüzde 10'una ulaşmış ve ardından 2011 yılına kadar GSYH'nin yüzde 1.8'e kadar düşmüştür. Çin'in döviz rezervleri 2014'te neredeyse 4 trilyon dolara yükselmiştir. İstikrarlı bir şekilde cari fazla veren ülkenin 2015 yılında cari açığı ülke GSYH'sinin yaklaşık yüzde 3'ü, ancak 2007'de ulaşılan yüksek seviyelere ulaşmıştır (Santacreu, 2016, s.1). Hem cari hem de sermayedeki bu fazlalık durumu, ulusal para üzerinde baskı oluşturmuş ve Merkez

Bankası'nın ülkeye giren dövizin büyük bir kısmını sterilize etmesine neden olmuştur. 2015 yılından sonra azalmaya başlayan dış ticaret dengesi ve cari denge 2018 yılına geldiğinde en düşük düzeye ulaşarak sırasıyla 106 milyar dolar ve 25 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Çin'in yıllar itibariyle dış ticaret ve cari açık vermediği bu nedenle turizm gelirlerinin bu açıkları kapamada kullanılmadığı görülmektedir.

Enflasyona etkisine bakıldığında ise enflasyonun turizm etkisi daha çok iç turizm talebin azalmasıdır. Çünkü enflasyonist ortamda orta gelir grubuna sahip olanların kültürel ihtiyaçlara bütçe ayırabilme ve tasarruf etme imkânları ortadan kalkmaktadır. Diğer taraftan yurt içinde fiyatlar seviyesi hızla artarken, döviz kurunda gerçekleşen artışın gerisinde ise bu durumda yabancı ziyaretçiler açısından fiyat artışı anlamına gelmektedir. Aynı ortamda yerel turistler bakımından ele alındığında, yurt dışı fiyatları daha cazibedar hale geldiğinde pasif dış turizm talebinin de artış gözlenecektir. Nitekim tüm bunların yanı sıra, enflasyonist ortamda ülke içinde oluşan ve yaşanan sosyal etkiler hem ekonomiyi hem de turizm sektörünü negatif şekilde etkileyebilmektedir (Sönmez, 2012, s. 41).

Çin'de enflasyon oranı, Çin Tüketici Fiyat Endeksi'ne (CPI) göre hesaplanmaktadır. CPI, ortalama bir tüketicinin yıl boyunca para harcadığı önceden tanımlanmış bir ürün ve hizmet yelpazesini içeren bir ürün sepeti kullanılarak hesaplanmaktadır. Yiyecekler, giysiler, kira, elektrik, telekomünikasyon, eğlence faaliyetleri ve hammaddelerin (örneğin gaz, petrol) yanı sıra federal ücretler ve vergiler dahil giderlerdir. Ürün yelpazesi, tüketici tercihlerindeki değişiklikleri yansıtacak şekilde beş yılda bir ayarlanır ve 2020'de son kez güncellenmiştir. Enflasyon, ekonomik reformlardan bu yana Çin için sürekli bir makroekonomik risk olmuştur.

Reformların başlangıcından 1978'den 1980 yıllarının ortalarına kadar bakıldığında Çin'de enflasyona rastlanmamaktadır. Çünkü o dönemlerde fiyatlar tamamıyla devlet kontrolü altındadır. Bu kontrol durumunun ortadan kalkması ile birlikte Çin'in ciddi olarak enflasyon sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. Hatta bazı yıllarda gerçekleşen enflasyon oranları iki haneli rakamlar şeklinde gerçekleşmiştir. Ekonomideki aşırı ısınma bu artışın diğer önemli nedenlerindedir. Fakat zaman geçtikçe enflasyon oranları yine düşme eğilimine girmiştir. Şekil 3.3'te Çin'in enflasyon oranı (%) ve turizm gelirleri yer almaktadır.



Şekil 3.3: Çin'in enflasyon oranı (%) ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021f, 2021h).

1992–1995 yılları arasında tekrardan yüksek oranlı enflasyon rakamlarına erişilmiştir. Hatta 1994 yılında enflasyon oranları %20'lere kadar çıkmıştır. Bunun önemli nedenlerinden biri ise, aşırı gerçekleşen büyüme oranları ve yatırımlarda gerçekleşen yüksek artışlar olduğu söylenebilir (Wong, 2002, s. 11–13). 1995 yılında bu oran %16.8'lere, 1996 yılında ise %8.3'e düşmüştür. Bu yıllarda turizm gelirlerinin de paralel bir şekilde yükselme eğilimine geçtiğini görmekteyiz. Çin Merkez Bankası, 1999 yılından bu yana enflasyon seviyesini düşürebilmek ve büyümeyi yavaşlatabilmek için daraltıcı politikaları izlemiştir. Bununla birlikte faiz oranını yükseltmesine rağmen, kredi talebi düşmemiştir. 1999'dan 2001 yılına kadar artan enflasyon oranları ile birlikte turizm gelirleri artış göstermiştir. 2002 yılında eksiye düşen enflasyon oranına rağmen turizm gelirleri artış göstermiştir. Üçüncü dönemde (2002–2005) ise özellikle DTÖ'ye üyelikle birlikte ekonominin tekrar canlanması üzerine fiyatlar seviyesi de yükselmiştir. Fakat gerçekleşen enflasyon oranlarına bakıldığında geçmişte gerçekleşen oranlardan oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Turizm gelirleri açısından yine artış eğilimine geçen ülke 2008 yılında Küresel Finans Krizinin etkisiyle tekrar düşüş göstermiştir. 2008 yılında %5.9'a yükselen enflasyon oranı 2009 yılında %-0.7 oranından gerçekleşmiştir. 2009 yılından sonra 2013 yılına kadar artış gösteren turizm gelirleri, enflasyon oranları açısından önce artış sonra azalış göstermiştir. 2013-2017 yılları arasında turizm gelirlerinde düşüş yaşanırken enflasyon oranları %2.6'lardan % 1.6'lara düşmüştür. 2018 yılında hem enflasyon oranı artmış hem de



turizm gelirleri artış göstermiştir. Bütün bu veriler ışığında Çin’de enflasyonun seyrinin doğrusal olmadığı görülmektedir. Bu seyir yatırımlardaki dalgalanmalara bağlı olarak değişmiştir. Bu dalgalanmalarda hükümetin sanayi sektörü üzerine yaptığı müdahaleler ile ilgili olduğu bir gerçektir (Pingyao, 2006, s. 25). Fakat tüm bunlara rağmen Çin’de talep ve arz orantılı bir şekilde artış gösterdiği için ve bir arz sorunu olmadığı için, enflasyon olgusu Çin ekonomisinde bir problem oluşturmamıştır (Hua ve diğ., 2010, s. 17). Turizm sektörünün de enflasyon oranlarından etkilenmediği söylenebilir.

### 3.2. Japonya

Asya- Pasifik bölgesinin doğu sınırı boyunca ve bölgenin tam ortasında kuzeyden güneye uzanan Japonya Takım adası, Marco Polo tarafından 13.yüzyılda “Altın Ülkesi” olarak dünyaya tanıtılmıştır. Japonya’nın tarihi köyleri, kaleleri, türbeleri ve tapınakları, milli parklar ve UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) miras alanları, Tokyo, Disneyland gibi eğlence merkezleri, yerli ziyaretçileri olduğu kadar uluslararası ziyaretçileri de giderek daha fazla çekmektedir.

Tablo3.8: Japonya Genel Bilgiler

<b>Japonya</b>	<b>2019</b>
Ülkenin Resmi Adı	Japonya
Başkent	Tokyo
Resmi Diller	Japonca
Dinler	Sintoist, Budist
Nüfus	125.000.000
Para Birimi	Yen, JPY
GSYH	22,68 trilyon \$
Kişi Başına Düşen GSYH	44.585 \$

Himeji Kalesi, Tarihi Kyoto Anıtları ve Nara dahil 21 Dünya Mirası Alanına sahiptir. Japonya’da iklim kuzeyden güneye çeşitlilik göstermektedir. Ülkenin %70’i dağlıktır ve yerleşime uygun olmadığı için arazi fiyatları son derece yüksektir. Japonya’nın doğal koşulları hava ve deniz trafiğini zorlaştırdığından kara yolu ulaşımı yoğunluk kazanmıştır. Yüksek teknolojili hızlı tren taşımacılığı gelişmiştir. Kobe ülkenin en büyük deniz limanı olup, Narita/Tokyo ve Kansai/Osaka, Kobe, Kyoto en büyük hava limanlarıdır.

### 3.2.1. Japonya’da Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları

Japon hükümeti, 1964 Tokyo Olimpiyatları ev sahipliği yaptığı yıldan sonra uluslararası seyahatler konusunda kısıtlamaları kaldırmıştır. 1980’li yıllardan sonra dünyanın önemli turist gönderen ülkelerinden biri olan Japonya’ da döviz kuru kontrollerini kaldırılması, savaş sonrasında nüfusun artması, 1980’li yıllardan 1990’lı yıllara değin Japon Yeni’nin hissedilir bir şekilde değerlenmesi, yaşam tarzlarındaki değişimler ve güçlü ekonomik büyüme bunları etkilemede önemli unsurlardır. 1970’ten 1996’ya kadar geçen süre içinde Japonya’nın yüksek ekonomik büyümesi nedeniyle döviz kuru düşmesi ve dış ticaret fazlasının azaltılması politikası kapsamında yurtdışına gidişler teşvik edilerek, giden turist sayısı patlamıştır.

1996’dan 2003’e kadar turizm sektörü, hükümetin "Hoş Geldiniz" kampanyası ile gelenleri teşvik etme çabaları, “Plan 21” ile 1996 yılında, turist artışı ile ülkenin ekonomik krizden çıkmasına yardımcı olacak kilit sektör haline gelmiştir. Son dönemdeki turizm politikaları Meiji dönemindekilerden önemli ölçüde farklıdır. Destinasyonların odak noktası geleneksel merkezlerin ötesinde Tokyo, Kyoto ve Nara gibi yerel bölgelere doğru genişletilmiş gelen turizm teşvik edilmiştir. Bu dönem “uluslararası turizm politikalarında yeni dönem” olarak adlandırılabilir (Zhu ve diğ, 2021). Uluslararası bir turizm merkezi olma yolunda ilerleyen Japonya, yıllar itibariyle daha fazla ziyaretçiyi Japonya’ya çekmeyi başarmıştır.

Japonya Turizm Bakanlığı tarafından 2003 yılında “Visit Japan” isimli bir uluslararası tanıtım kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanya ile birlikte turist sayısında yıllık yaklaşık %10 artış sağlanmıştır. Tanıtım kampanyaları paralelinde turizm altyapıları konularında çalışmalara ağırlık verilmiş, konaklama, restoran ve ulaşım sektöründe önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Ayrıca birçok uluslararası zincir otel firmaları bilhassa başkent Tokyo’da şube açarak, sektörün standartlarının gelişmesine yardımcı olmuştur. Başbakan Shinzo Abe büyüme stratejilerinin bir dayanağı olarak "Yarının Japonya'sı İçin Turizm Vizyonu Konferansı"nda, yabancı turist sayısını artırmanın önemini vurgulamıştır. 2000’li yıllarla beraber, hükümetler daralan tüketim hacmini desteklemek için özellikle turizme eğilerek, 2005’te 7 milyon, 2020’de 20 milyon, 2030’da 30 milyon yabancı turist gibi çeşitli hedefler koymuştur. Daha sonra yapılan düzenlemeler sayesinde Japonya’yı ziyaret eden turist sayısı artsa da, çıkış 2011 sonrasında yaşanmıştır. 2017 Seyahat ve Turizm Rekabet

Edebilirlilik Raporu'nda Japonya, sağlık ve hijyen, güvenlik ve güvenlik, kültürel kaynaklar ve iş seyahati gibi ne çıkan özellikler itibariyle tamamında yüksek puanlar alarak, 141 ülke arasında 4. sırada yer almıştır.

Başbakan şinzo Abe yönetimindeki hükümetin ana hedefi sürekli durağan haldeki ekonomiye canlanma getirmek amacıyla "Abenomics" olarak bilinen bir dizi ekonomi politikası getirmiştir (Kim ve diğ, 2016, s. 2). En önemli amacı Japonya'ya gelen turist sayısını arttırmak, halkın en alt kademesine kadar uzanan nakit döngüsünü sağlamak olmuştur. Bunun için Japonya Turizm Ajansı önderliğinde tüm dünyada daha etkin ve akıllı tanıtım faaliyetleri yapılmaya başlanmıştır. Avrupa ve Amerika da dahil olmak üzere Japonya tanıtımları daha sık görülür hale gelmiştir. Yalnızca turizm destinasyonu olarak değil, kültürel deneyimler yaşanabilececek bir yer olarak tanıtılmaya da ağırlık verilmiş, Anime, manga ne çıkarılmaya çalışılmıştır. Japon mutfağının çeşitliliğini, doğasının ve kültürün zenginliğini, Japon Mutfağı'nı, Fuji Dağı'nı, Meiji Dönemi'nin sanayi yapılarını UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne ekletme başarisını göstermiştir.

Aynı dönemde Abenomics politikalarının etkisiyle, Japon Yeni (JPY), dolar karşısında 80 JPY seviyesinden 120 JPY seviyesine çıkmış, Yen'in değer kaybetmesi, pahalı olan Japon mallarını, otellerdeki konaklama maliyetlerini de azaltmıştır. Düşen petrol fiyatları ile birlikte Japonya'ya ulaşım maliyetlerini azaltmıştır. Bu sayede kitlelere satılan Japonya turlarını daha erişilebilir hale getirerek daha dar gelirli turistlere hitap eder olmuştur. 2015'te Japonya'ya en çok turist gönderen 20 ülkeden 19'u (Rusya hariç) ziyaretçi sayısını artırmıştır. Önceleri Japonya'ya gelen çoğu yabancı turist kuk gruplar halinde gelen alım gücü yüksek turistlerdi. Son dönemlerde her ne kadar konaklama tesisleri ve yatak sayısı, anormal bir hızla artan turist sayısına ayak uyduramasa, arz talebe yenilip otel fiyatları rekabetten tavan yapsa da, toplamda ucuzlayan bir Japonya imajı oluşmuştur. Japon malları kalitesi ile bilinen ve muadillerine kıyasla lüks kabul edilen ürünlerdir. Çin orta sınıfının lükse olan tüketim zaafını, Japon şirketleri yerinde satış ve pazarlama faaliyetleriyle kullanmayı başarmıştır. Hükümet, akıllıca bir hamle ile gelen yabancı turistin parasını daha kolay bırakmasını sağlayacak "vergi kolaylıkları" devreye sokmuştur. Ev elektroniğinden, kozmetiğe, tekstile kadar hemen her alanda daralan i tüketimi canlandıran bir turist talebi yaşanmıştır. Japonya'da bir konuğu rahat ettirmek, müşteriyi memnun etmek en önemli görev olarak bilinmektedir.

Japonya 2000’li yılların ortasına dek Japonca bilmeyen biri için kolay olmayan bir yerdi. Metroda, otobüste açıklamaları okurken, istasyon adlarını ararken, birine yol sorarken sıkıntıya düşüyordu. Altyapı zaman içinde çok daha kullanışlı, rahat anlaşılabilir, çok dilli bir hal almaya başlamıştır. Konuklar yaşam boyu anı olarak kalacak, başkasıyla paylaşılacak “an” istemektedir. Japon turizm piyasası buna öncelik vererek “anı bırakacak etkinlikler” hazırlamaktadır. Japon mutfağı dersleri, İzu’da balık tutmak, Kusatsu’da hamamda ruhu dinlendirme, Kyoto’da sakuralar altında hanami yapmak gibi aktiviteler planlanmaktadır.

Japonya’ya gelen yabancı ziyaretçi sayısındaki artışı, teşvik eden politikaların geliştirilmesi Ulusal Başkent Bölgesi’ndeki havalimanlarında kalkış ve varış sayısında artış, bazı yabancı ziyaretçiler için vize kısıtlamalarının hafifletilmesi, tüketim vergisi kapsamının genişletilmesi yabancı ziyaretçiler için muafiyet sistemi, Japonya’ya ziyaretçi çekmek için sürekli tanıtım faaliyetleri, Japonya’da sonbaharın tadını çıkarma mevsimleri gibi gezi sezonlarını tanıtmaya yönelik tanıtım çabaları, kiraz çiçeklerini takdir etme ve yabancıları çekme çabaları sadece Tokyo bölgesine ve sözde "Altın Turist Rotası" na değil, aynı zamanda kırsal alanlara da gelen ziyaretçiler önemlidir (Soshiroda, 2005). 1859-2003 dönemi için Japonya’da turizm politikaları arasında 1996 “Hoş Geldiniz Plan 21,” 1997, “Japonya’da Destinasyon Çeşitlendirme” ve 2003 “Japonya’ya Turizm Girişimlerinin Açılışı” ve “Japonya’yı Ziyaret Et” kampanyaları yer almaktadır (Soshirada, 2005, s. 1104).

Japonya’nın Asya turizm pazarlarına yakınlığı kuşkusuz son zamanlardaki büyümesinde bir faktör olsa da hükümetin sektörü desteklemesi de önemli bir faktördür. Hükümetin en önemli politika önlemleri arasında vize gereksinimlerinin hafifletilmesi, vergiden muaf alışverişin sağlanması, altyapının iyileştirilmesi ve ziyaretçi hizmetlerinin iyileştirilmesi yer almaktadır. Diğer yandan Medikal turizmin geliştirilmesi amacıyla Japan Turizm Ajansı 2009 yılından beri kongre ve fuarlara katılım göstermekte ve workshoplar düzenlemektedir. 2011 yılında Japon hükümeti sağlık hizmeti almak isteyen bireyler ve refakatçilerine yönelik ülkeye giriş prosedürlerini kolaylaştırmak adına altı ay konaklama imkanı sağlayan “medikal vize” uygulamasına başlamıştır. 2013 yılında toplam 600 kadar hasta medikal vize alarak Japonya’ya giriş yapmıştır. Bu rakam tıbbi teknolojide dünya liderlerinden biri olan ülke için oldukça düşüktür.

Japonya, tüm bölgesel ve yerel yönetimler 2016 yılında 2030 için uzun vadeli bir strateji geliştirmiştir. Hükümet buna ilave olarak “Japon Ekonomisini Canlandırarak Yeni Turizm Stratejisi” başlıklı bir orta vadeli bir plan ile tasarlamıştır. Ekim 2019'da BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin önemini yansıtan JTA, Japonya Hükümeti, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında Sürdürülebilir Turizm Teşvik Merkezini kurmuştur.

Japonya, yakın çevresindeki ülkelere kültür ihraç eden, örnek teşkil eden, imrenilen bir ülkedir. Bu ülkeyi yakından tanımak isteyen, kültürüne uzaktan da olsa ilgi duyan, Japon mallarına rağbet eden bir kitle vardır. Üstelik bu coğrafya, alım gücü devamlı artan, tüketim konusunda bonkör bir nüfusu barındırmaktadır. Japonya bunu erken tahlil ederek, 2013, 2014 döneminde Malezya, Tayland, Endonezya gibi ülkelerin vatandaşlarına vize uygulamasına son vermiş ve turizmi desteklemek için ilk somut adımı atmıştır. Aşağıdaki tablo 3.9'da Japonya'ya turist gönderen ilk on ülke yer almaktadır.

Tablo 3.9: Japonya'ya turist gönderen ilk on ülke (Japon Tourism Statistic, 2020).

2017	2018	ÜLKE	2017	2018
2	2	Kore	5.584.597	7.538.952
1	1	Çin	9.594.394	8.380.034
3	3	Tayvan	4.890.602	4.757.258
4	4	Hong Kong	2.290.792	2.207.804
5	6	Tayland	1.318.977	1.132.160
6	5	ABD	1.723.861	1.526.407
7	7	Avustralya	621.771	552.440
8	8	Filipinler	613.114	503.976
9	9	Malezya	501.592	468.360
10	12	Vietnam	495.051	389.004

Japonya'ya turist gönderen ilk on ülkeye baktığımızda başlıca kaynak pazarın Asya ülkeleri olduğunu görmekteyiz. Uzun bir süre için en önemli turist kaynağı Güney Kore, Tayvan, Hong Kong ve ABD olduğu görülmektedir. Ancak, 2003'teki çok düşük bir tabandan, Çin'den gelen ziyaretçiler, özellikle 2013'ten bu yana artış göstermiş ve 2015'te yeni genç ve hevesli Çinli orta sınıf, Japonya'ya gelen tüm turistlerin% 25'ini ve tüm turist harcamalarının% 40'ı temsil ederken, ana turist kaynağı olarak Güney Korelileri geride bıraktı (Harrison, 2016, s. 13). 2018 yılı itibariyle yaklaşık 30 milyon turist geldiği Asya'da Liderler, Çin (9.5 milyon), Kore (5.5milyon), Tayvan (4.8 milyon), Hong Kong (2.2 milyon) ve Tayland(1.3 milyon) olmuştur. Daha sonra sıralamada Amerika (1.7 milyon) ve Avustralya (620 bin) yer alsa da hemen ardından yine Filipinler(613bin),

Malezyya(500bin) ve Vietnam (495bin) gibi Asya ülkeleri yer almaktadır. Tablo 3.10’da Japonya’nın Turizm istatistiklerine ait veriler yer almaktadır.

Tablo 3.10: Japonya turizm istatistikleri (Worldbank, 2021g, 2021h).

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı (Kişi)	Uluslararası Turizm Gelirleri (1000\$)	Ortalama Harcama (\$) (Kişi Başı)
1995	3.342.247	4.89	1464
1996	3.837.113	5.78	1509
1997	4.218.208	6.17	1465
1998	4.106.057	5.66	1380
1999	4.437.863	5.71	1288
2000	4.757.146	5.97	1256
2001	4.771.555	5.75	1205
2002	5.238.963	6.07	1160
2003	5.211.725	11.47	2201
2004	6.137.905	14.34	2339
2005	6.727.926	15.55	2311
2006	7.334.077	11.49	1567
2007	8.346.969	12.42	1489
2008	8.350.835	13.78	1650
2009	6.789.658	12.54	1849
2010	8.611.175	15.36	1783
2011	6.218.752	12.53	2017
2012	8.358.105	16.20	1940
2013	10.363.904	16.86	1627
2014	13.413.467	20.79	1550
2015	19.737.400	27.29	1383
2016	24.039.700	33.46	1394
2017	28.691.073	36.98	1288
2018	31.191.856	45.28	1450

Japonya, ülkenin çok çeşitli cazibe merkezleri ve yakınlığı nedeniyle tüm yaş gruplarından Güney Koreliler arasında popüler bir destinasyondur. Bununla birlikte, Japonya'nın yüksek tüketici fiyatları ve Japon yeninin gücü, onu birçok Güney Koreli için uygun fiyatlı bir yer haline getirmektedir. Japonya'yı tercih eden yabancı turist sayısı giderek daha da hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Zayıf yen, uluslararası tüketicilere Japonya'ya yapılan seyahatlerin nispeten ucuzlamasına imkan sunmaktadır. Tablo 3.10’a göre Japonya'nın varış rakamları 2001'den beri istikrarlı bir şekilde artmıştır. Ancak 2001-2003 döneminde Japonya, 11 Eylül terör saldırıları, kuş gribi ve SARS hastalıklarından dolayı uluslararası seyahat pazarında düşüşler yaşamıştır. Japonya Turizm Bakanlığı 2003 yılında “Visit Japan” sloganıyla uluslararası anlamda tanıtım kampanyası başlatmış ve bu kampanya sayesinde turist sayısı yaklaşık %10 artış göstermiştir. 2003 yılından 2008'e kadar yükselme eğilimi, 2008 küresel mali krizin başlamasıyla tekrardan düşüşe

geçmiştir. Hemen ardından 2011’de Fukuşima Santralinde yaşanan kaza sonrası turist sayısı bir önceki yıla göre %28 azalmıştır.

Japonya, 2011’deki zincirleme felaketlerden (deprem, tsunami ve nükleer kaza) oldukça etkilendiği bu süreci tersine çevirmek, bilhassa ülkenin hem ruhen, hem ekonomik olarak ayağa kalkması için gelen her hükümet bir seri tedbir olsa da Abe Hükümeti kadar tutunan, başarılı bulunan olmamıştır. 2012 yılında %34,6’lık artışla 2008 yılı seviyesini yakalayan turist sayısı, 2013 yılında 10 milyonun üzerinde çıkmıştır. 2015 yılında Japonya’ya gelen ziyaretçi sayısı 2014’ten %47 artarak 19.73 milyona yükselmiştir. 2015 yılında yabancı turist sayısında hızlı bir artış yaşanmış hatta 2020 Tokyo Olimpiyatları’na kadar hedeflenen yıllık 20 milyon turist sayısı, 2015’te gerçekleştirilmiştir. 2016 yılında Başbakan Abe, 2020 yılı hedefini 20 milyon turistten, 40 milyona çıkaracak olan “Yarının Japonyasını destekleyen turizm” vizyonunu ve büyüme stratejisini ilan etmiştir. Japonlar 2030’da 60 milyon turisti topraklarında, 125 milyar dolar turizm geliri elde etmeyi hedeflemişlerdir.

2016’da gelen yabancı turist sayısı 2015 yılına göre %21,8 artarak 24 milyon kişi, yaptıkları harcama da dolar bazında %13,8 artarak 33 milyar dolar olmuştur. Artış hızı 2014-2015 yıllarının “patlama” seviyesinin altında kalsa da hala iyi seviyededir. 2018’e kadar artış gösteren turist sayısı, turizm gelirlerinin yanında 1400 dolar şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Tablo 3.11’de Japonya’nın dünyada ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri açısından 2017-2018 yıllarında sıralaması yer almaktadır.

Tablo 3.11: Dünya’da turizm istatistikleri ve Japonya’nın yeri (Worldbank, 2021g, 2021h).

Ülke		Ziyaretçi Sayısı (Milyon kişi)				Ülke		Turizm Geliri (Milyar \$)	
2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
1	2	İspanya	81.9	82.8	2	2	İspanya	68.0	81.5
2	3	ABD	76.9	79.7	1	1	ABD	210.7	214.5
3	1	Fransa	86.9	89.4	3	3	Fransa	60.7	65.5
9	9	Tayland	35.4	38.2	4	4	Tayland	57.5	63.0
4	4	Çin	60.7	62.9	11	10	Çin	32.6	40.4
5	5	İtalya	58.3	61.6	6	6	İtalya	44.0	49.3
10	10	İngiltere	37.7	36.3	5	5	İngiltere	43.9	51.9
8	8	Almanya	37.5	38.9	8	8	Almanya	39.8	43.0
6	7	Meksika	39.3	41.4	7	7	Avustralya	41.7	45.0

7	6	Türkiye	37.6	45.8	14	14	Türkiye	22.5	25.2
12	11	Japonya	28.7	31.2	10	9	Japonya	34.1	41.1

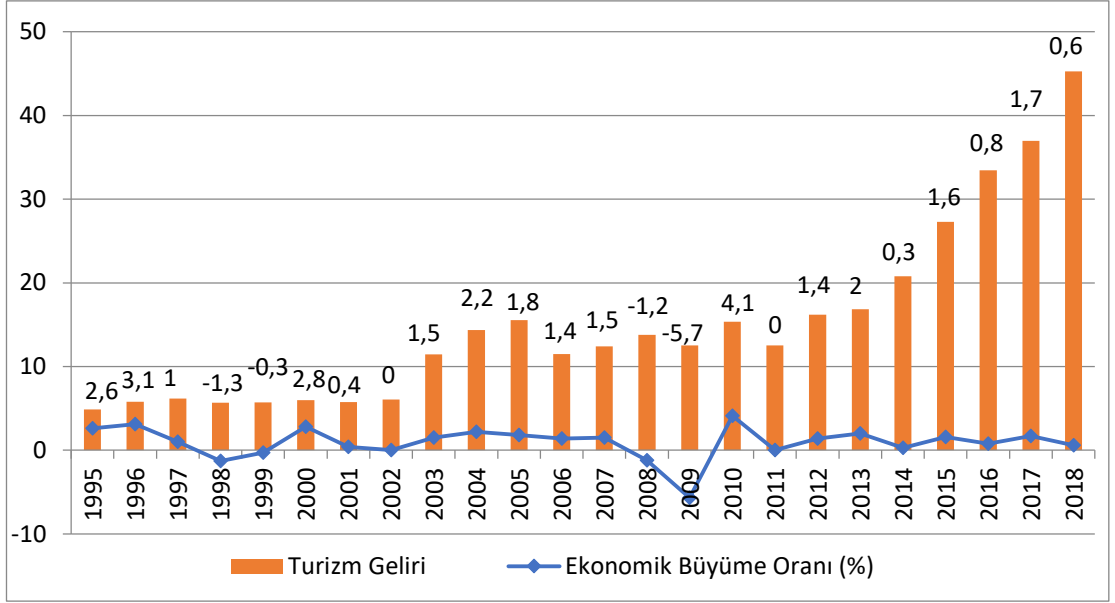
Tablo 3.11'e göre Japonya'nın dünya genelinde ziyaretçi sayısı olarak 2017-2018 yılları itibariyle ilk onda yer almadığını görülmektedir. 2017 yılında 12. Sırada yer alan Japonya ziyaretçi sayısı açısından 2018 yılına gelindiğinde ise 11.sıraya yükselmiştir. Ancak elde ettiği turizm gelirleri açısından bakıldığında 2017 yılında ise 10. sırada, 2018'de 9. sırada yer almayı başarabilmiştir.

### 3.2.2. Japonya Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi

Uluslararası arenada turizm merkezi olmayı hedefleyen Japonya, yıllar itibariyle daha fazla ziyaretçiyi kendilerine çekmeye başlamıştır. Ülkede izlenen başarılı turizm politikaları sayesinde turist sayısı yıllık yaklaşık %10 artış göstermiştir. Aynı şekilde turizm gelirlerinde de artış yakalayan Japonya'da turizm sektörünün ekonomik etkileri giderek artış göstermektedir. Bu bölümde Japonya'nın turizm gelirlerinin makroekonomik göstergelerden, ekonomik büyüme, istihdam, cari denge ve enflasyon üzerindeki etkileri ikincil veri analizi yardımıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

Ülkenin turistik döviz kazançları, döviz kayıplarından daha fazla ise turizm ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır. Bu nedenle, ihracat odaklı büyüme hipotezinde olduğu gibi, turizm odaklı büyüme hipotezinde de turizmin uzun dönemde ekonomik büyümeye neden olabileceği kabul edilmektedir (Brida ve diğ, 2017, s. 396). Ekonomik büyüme konusunda sıkıntı yaşayan Japonya ekonomisi turizm sektörüne yönelik tanıtım amaçlı kampanyalara ilave olarak turizm ile ilgili altyapı çalışmalarına ağırlık vermiş, konaklama, ulaşım ve restoran sektörlerinde önemli gelişmeler kaydetmiştir. Ayrıca başkent Tokyo'da birçok uluslararası zincir otel işletmesi şube açmaya başlamış, bu da sektör standartları konusunda gelişmeye sebep olmuştur. Şekil 3.4'te Japonya'nın ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri (1995-2018) gösterilmektedir.





Şekil 3.4: Japonya'nın ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021e, 2021h).

Ülkenin yıllar itibariyle ortalama yaklaşık yüzde 2 büyüdüğü görülmektedir. Turizm gelirlerinin 1997, 2009, 2006 ve 2011 yıllarında düştüğü görülmektedir. Aynı yıllarda ekonominin küçüldüğü fakat sonraki yıllarda ise hem ekonomik büyümenin hem de turizm gelirlerinin artış gösterdiği görülmektedir. 1997'de Asya bölgesinde bulunan ülkelerde yaşanan Asya krizi ve 2008 küresel finans krizi sonrasında Japonya ekonomik resesyona girmiş ve çıkamamıştır. 2008 yılından sonra büyüme oranları düşüş göstermiş ve 2018 yılına kadar sadece 2010 yılında yüzde 4.1 büyümeyi başarabilmiştir. Ancak 2018 yılında artan turizm gelirlerine rağmen ekonomi daralmıştır. Grafiğe göre turizm gelirleri ile ekonomik büyüme oranları arasında doğrusal bir ilişki tespit edilememiştir. Tablo 3.12'de Japonya'nın turizm gelirlerinin 1995-2018 yılları arasında GSYH içindeki payına (%) ait veriler gösterilmektedir.

Tablo 3.12: Japonya'nın Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (%) (Worldbank, 2021d, 2021e, 2021h).

Yıllar	GSYH* (Milyar Dolar)	GSYH Büyüme Oranı (Yıllık, %)	Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri/GSYH Oranı (%)
1995	5,44912	2.6	4.89	2.56
1996	4,83371	3.1	5.78	2.77
1997	4,41473	1.0	6.17	3.01
1998	4,03251	-1.3	5.66	3.23

1999	4,56208	-0.3	5.71	3.13
2000	4,88752	2.8	5.97	3.05
2001	4,30354	0.4	5.75	3.10
2002	4,11512	0.0	6.07	3.04
2003	4,44566	1.5	11.47	2.97
2004	4,81515	2.2	14.34	2.84
2005	4,75541	1.8	15.55	2.70
2006	4,53038	1.4	11.49	2.75
2007	4,51526	1.5	12.42	2.47
2008	5,03791	-1.2	13.78	2.53
2009	5,23138	-5.7	12.54	2.51
2010	5,70010	4.1	15.36	2.28
2011	6,15746	0.0	12.53	2.23
2012	6,20321	1.4	16.20	2.18
2013	5,15572	2.0	16.86	2.25
2014	4,85041	0.3	20.79	2.10
2015	4,38948	1.6	27.29	2.16
2016	4,92254	0.8	33.46	2.16
2017	4,86686	1.7	36.98	2.21
2018	4,95233	0.6	45.28	2.23

Tablo 3.12’de 1995-2018 yılları arasında turizm gelirlerinin istikrarlı bir şekilde artış gösterdiğini fakat GSYH’sinin ise aynı paralelde artış göstermediği görülmektedir. Sadece 2011’de Fukuşima Santralinde yaşanan kaza sonrası turizm gelirleri bir önceki yıla oranla %28 azalış gerçekleşmiştir. 2012 yılında %34.6’lık artışla 16.20 milyar dolar seviyesini yakalayan turizm gelirleri, 2016 yılına gelindiğinde neredeyse iki katı artışla 33.46 milyar dolara yükselmiştir. Bu yıllar içerisinde turizm gelirlerinin GSYH’ye katkısı %2.15’lerde iken 2018 yılında %2.23 olarak gerçekleşmiştir. Ağırlıklı olarak ihracata dayalı olan ekonomik büyümesi ile Japonya, ekonomik kriz nedeniyle dış talebin azalması sonucu hükümet yurt içi talebi canlandırma konusunda önlemleri artırmıştır. Japon hükümeti uzun yıllar negatif faiz politikası ile yatırımı, harcamayı ve borçlanmayı teşvik etmektedir. Hükümet önemli borç yükünü taşıırken, faiz oranlarını düşürerek ödemeleri kolaylaştırmaktadır. Japonya’da kayıt dışı ekonomi ve işsizlik ile mücadeledeki harcamalar dışında uygulanan genişletici mali politikası nedeniyle gerçekleşen bütçe açıkları, işsizlik ve durgunluk sorunlarına ek bir sorun daha eklenmiş bir de kamu borcunda yaşanan ciddi artışa rağmen ısrarla sosyal harcamalar artmıştır (Yılmaz ve Şahin, 2019, s. 37). Ancak Japonya’da düşük faizli politika ve ulusal kamu borcunun yüksek tutulmasıyla büyümenin gerçekleşmediğinin farkına varılmıştır (Sinan, 2022a, s. 46).

Japonya’da nüfusun azalması, yaşlanan nüfus, düşük doğum oranları ve ekonominin durumu sebebiyle sektörün içinde bulunduğu iş ortamı her zamankinden daha zorlayıcı olmaktadır. Teknolojik gelişmeler karşısında üretimde insanın rolü azalırken, artan üretime rağmen işsiz sayısı artmaya devam etmektedir. Bir başka yapısal zorlukta, Japonya'nın azalan ve yaşlanan nüfusedir. Buna ilave olarak büyük Doğu Japonya Depremi’nden sonra yeniden yapılanma, işgücü sıkıntısının arkasındaki ana faktördür. Perakende ve konaklama, yeme-içme hizmetlerinde de ciddi işgücü sıkıntısı yaşanmaktadır (Matsuura, 2016). Tablo 3.13’te Japonya’da turizm sektörünün istihdama katkısı yer almaktadır.

Tablo 3.13: Japonya’da turizm sektörünün istihdama katkısı (Worldbank, 2021c, 2021k).

Yıllar	Turizmde Doğrudan İstihdam	Turizmde Toplam İstihdam	Japonya’da Toplam İstihdam (Bin Kişi)	Turizm istihdamın (Doğrudan+Dolaylı) Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)
1995	1.30	5.16	67.146	8.00
1996	1.42	5.50	67.637	8.48
1997	1.57	5.78	68.212	8.81
1998	1.68	6.09	68.159	9.34
1999	1.61	5.94	68.037	9.19
2000	1.58	5.82	68.817	9.03
2001	1.62	6.02	67.626	9.38
2002	1.56	5.90	67.075	9.32
2003	1.51	5.71	66.578	9.04
2004	1.45	5.50	66.666	8.68
2005	1.36	5.31	66.782	8.35
2006	1.35	5.38	66.892	8.43
2007	1.22	4.91	66.892	7.64
2008	1.28	4.80	66.726	7.50
2009	1.25	4.76	66.456	7.53
2010	1.16	4.31	66.231	6.85
2011	1.15	4.23	65.813	6.73
2012	1.06	4.11	65.518	6.54
2013	1.09	4.19	65.768	6.63
2014	1.03	4.04	65.973	6.34
2015	1.08	4.05	66.061	6.32
2016	1.08	4.31	66.669	6.40
2017	1.10	4.17	67.225	6.38
2018	1.10	4.19	68.386	6.37

Japonya’nın turizmin doğrudan istihdama katkısının 1995’ten 2000’e kadar yükselme eğiliminde olduğunu aynı zamanda ülkedeki toplam istihdam içindeki payımında artış olduğunu görmekteyiz. Fakat daha sonraki yıllarda ise turizmde doğrudan istihdam

dalgalı bir şekilde seyrederek düşmüş ve 2018 yılı itibariyle 1.1 milyon kişi istihdam edilmiştir. 1995’te toplam istihdam içindeki payı (doğrudan+dolaylı) %8’lerden, 2000’de %9.38’e yükselmiş fakat 2018’e gelindiğinde %6.37’ye gerilemiştir. Japonya gibi gelişmiş ülkelerin nüfusu yaşlanırken talep artışı düşmekte gelişmekte olan ülkelerde ise genç nüfus artarken, tüketim talebi yükselmekte fakat gelir düzeyi düşük bir nüfus kitlesi bulunmaktadır.

Japonya’da istihdam, diğer sanayileşmiş milletler tarafından belirlenen modeli izlemektedir. Tarım ve diğer birincil sektör sanayileri daha az insan istihdam ederken, hizmetler ve diğer üçüncül sektörler de artış göstermektedir. Birincil sanayide, 1960 yılında çalışan nüfusun % 32,7’si istihdam ediliyorken 2016’da bu değer % 3.2’ye düşmüştür (Japonyagezini, 2018). Japon ekonomisi tam istihdam düzeyindedir, yani işsizlik tarihi dip seviyelerinde olup %2,6 civarındadır. Japonya’da çalışan sayısı 66,28 milyon kişidir. Kendi veya aile işletmesi dışında ücretli çalışanların sayısı 59,23 milyondur. Çalışanların 2,11 milyonu tarımda 10,6 milyonu imalat sektöründe 4,59 milyonu inşaat sektöründe istihdam edilmektedir. Devlet memuru sayısı ise 2,39 milyondur (Eskişehir Ticaret Odası, 2020).

Cari işlemler hesabına bakıldığında ise kaynak açısından kısıtlı bir ülke olan Japon ekonomisinin bu şekilde bir “süper güç” haline gelişinde dış ticaretin payı büyüktür. Japonya tekstil malzemesi, gıda malzemeleri, kereste ve metaller gibi ana hammadde ithalatı ile diğer yakıt kaynakları ve ham petrolde dünyada en büyük ithalatçı konumunda yer almaktadır (Kocaeli Ticaret Odası, 2020). Öte yandan Japonya, kamera, renkli televizyon, diğer elektrikli alet, otomobil, gemi ve saat gibi yüksek hassasiyet içeren elektronik ürünler ve optik ihracatında dünyada birinci sıradadır. Tablo 3.14’te Japonya’da turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi (1995-2018) yer almaktadır.

Tablo 3.14: Japonya’da turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi (Worldbank, 2021b, 2021h, 2021i).

Yıllar	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri /Dış Ticaret Açığı(%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri /Cari İşlemler Açığı (%)
1995	-	4.89	-	-	-
1996	21.31	5.78	-	68.990	-
1997	47.45	6.17	-	95.460	-
1998	72.97	5.66	-	114.69	-

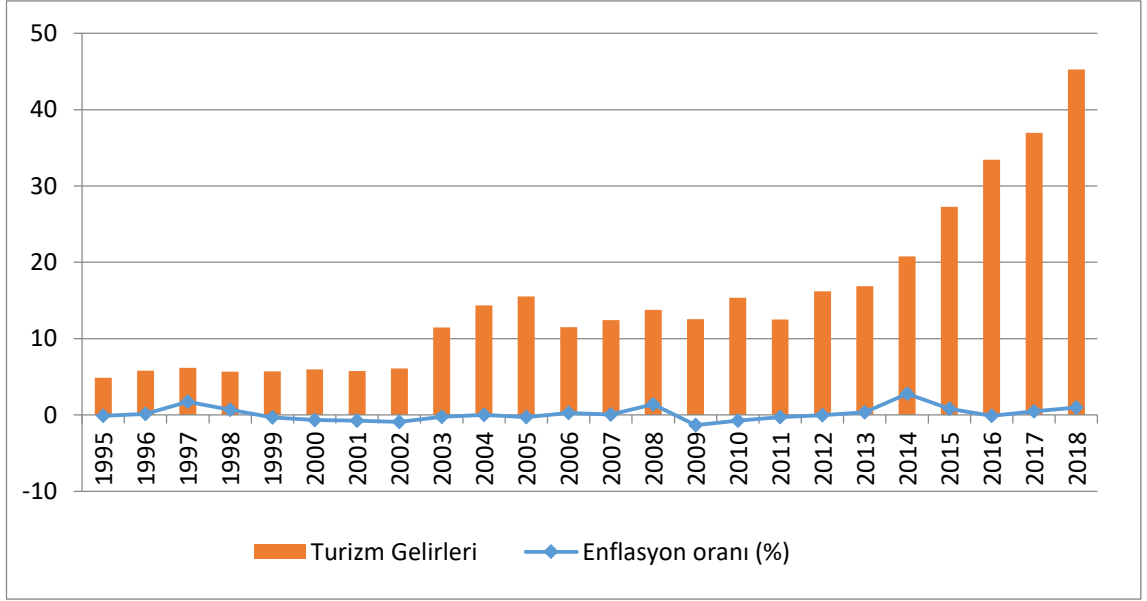
1999	69.16	5.71	-	114.13	-
2000	69.09	5.97	-	130.69	-
2001	26.48	5.75	-	86.220	-
2002	51.60	6.07	-	108.86	-
2003	72.49	11.47	-	139.38	-
2004	94.23	14.34	-	181.99	-
2005	69.91	15.55	-	170.12	-
2006	63.05	11.49	-	174.67	-
2007	83.50	12.42	-	211.74	-
2008	17.34	13.78	-	142.12	-
2009	23.25	12.54	-	145.68	-
2010	78.20	15.36	-	220.89	-
2011	-39.54	12.53	0.31	129.60	-
2012	-101.2	16.20	0.16	60.120	-
2013	-125.13	16.86	0.13	46.380	-
2014	-128.61	20.79	0.16	36.350	-
2015	-23.28	27.29	1.17	136.47	-
2016	40.44	33.46	-	197.05	-
2017	37.64	36.98	-	203.17	-
2018	1.41	45.28	-	177.27	-

Tablo 3.14'e göre Japonya 1996 yılından 2010 yılına kadar geçen süre içerisinde dalgalı bir şekilde seyir eden hem dış ticaret hesabında hem de cari hesabında fazla vermiştir. 2008 yılında gerçekleşen küresel ekonomik kriz Japon dış ticaretine de sirayet etmiştir. Dış talep bağlantısı nedeniyle küresel krizden Japon ekonomisi olumsuz yönde etkilenmiştir. Japonya'nın 2010 yılında yaptığı ihracat önceki yıla nazaran %32.1 artarak 767 milyar dolara ulaşırken, ithalat da %25.2 artarak 691.4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında enerji fiyatlarının artışı neticesinde Japonya 2011 yılında, 1980'den beri ilk defa dış ticaret açığı vermiştir. 2013 yılına gelindiğinde Japonya'nın ihracat miktarı %10'luk düşüşle 715 milyar dolara düşmüş, ithalatı %6 düşüşle 833 milyar dolara ulaşmıştır. Dış ticaret açığı 117 milyar dolara kadar yükselmiştir. 2014 yılında ihracat 683 milyar dolar, ithalat ise 822 milyar dolar düşmüştür. 2011-2015 yılları arasında verilen dış ticaret açığı, artan turizm gelirleriyle kısmen karşılanabilmiştir. Mal Ticareti Dengesi, 2011 yılında Büyük Doğu Japonya Depremi ile açık vermiş, ancak 2016'dan sonra düşen petrol fiyatları ve diğer faktörlerin etkisiyle tekrar fazla vermiştir. 2015 yılı sonrasında ise yine dış ticaret ve cari fazla veren ülke 2018 yılında bir önceki yıla göre ciddi düşüş yaşamıştır. Ödemeler dengesi hesabı fazla veren Japonya gibi ülkeler, bu fazlalık sebebiyle enflasyon oluşmaması ve bu fazlalığın eritilebilmesi için vatandaşlarını uluslararası turizm faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik ederler.

Turizmin enflasyona etkisine bakıldığında Japonya, 1990'ların ikinci yarısından bu yana uzun süreli ancak hafif bir deflasyon yaşamıştır. Deflasyon, bir ekonomide yaşanan fiyat istikrarsızlığını ve fiyatlar genel seviyesinde sürekli olarak düşüşü ifade eden bir kavramdır (Yılmaz ve Şahin, 2020, s. 25). Enflasyon beklentilerindeki düşüş, negatif çıktı açığı, ithalat fiyatlarındaki düşüş ve döviz kurundaki artış gibi faktörlerin bu gelişmede kısmen etkili olmuştur (Nishizaki ve diğ., 2012, s. 9). Japonya'da uzun süre sıfır dolaylarında gerçekleşen enflasyon ve faiz sonrası bu durumun devam edeceği beklentisi, insanların harcama yapmasını ve dolayısıyla ekonominin büyümesini engellemiştir (Dış İşleri Bakanlığı, 2022, s. 5).

Japonya'nın iç talebinin, düşük ücret düzeyi, yaşlanan ve azalan nüfusun talep azlığı, negatif faiz oranları ve daha fazla tasarruf etme sonucu olarak zayıf olduğunu belirtmektedir (Sinan, 2022a, s. 54). 1995-2005 yılları arasında 1997 yılı hariç negatif enflasyon oranları karşısında aynı düzeyde seyreden turizm gelirleri görülmektedir. 2003-2005 yılları artan turizm gelirlerine enflasyon düzeylerinin yine negatif olduğu görülmektedir. Bu durum turizm gelirleri ve enflasyon oranları arasındaki ilişkinin yönü ve boyutu hakkında bilgi vermeyi zorlamaktadır. Nitekim 2005 sonrası artan enflasyon oranları ve azalan turizm gelirleri görülürken 2008 sonrası eksi enflasyon gerçekleşirken bazı yıllarda artış, bazı yıllarda turizm gelirlerinde azalış yaşanmıştır.

2008 küresel mali krizi sonucunda ortaya çıkan ekonomik durgunluk sonrası birçok ülke geleneksel olmayan para politikaları izlemiştir. Geleneksel olmayan politikaları uygulayan bir ülke de Japonya'dır. Başbakan Shinzo Abe, ekonomik büyümeyi teşvik etmek için benzeri görülmemiş ve geleneksel olmayan genişletici para politikası ve iki maliye politikası paketini (genişletici mali teşvik ve yapısal reform) içeren 'Abenomics' olarak bilinmekte olan bir dizi ekonomi politikalarını uygulamaya koymuştur (Fukuda, 2015). Abenomics'in uygulanması, Yen'in devalüasyonu ve 2013-2014 yılları arasında kurumsal reformla sonuçlanmıştır. Kasım 2012'de Liberal Demokrat Parti başkanı Shinzo Abe, Japonya Merkez Bankası'nın enflasyon hedefini yükseltmesi ve bu hedefe ulaşmak için 'sınırsız gevşeme' kullanması gerektiğini savunmuştur (Hausman ve Wieland, 2014). Şekil 3.5'te Japonya'nın enflasyon oranları (TÜFE %) ve turizm gelirleri (1995-2018) yer almaktadır.



Şekil 3.5: Japonya'nın enflasyon oranları (TÜFE %) ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021f, 2021h).

Mali piyasalar anında tepki vermiş ve Yen/Won (Güney Kore para birimi) döviz kuru %0,9 değer kaybetmiştir. Ekim 2014'te Japonya Merkez Bankası, gelecek yıl 80 trilyon Yen uzun vadeli tahvil satın almak için daha agresif bir parasal genişleme planı duyurmuş sonuç olarak, 2013 ve 2014 yıllarında Yen/Won döviz kuru büyük ölçüde değer kaybetmiştir. Japonya'da enflasyonist baskıların yeniden ortaya çıkmasıyla TÜFE %2.76 oranında gerçekleşmiştir. 2014 yılında bu trendin devam etmesi, Merkez Bankasının %2'lik enflasyon hedefini gerçekleştirmek için yürüttüğü gevşek para politikası nedeniyledir. Japonya'da 2014-2018 yılları arasında enflasyon oranları inişli çıkışlı seyrederken buna istinaden turizm gelirleri istikrarlı ve düzenli bir şekilde artma eğilimindedir. Bu bağlamda turizm gelirlerinin Japonya ekonomisi için enflasyona neden olmadığı söylenebilir.

### 3.3. Hindistan

Dünyanın en kalabalık ikinci ülkesi olan Hindistan 2022 yılı itibariyle Çin'i geride bırakarak dünyanın en kalabalık ülkesi olacağı öngörülmektedir (Biswas, 2022). Hindistan nüfusu, el emeği maliyetlerinin düşüklüğü, ölçek ekonomileri ve bilişim teknolojisi alanlarında Çin'in bölgesel plandaki en ciddi rakibidir. Hindistan ekonomisi ağırlıklı olarak iki yönlü bir ekonomidir. Bunlardan ilki çoğunlukla orta sınıf için

istihdam alanı sağlayan, yüksek rekabet g¼c¼ olan hizmet sekt¼r¼, diğer yandan ise eğitimsiz, yoksul kesim için istihdam alanı sağlayan tarım sekt¼r¼d¼r. Tarım, tekstil, imalat sanayii ve hizmet sekt¼r¼leri ise Hindistan ekonomisinin başlıca sekt¼r¼leridir.

Tablo 3.15: Hindistan Genel Bilgiler

<b>Hindistan</b>	<b>2019</b>
¼lkenin Resmi Adı	Hindistan Cumhuriyeti
Başkent	Yeni Delhi
Resmi Diller	Hintçe, İngilizce
Dinler	Hinduizm, Budizm, Janizm ve Sihizmin, İslam
N¼fus	1.352.754.507
Para Birimi	Hindistan Rupisi
GSYH	14.216 trilyon \$
Kişi Başına D¼řen GSYH	7.333 \$

¼lke n¼fusu 1.3 milyar olan Hindistan'ın 14.2 trilyon GSYH'si olmasına rağmen kişi başına d¼řen geliri yüksek n¼fusu nedeniyle sadece 7.333 dolardır. Hintçe ve İngilizce ¼lkenin resmi dilleri olup, dini inançları arasında Hinduizm, Budizm, Janizim ve Sihizmin ve İslam dinleri yer almaktadır.

### **3.3.1. Hindistan'da Turizm Sekt¼r¼ ve Turizm Politikaları**

Goldmansach tarafından 2050 yılında d¼nyanın en b¼y¼k 3.ekonomisi olacağı ¼n g¼r¼len Hindistan'da Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve K¼lt¼r ¼rg¼t¼ (UNESCO) tarafından tanınan 38 adet d¼nya mirası bulunmaktadır. Turizm tarafından tarihi ¼neme sahip bir ¼lke olarak birçok yerin korunmasına yardımcı olmuştur. Hindistan, ekolojisine, mitolojisine, tarihine, dağlar, ovalar ve yaylalar açısından coğrafı çeşitliliğine ve aynı zamanda Yaşam Bilimi (Ayurveda) ¼đretisine, tıbbi çeşitliliğine sahip zengin bir ¼lkedir (Jaswal, 2014, s. 2). Bu bağlamda ekolojik turizm, hac turizmi, tarih turizmi, macera turizmi, medikal turizm ve Ayurveda turizmi gibi çeşitli turizm t¼rleri seçeneklerini sunmaktadır.

Singh (2001), Hindistan'ın ulusal turizm politikasını 'deneme yanılma yoluyla uzun bir ¼đrenme s¼reci' olarak tanımlamaktadır (s. 143). Sekt¼r¼n gelişimi için politika ve altyapı desteği sağlayan Hint h¼k¼meti, turizm politikalarının hızlı bir şekilde uygulanmasını amaçlamıştır. Turizm projeleri, entegre turizm devrelerinin geliştirilmesi, otelcilikte kapasite geliştirme, yeni pazarlama stratejileri ile Hindistan'ın turizm end¼strisi g¼l¼ bir b¼y¼me d¼nemine geçmiştir. Gelişmekte olan Hint orta sınıfı tarafından y¼nlendirilen,



yüksek harcama yapan yabancı turistlerdeki büyüme ile birlikte koordineli bir şekilde Hükümet, “Incredible India (İnanılmaz Hindistan)” tanıtmak için kampanyalar yürütmüştür. Turizm Bakanlığı, bölgenin kalkınması açısından önemli bir konumdadır. “Incredible India” kampanyası ile Hindistan'ın kültürünü ve turistik yerlerini unutulmaz bir şekilde tanıtmının, çekici bir turizm destinasyonu olarak yansıtmının yolu, farklı Hint kültürünün ve tarihinin yoga, maneviyat vb. gibi yönlerini ön plana çıkarılmıştır. Kampanya, 2002 yılında dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçileri teşvik etmek için başlatılmıştır. Hindistan, tüketicilerin zihninde renkli bir imaj oluşturarak, doğrudan yabancı turistlerin ilgisinin artmasına neden olmuştur. 2002'den bu yana küresel turist akışındaki artışta katkısı büyüktür (Acharya ve Siddig, 2016, s. 8).

Turizm sektörünün ekonomik büyümeyi artırması ve ekonominin diğer sektörlerinden daha hızlı istihdam sağlama konusundaki kalıcı yeteneği, Hindistan Hükümeti'ni (GOI) turist vizesi politikasında reform yapmaya, altyapıyı geliştirmeye ve en iyi uluslararası lüks vergi oranları yöneltmiştir (Ohlan, 2017, s. 11). 2008 yılında Turizm Bakanlığı yerel halkı yabancı turistlere karşı iyi davranış ve görgü kuralları konusunda eğitim kampanyası başlatmıştır. Hintli aktör Aamir Khan, 'Atithi Devo Bhavah' adlı kampanya ile turizmin etkileri konusunda farkındalık yaratmak, Hindistan'ın yerel mirasını, kültürünü, temizliğini ve misafirperverliğini anlatmak için görevlendirilmiştir. Turizm Bakanlığı da "Temiz Hindistan Kampanyası" başlatmıştır. 2009 yılında ise “ Incredible India” kampanyasını Amerika Birleşik Devletleri'ne yaymak için planlar formüle edilmiştir. Hindistan destinasyonlarını yurt içi ve yurt dışında iki ayrı kampanya ile tanıtmıştır. Uluslararası kampanya "Aradığınızı bulun" olarak adlandırılırken, yurtiçi kampanyanın adı ise "Ötesine Git" şeklinde olmuştur. Bu kampanya ile turist varışı iki katına çıkarmayı amaçlanmıştır. 2008 yılında yaşanan finansal kriz buna müsaade etmese de, 2010 yılında turist varışları yeniden yükselmeye başlamıştır.

Hindistan Hükümeti Turizm Bakanlığı, yurtdışındaki 14 ofisi aracılığıyla Hindistan'ı turizm sektörü açısından bu pazarlarda tercih edilen bir ülke olarak konumlandırmaya çalışmıştır. Amaç Hint turizm ürünlerini tanıtmak için çeşitli küresel turizm pazarında Hindistan'ın pazar payını artırmaktır. Yukarıdaki hedefleri gerçekleştirmek üzere entegre bir pazarlama ve tanıtım stratejisi ile birlikte, yurtdışında üstlenilen tanıtım çabaları arasında Reklam Basılı ve Elektronik Medya, Fuar ve Sergilere Katılım, Organizasyonlar, Seminerler, Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri ile Ortak Reklam, Misafirperverlik

Programı vb. yer almaktadır. Hindistan hükümeti, Hindistan'ın her eyaletinde turizm ile ilgili konuları yönetmek için kurumlar oluşturmuştur. Hükümet, turizmi Hindistan'ın ana ekonomik ve politik gündemi haline getirmiştir. Hindistan, ekolojisine, mitolojisine, tarihine, dağlar, düzlemler ve yaylalar açısından coğrafi çeşitliliğine ve aynı zamanda bize Yaşam Bilimini (Ayurveda) öğreten tıbbi çeşitliliğine ilişkin birçok çeşitliliğe tanık olan bir ülkedir. Hindistan, Ekolojik Turizm, Hac Turizmi, Tarih Turizmi, Macera Turizmi, Medikal Turizm ve yaklaşan Ayurveda Turizmini içeren çeşitli turizm seçeneklerini sergilemektedir (Jaswal, 2014, s. 2). Son yıllarda medikal turizm önemli bir popülerite kazanmıştır. Hindistan bu alanda diğer ülkelere göre önemli bir maliyet avantajına sahiptir. Hindistan sağlık sektörü, maliyet avantajlarına ek olarak, son teknoloji ekipman, teknolojik ilerleme, kalifiye ve deneyimli sağlık personeli ve modern ve geleneksel ilaçların bir karışımını sunmaktadır (Vijayaragavan, 2014, s. 2836).

Turizm ürünleri, hac seyahati ve sağlık turizmi ile birlikte Hindistan'ın en çok umut vaat eden pazarlardan biri olarak kabul edilmesinin nedenleri yakın gelecekte turizm bu alanlarda çok fazla potansiyel göstermektedir (Devikala, 2016). Bunun nedeni, yabancı turistlerin üçte birinden fazlasının Hindistan'a gelmesidir. Madhya Pradeş, 2008 yılı itibarıyla en çok turist ağırlayan ilk 10 destinasyondan biri olmuştur. Hükümet, eğlence ve macera turizmi tesislerini teşvik etmek için uyumlu politika önlemleri almıştır. Ancak turist girişi açısından en önemlisi, Maharashtra, Tamil Nadu ve Delhi-NCR, üçü de çok sayıda iş amaçlı ziyaretçi çeken Hindistan'ın başlıca sanayi merkezleridir. Bu eyaletlerdeki kilit yatırım alanları şunlar olmuştur: Ulusal ve uluslararası forumlarda tanıtımlarının artması, karayolu ve ulaşım bağlantısı açısından ulaşım altyapısının sağlanması, eyalette yeni turistik yerler geliştirilmesi, kaliteli otel ve restoranların kurulması, turistik alanlarda yol kenarında daha iyi tesisler sağlanması ve diğer turizm altyapısının oluşturulmasıdır. Turizm sektörünün ekonomik büyümeyi ve ekonominin diğer sektörlerinden daha hızlı istihdam sağlama konusundaki kalıcı yeteneği, Hindistan Hükümeti'ni (GOI) turist vizesi politikasında reform yapmaya, altyapıyı geliştirmeye ve lüks tüketim vergi oranlarını rasyonalize etmeye itmiştir. Ayrıca, GOI yakın zamanda ülkeyi bir balayı cenneti olarak tanıtmayı amaçlayan Ulusal Turizm Politikası 2015'i de formüle etmiştir (Ohlan, 2017, s. 10). Tablo 3.16'da 1995-2018 yılları arasında Hindistan'ın uluslararası ziyaretçi sayıları, turizm gelirleri ve turist başına ortalama harcama miktarları bulunmaktadır.

Tablo 3.16: Hindistan turizm istatistikleri (Worldbank, 2021g, 2021h).

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı (000 Bin Kişi)	Turizm Geliri (Milyar \$)	Ortalama Harcama (\$ Kişi Başı)
1995	2.124	2.58	1.216
1996	2.288	2.83	1.237
1997	2.374	2.89	1.217
1998	2.359	2.95	1.250
1999	2.482	3.01	1.213
2000	2.649	3.60	1.358
2001	2.537	3.34	1.317
2002	2.384	3.30	1.384
2003	2.726	4.56	1.673
2004	3.457	6.31	1.824
2005	3.919	7.66	1.954
2006	4.447	8.92	2.005
2007	5.082	11.23	2.211
2008	5.283	12.46	2.359
2009	5.168	11.14	2.155
2010	5.776	14.49	2.509
2011	6.309	17.71	2.807
2012	6.578	18.34	2.788
2013	6.968	19.04	2.733
2014	13.107	20.76	1.584
2015	13.284	21.47	1.616
2016	14.570	23.11	1.586
2017	15.543	27.88	1.794
2018	17.423	29.14	1.673

Hindistan'ın turizm istatistiklerine bakıldığında turist varışlarının epey düşük olduğu görülmektedir. Nitekim Hindistan bağımsızlığına geç kavuşmasının bedelini turizm alanında ödediği ortadadır. Hindistan Dışişleri Bakanlığı kendi sitesinde yaptığı açıklamada bağımsızlık sonrası en acil olan tarım, altyapı ve eğitim gibi alanlara odaklanmak zorunda olduğundan turizm ile ilgili uygun alt ve üst yapı oluşturmakta gecikmiş olduklarını ifade etmişlerdir (TÜRSAB, 2011). Turizm Bakanlığı, Hindistan'da yabancı turizmi artırmak için Varışta Turist Vizesi, Düşük Maliyetli Havayolları, Kadın Turistlerin Güvenliği, turistik destinasyonlarda Hijyen ve Temizlik, Eğitimli Dil Konuşan Rehberler vb. gibi adımlar atmıştır (Anurag, 2018, s. 692).

Hindistan hükümetinin denizaşırı pazarlarda 'İnanılmaz Hindistan' kampanyası ile Hindistan'ı tanıtmak üzere yaptığı çeşitli kampanyalar sayesinde 2002'den 2005'e kadar yabancı turist girişinde göze çarpan bir artış söz konusudur. Bu durum, yaklaşık üç yıllık dönemde sektörün yaklaşık yüzde 65 büyümesine, yani 2002'de 2.38 milyona, 2005'te 3.92 milyona çıkmasına neden olmuştur. 2009 yılına kadar sürekli artan turist sayısı ve

turizm gelirleri 2008-2009 yıllarında, Hindistan turizminde, küresel finans krizinin etkisi, H1N1 gribinin patlak vermesi, Taj Hotel'de ve Mumbai'deki diğer yerlerdeki terör faaliyetleri sebebiyle yabancı ziyaretçi sayısında yaşanan düşüş nedeniyle zorlu yıllar olmuştur.

2009 sonrası Hindistan'a gelen yabancı turist sayısındaki artış Hindistan Hükümeti ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulanan çeşitli politikalardan kaynaklanmaktadır (Dash ve diğ, 2018, s. 34): a) 1996'da “Turizmi Teşvik için Ulusal Stratejisi b) 8. Beş Yıllık Plan (1992- 1997) ve 12. Beş Yıllık Plan (2012-2017) “Pro Tourism” yaklaşımı olarak daha fazla ağırlığın turizm sektörüne verilmesi. (c) 2002 “İnanılmaz Hindistan” kampanyası d) 2009’da düzenlenen Atithi Devo Bhava (Misafir Tanrısıdır). e) 8 Şubat 2016'da Hintçe ve İngilizce dahil 12 uluslararası dilde 7/24 ücretsiz çok dilli turist yardım hattının tanıtımı. f) 27 Kasım 2014 itibariyle 43 ülkeye e-turist vizesi tesisi başlatılması ve Mart 2016’da 150 ülkeye genişletilmesi. Bunların bir sonucu olarak, Hindistan'a gelen yabancı turist sayısı 1995'te 2.1 milyondan 1999’da 2.48 milyona 2014’te 13.1 milyona ve 2018 itibariyle de 17.4 milyona yükselmiştir. Hindistan’a gelen ziyaretçi sayısı ülkenin boyutları ve ekonomisinin ağırlıyla kıyasla az olsa da ülkeye gelen ziyaretçiler ortalama 31 geceleme yapmakta ve kişi başına yaklaşık 1400 dolar harcama yapmaktadırlar (TÜRSAB, 2011).

Hint mutfağı dünyanın en zengin mutfağı olarak hükümetin planları arasında bu alanda nitelikli personel yetiştirmek de yer almaktadır. Diğer yandan Hindistan’daki vahşi yaşamın rezervasyon alanları ve ulusal parklar Hindistan’ın turizm ürününün önemli bir parçası olabilecek nitelikte bu nedenle Hindistan hükümeti özellikle de turizmde ön plana çıkabilecek bazı ulusal parklar için bir alan ve turizm yönetim planları hazırlamaktadır (TÜRSAB, 2011). Hindistan Himalayalar ve Ganj nehri gibi pek çok nehri macera turizminde de dünyanın en önemli destinasyonlarından. Tablo 3.17’de 2017-2018 yılları itibariyle Hindistan’a turist gönderen ilk on ülke ye almaktadır.

Tablo 3.17: Hindistan’a turist gönderen ilk 10 ülke (India Tourism Statistic, 2019).

2018	2017	ÜLKE	SAYI	
			2018	2017
1	1	Bangladeş	2256675	2156557
2	2	ABD	1456678	1376919
3	3	Birleşik Krallık	1029757	986296
4	4	Kanada	351040	335439
6	5	Avustralya	346486	324243

7	6	Malezya	319172	322126
3	7	Srilanka	353684	303590
10	8	Rusya	262309	278904
9	9	Almanya	274087	269380
-	10	Fransa	261653	249620
6	-	Çin	281768	-

Tablo 3.17'ye göre ilk sırayı 2 milyon üzerindeki ziyaretçi sayısı ile komşu ülke Bangladeş yer almaktadır. İngiltere Hindistan'la Kolonyal Dönemden gelen sıkı tarihi bağlara sahiptir ve çok sayıda Hint asıllı Britanya vatandaşı bu ülkede yaşamaktadır bu nedenle, İngiltere Hindistan için önemli bir destinasyondur (TÜRSAB, 2011). Sıralamada dikkat çeken başka bir konu ise komşu ülkeler haricinde Birleşik Krallık, ABD, Avustralya, Kanada, Almanya ve Fransa gibi komşu olmayan ülkeler, ilk on ülke içerisinde yer almasıdır. Hatta Çin, 2017 yılında Hindistan'ı ziyaret eden ilk on ülke arasında bile yer almamaktadır. Tablo 3.18'de 2017-2018 Hindistan'ın dünya ziyaretçi ve turizm gelirleri sıralaması yer almaktadır.

Tablo 3.18: Hindistan'ın dünya ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri sıralaması (Worldbank, 2021g, 2021h).

Ülke		Ziyaretçi Sayısı		Ülke		Turizm Geliri (Milyon \$)			
2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018		
1	2	İspanya	81.9	82.8	2	2	İspanya	68.0	81.5
2	3	ABD	76.9	79.7	1	1	ABD	210.7	214.5
3	1	Fransa	86.9	89.4	3	3	Fransa	60.7	65.5
9	9	Tayland	35.4	38.2	4	4	Tayland	57.5	63
4	4	Çin	60.7	62.9	11	10	Çin	32.6	40.4
5	5	İtalya	58.3	61.6	6	6	İtalya	44.0	49.3
10	10	İngiltere	37.7	36.3	5	5	İngiltere	43.9	51.9
8	8	Almanya	37.5	38.9	8	8	Almanya	39.8	43
6	7	Meksika	39.3	41.4	7	7	Avustralya	41.7	45.0
7	6	Türkiye	37.6	45.8	14	14	Türkiye	22.5	25.2
25	22	Hindistan	15.5	17.4	10	10	Hindistan	27.87	29.14

Tablo 3.18'e göre 2017-2018 yılları Hindistan ziyaretçi sayısı açısından ilk on ülke arasına girememiş olsa da elde ettiği turizm gelirleri açısından ilk on ülke arasına girmeyi başarabilmiştir. Bunun arkasında turist başına harcama miktarının ve turistlerin konaklama sürelerinin uzunluğu yer almaktadır. Ziyaretçi sayısı olarak dünya sıralamasında 2017 yılında 25. sırada, 2018 yılında 22. sırada yer alarak, ilk 20 ülke arasında yer alamamıştır.

### 3.3.2. Hindistan Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi

Hizmet sektörlerinin Hindistan ekonomisine katkısı birincil ve ikincil sektörler göre yüksektir. Hizmet sektörü içerisinde özellikle seyahat ve turizm, Hindistan'da GSYH içinde önemli bir rol oynamaktadır. Hint Hükümeti de politikada turizme daha fazla önem vermekte turizmde eğitim artışı ve otel endüstrisindeki büyüme ile birlikte özellikle sağlık turizmi, çoklu sosyal kültürel faaliyetler, kırsal turizm vb. odaklanmaktadır (Indian Tourism and Hospitality Report, 2021). Çalışmanın bu kısmında Hindistan'ın turizm gelirlerinin makroekonomik etkileri ikincil verilerle ortaya konmaya çalışılacaktır.

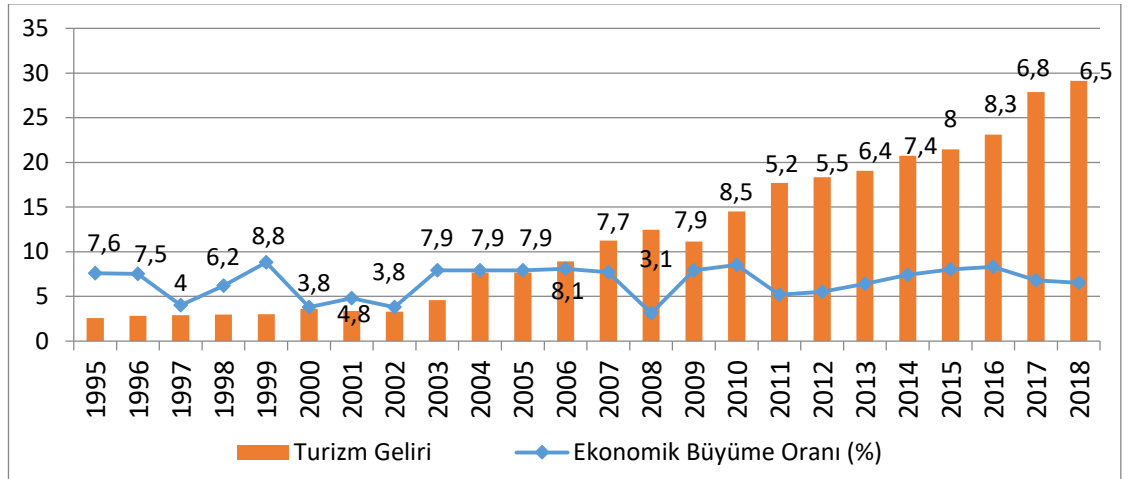
Hindistan'da hizmetler sektörü ekonomik büyümeyi en çok etkileyen sektördür. Bunu sırası ile sanayi ve tarım sektörleri takip etmektedir. Tarım sektörü en çok istihdam sağlayan sektör olmasına rağmen büyümeyi en az etkileyen sektördür (Arslan, 2020, s. 59). Hizmet sektörü içerisinde yazılım ve bilişim teknolojileri en fazla etkileyen alandır. Diğer taraftan 1991 yılından bu zamana değin liberalleşme gösteren ticaret politikası ülkedeki büyüme hızlanmıştır. Aynı zamanda ihracatta rekabet gücü artırmış, buna ilave olarak, hizmet sektöründe özellikle turizm sektöründe, özel sektör ve yabancı sermaye girişi artmıştır. Ağırlıklı bilgi teknolojileri ihracatındaki artışta bu süreci desteklemiştir. Konaklama, sivil havacılık hizmetleri, seyahat ve ulaşım, otel, tatil köyü, tur operatörleri vb. turizm sektörünün büyümesi ile doğru orantılı olarak ilişkilidir (Mişra, 2018, s. 1206). Bu bağlamda turizm sektörü, Hindistan'ın ekonomik kalkınması için önemli bir rol üstlenmektedir. Tablo 3.19'da Hindistan'ın 1995-2018 yılları arasındaki GSYH miktarları ile turizm gelirlerinin ülke GSYH'sine katkısı gösterilmiş olup değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.19: Hindistan'ın turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı (%) (Worldbank, 2021d, 2021e, 2021h).

Yıllar	GSYH* (Milyon Dolar)	GSYH Büyüme Oranı (Yıllık, %)	Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri/ GSYH Oranı (%)
1995	360.282	7.6	2.582	13.08
1996	392.897	7.5	2.831	13.08
1997	415.868	4.0	2.890	14.16
1998	421.351	6.2	2.949	14.02
1999	452.820	8.8	3.010	14.27
2000	468.395	3.8	3.598	14.03
2001	485.441	4.8	3.342	11.68
2002	514.938	3.8	3.300	13.48
2003	607.699	7.9	4.560	14.27
2004	709.149	7.9	7.659	13.64
2005	820.382	7.9	7.659	9.94
2006	940.260	8.1	8.915	9.61
2007	1.217t	7.7	11.234	10.06
2008	1.199t	3.1	12.462	9.98

2009	1.342	7.9	11.136	9.58
2010	1.676	8.5	14.490	9.24
2011	1.823t	5.2	17.708	9.18
2012	1.828	5.5	18.340	9.20
2013	1.857t	6.4	19.042	9.21
2014	2.039t	7.4	20.756	9.25
2015	2.104	8.0	21.472	9.37
2016	2.295	8.3	23.111	9.51
2017	2.653	6.8	27.878	9.38
2018	2.875	6.5	29.143	9.39

Hindistan'ın temel ekonomik göstergelerinden GSYH, 1995 yılında 360 milyar dolar iken, 2018 yılında bu rakam 2.8 trilyon dolara ulaşarak dünyanın yedinci büyük ekonomisi haline gelmiştir. 1990'ların başında uygulanan ekonomik reformlar ile birlikte ekonomik büyüme sürekli hale gelmiş, 1995 yılı ve sonrası yıllık ortalama % 7 gibi ciddi bir hızla büyüme sergilemiştir. 1995-2000'li yıllarda turizm gelirleri de artış göstermiş, turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı %14'lere kadar çıkmıştır. 1997 Asya Krizi'nin etkisiyle ekonomik büyüme oranı düşmüş olsa da elde elde ettiği turizm gelirlinin yükseldiğini görmekteyiz. 2000'lerden, 2005'e kadar turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı dalgalı bir şekilde yükselmiştir. 2006 ve 2007 yıllarında ekonomik büyüme %8.1 ve %7.7'lik bir artışa sahne olmuştur. Hindistan turizm sektöründen 2008'de yaklaşık 12.5 milyar dolar gelir elde etmiştir. Şekilde 3.6'da Hindistan'ın ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri (1995-2018) gösterilmektedir.



Şekil 3.6: Hindistan'ın ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021e, 2021h).

2009 finansal kriz sonrası düşüşe geçen turizm geliri, daha sonraki yıllarda yükselme trendini yakalamış olsa da, turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı azalış göstermiştir. 2010-2011 yılına kıyasla turizmden elde edilen döviz kazancı 2013 yılında yüzde 2.2 artarak yaklaşık 19.1 milyar dolara ulaşmıştır. 2010 yılında GSYH'nin büyüme oranına

baktığımızda %8.5'e yükselmiş fakat 2012'de %5.5'e kadar düşmüştür. Ancak 2012'den sonra yıllık GSYH büyüme oranı yükselmeye başlamış 2016 yılında bu oran %8.3'e ulaşmıştır. 2016 yılında GSYH'nin sadece yüzde 9,51'i bu sektörden kaynaklanmıştır. 2018 yılına gelindiğinde yıllık %9.4 büyüme oranıyla 29 milyar dolara yükselen turizm gelirleri GSYH içindeki payı ise %9.39'a düşmüştür. Hindistan'daki turizm politikasının temel amacı, turizmi ekonomik büyümenin ana motoru olarak konumlandırmak ve toplumun tüm kesimlerinin aktif katılımıyla sürdürülebilir bir şekilde istihdam üzerindeki doğrudan ve çarpan etkisini kullanmaktır (Khan ve diğ, 2017, s. 315)

Turizm, ülke ekonomileri için önemli döviz getirici bir kaynak olmasının yanında potansiyel olarak büyük bir istihdam üreticisidir. 2011-2012 Ekonomik Araştırmalar kapsamında turizm sektörünün en vasıflısından en vasıfsızına kadar toplumun çeşitli kesimleri için hem doğrudan hem de dolaylı olarak büyük ölçekli istihdam yaratma kapasitesine sahiptir (Jaswal, 2014, s. 3). Aynı zamanda turizm sektörünün ekonominin diğer sektörlerinden daha hızlı bir oranda istihdam sağlaması, Hindistan Hükümetini turist vizesi politikaları ile ilgili reform yapmaya, altyapıyı geliştirmeye itmiştir (Aramberri, 2004; Narayan ve diğ, 2009). Tablo 3.20'de 1995-2018 yılları arasında Hindistan'ın turizm sektörünün istihdama katkısı (Doğrudan, Doğrudan + Dolaylı) verilerle gösterilmiştir.

Tablo 3.20: Hindistan'da turizm sektörünün istihdama katkısı (Worldbank, 2021c, 2021k).

Yıllar	Turizmde Doğrudan İstihdam	Turizmde Toplam İstihdam	Hindistan'da Toplam İstihdam (Bin Kişi)	Turizm istihdamın (Doğrudan+Dolaylı) Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)
1995	18.470	45.51	353.772	12.16
1996	18.160	44.84	361.461	11.84
1997	18.880	47.38	369.434	12.37
1998	19.220	47.89	377.640	12.36
1999	19.480	48.67	386.013	12.41
2000	23.390	47.84	394.492	11.97
2001	20.050	40.42	404.464	9.82
2002	22.190	45.69	414.680	10.78
2003	23.540	48.89	425.077	11.21
2004	23.840	49.77	435.582	11.10
2005	22.460	42.84	446.153	9.39
2006	24.490	43.13	448.879	9.43
2007	23.300	47.11	451.319	10.29
2008	25.090	38.90	453.478	8.48
2009	23.960	36.93	455.404	8.04
2010	23.140	36.16	457.144	7.81
2011	23.500	37.15	457.496	7.92
2012	23.660	37.57	457.754	7.89



2013	23.940	37.08	461.045	7.87
2014	24.480	39.02	464.105	7.93
2015	24.910	39.63	466.843	7.92
2016	25.520	40.53	469.542	7.96
2017	26.150	41.62	471.676	8.03
2018	26.880	42.90	473.422	8.13

Hindistan ekonomisi iki farklı yapıya sahiptir. Bir yanda, çoğunlukla eğitimsiz iş gücünün çalıştığı ve rekoltesi yağışlardan etkilenen tarım sektörü; diğer yanda orta sınıfta yer alan en yeteneklilerin çalıştığı küresel rekabet gücüne sahip ve bilgiye dayalı hizmetler sektörü yer almaktadır (Uyanık, 2011, s. 3). Hindistan'da turizm sektöründe istihdam oranı 1995-2018 yılları arasında dalgalı bir şekilde seyretmiştir. 2001'den sonrası 2005'e kadar artış göstermiş olsa da sonraki yıllar tekrar düşme eğilimine geçmiştir. Hindistan'daki terör faaliyetleri turizm endüstrisinin büyümesini baltalamıştır. 26 Kasım 2008'de Bombay'daki vahşi saldırının ardından, 2009'da gelen turist sayısında 2008'e kıyasla yüzde 3,3'lük bir düşüş olmuştur. 2008 küresel finansal krizinin etkisiyle de sert bir düşüş yaşayan turizm sektöründeki istihdam oranı da aynı şekilde 47 milyondan 38.9 milyona düşmüştür.

1995 yılında doğrudan 18.5 milyon kişiye istihdam sağlarken, 2018 yılında geldiğinde bu sayı yaklaşık 27 milyona yükselmiştir. 2018 yılı itibariyle turizmde toplam istihdam, toplam istihdamın %8.13'ü yaklaşık 42 milyon kişiye istihdam sağlamıştır. 2029 yılına kadar, yaklaşık 53 milyon iş yaratması beklenmektedir (WTTC, 2018). Hindistan'daki turizm politikasının temel amacı, toplumun daha az avantajlı kesimlerinin kapsayıcı büyümesini ve yoksulluğun ortadan kaldırılmasını teşvik etmek, turizmi ekonomik büyümenin ana motoru olarak konumlandırmak ve istihdam ve yoksulluğun ortadan kaldırılması üzerindeki doğrudan ve çarpan etkisini sürdürülebilir bir şekilde kullanmaktır (Dash ve diğ, 2018, s. 31).

1990 sonrası ticaretin liberalleşmesi ile birlikte Hindistan'ın Asya piyasalarında ağırlığı artmış, ülke bölgenin adeta büyüme motoru haline gelmiştir. Hindistan'daki perakende sektörü ülkenin GSYH'sının neredeyse dörtte birini oluşturan en büyük endüstridir. Pirinç, pamuk, buğday ve çay gibi ürünler en önemli tarım ürünleridir. Madencilik endüstrisi de ekonomiye ciddi katkı sağlamaktadır. Hindistan'da bulunan en önemli madenler demir, boksit ve kömürdür. Fakat gaz ve petrol çoğunlukla ithalatı

gerçekleştirilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022). Tablo 3.21’de Hindistan’ın turizm gelirlerinin dış ticaret ve cari işlemler dengesine etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.21: Hindistan’ın turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi (Worldbank, 2021b, 2021h, 2021i).

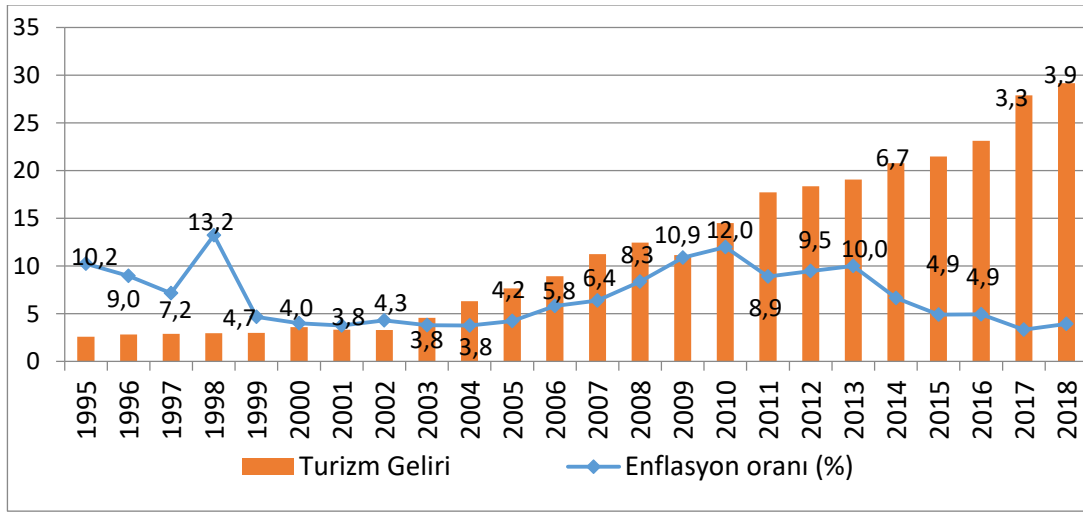
Yıllar	Dış Ticaret Dengesi (Milyon Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri /Dış Ticaret Açığı(%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri /Cari İşlemler Açığı (%)
1995	-6.72	4.045	60	-5.56	72
1996	-10.05	4.700	46	-5.96	78
1997	-10.03	6.372	63	-2.97	214
1998	-10.75	6.055	56	6.9	87
1999	-8.68	3.732	42	-3.23	115
2000	-10.64	5.925	55	-4.6	128
2001	-6.42	8.328	129	1.41	-
2002	-3.56	10.020	281	7.06	-
2003	-7.19	10.778	149	8.77	-
2004	-17.62	14.122	80	780.1	-
2005	-32.29	16.927	52	-10.28	164
2006	-42.7	15.323	35	-9.3	164
2007	-55.08	16.899	30	-8.08	209
2008	-124.85	21.148	16	-30.97	68
2009	-107.27	19.974	18	-26.19	76
2010	-129.18	19.056	14	-54.52	34
2011	-167.46	25.840	15	-62.52	41
2012	-201.67	24.413	12	-91.47	26
2013	-162.58	27.085	16	-49.12	55
2014	-144.05	28.835	20	-27.31	105
2015	-136.88	25.766	18	-22.46	114
2016	-107.48	17.057	15	-12.11	140
2017	-148.13	21.146	14	-38.17	55
2018	-186.69	29.143	15	-65.600	44

Tablo 3.21’e göre Hindistan’ın ithalatı ihracatından fazla olan ve kronik olarak sürekli dış ticaret hesabında açık veren bir ekonomi olduğu ortadadır. Bu dış ticaret açığı zaman içinde iniş çıkışlı seyir etsede yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 1995-2018 yılları arasında sadece 1998, 2001, 2002, 2003, 2004 yıllarında cari fazla veren ülkenin, diğer yıllarda sürekli açık verdiğini görmekteyiz. Dış ticaret dengesine baktığımızda 2012 yılında -201.67 milyon dolar ile zirve noktasına ulaşmıştır. Dış ticaret dengesinde en büyük açıkların 2011, 2013 ve 2012 yıllarında verildiğini görmekteyiz. Bu yıllarda dış ticaret açıklarını kapamada turizm gelirlerinin oranı sırasıyla %15 %12 ve %16 şeklinde gerçekleşmiştir.

Uzun bir süre cari hesabı açık vermiş olan Hindistan ekonomisi, ancak parasal rekabet gücünün iyileştirilmesi ve daraltıcı para politikaları sonucu olarak 2012/13 mali yılı sonrasında daralmıştır. Ülkenin açığının temel nedeni aşırı tüketim eğilimi ile büyük ölçüde hükümetin zayıf mali harcama alışkanlıklarına atfedilmektedir (Özden ve diğ., 2020, s. 6). 2014 yılından sonra 2016 yılına kadar dış ticaret dengesi düşmeye devam

etmiş olsa da bu dönem içinde turizm gelirleri de azalış gösterdiği için kapamadaki payı da düşüş göstermiştir. Güçlü ekonomik büyüme ile birlikte, Hindistan hükümetinin desteği, teknoloji altyapısı, eğitilmiş insan gücü, rekabetçi Hintli firmalar ile bilişim sektörü (IT) sayesinde ülkenin GSYH'sına önemli miktarda katkıda bulunmaya devam etmektedir (TÜRSAB, 2017). Hizmetler sektörü içerisinde turizm sektörü de Hindistan için ödemeler dengesine olumlu etkisi ile önemli bir döviz kazanç kaynağı olarak görülmektedir.

Yüksek enflasyonun ana nedeni, Hindistan'ın hızla gelişen bir ülke olmasıdır. Yüksek enflasyon ve hızlı büyüme genellikle birlikte ilerlemektedir. 1991 yılında, 1980'lerin yüksek mali ve cari açıklarının olumsuz etkisinden kaynaklanan bir ödemeler dengesi sorununun tetiklediği şiddetli bir ekonomik kriz yaşanmış ve o yıl enflasyon yüzde 13,9 olarak gerçekleşmiştir. Yabancı sermaye girişlerine yol açarak ekonomide normalden daha yüksek bir parasal genişleme sağlanmıştır. Şekil 3.7'de Hindistan'ın turizm gelirleri ve enflasyon oranı (TÜFE %) (1995-2018) ait grafik yer almaktadır.



Şekil 3.7: Hindistan'ın turizm gelirleri ve enflasyon oranı (TÜFE %) (Worldbank, 2021f, 2021h).

1992-1996 yılları enflasyon oranları ortalama yüzde 9,5 olarak gerçekleşmiştir. Daha sonra, yapısal reformlar meyvelerini vermeye başladığından sonraki on yılda (1996-2005) keskin bir düşüş yaşamıştır (yüzde 5,4). 2002-2003'teki kuraklığa rağmen, tahıl fazlası stokunun yeterince serbest bırakılması, gıda fiyatlarını kontrol altında tutmuştur. 2003'ten itibaren, ekonomi %7 yıllık oranlarda büyümeye başladığında, enflasyon yavaş yavaş yükselmeye başlamıştır. Ham petrol fiyatlarının 2008 yılının temmuz ayında varil başına o zamana dek en yüksek seviye ile 147 dolara ulaşmasının ardından, 2009 ve 2010

yıllarında enflasyon oranı çift hanelere ulaşmıştır. Yaşanan 2008 küresel mali kriz bile enflasyonu azaltmamıştır. Kriz sonrası 2009 yılında turizm gelirleri düşerken enflasyon oranları yükselmiştir. Fakat 2010 yılında enflasyon artışına karşılık turizm gelirleri yükselmiştir. 2008 -2013 yılları arasında artan küresel petrol ve metal fiyatları nedeniyle enflasyon yıllık ortalama %10,1 olarak gerçekleşmiştir.

Ekonomiyi yeniden rayına oturtmak için Hükümet, 2008 ve 2009'da mali açığı bir kez daha artıran ve böylece fiyatlar üzerinde baskı oluşturan birkaç mali teşvik paketi açıklamıştır. 2009 sonrası 2018 yılı dahil turizm gelirlerinin ise istikrarlı bir şekilde artış gösterdiğini, 2013 sonrası düşen enflasyon oranları karşısında yine bu eğilimi devam ettirdiği görülmektedir. 2014 yılından itibaren ekonominin yavaşlaması, KDV indirimi ile birlikte enflasyon seviyeleri gerilemiştir. 2018 yılına gelindiğinde enflasyon oranı %3.9'a gerilemiş fakat bu yıla kadar turizm gelirleri sürekli artış göstermiştir.

### 3.4. Güney Kore

Üç tarafı denizlerle çevrili olan ve Çin anakarasının yaklaşık 500 km açıklarında yer alan Kore Cumhuriyeti (Güney Kore), Kore yarımadasının güney yarısının tamamını oluşturmaktadır. Güneyde birçoğu ıssız olan yüzlerce küçük adalardan oluşan bölgede önemli dağlık alanlar mevcuttur. Yerleşim yerleri çoğu güney ve doğu kıyılarındadır. Başkenti Seul'dur. Sarıdeniz kenarı çok girintili olan Kore Cumhuriyeti, birçok yarımada ve küçük adalarla çevrilmiştir. Pusan ve İnchon en önemli limanları arasında yer almaktadır. Yüksek olmayan dağların bulunduğu ülkenin en yüksek tepesi 1915 metre ile Chiri San Dağı'dır. Coğrafi yapısı dolayısıyla sıcak ve nemli Muson rüzgârlarının etkisi altındadır.

Tablo .3.22: Güney Kore Temel Bilgiler

<b>Güney Kore</b>	<b>2019</b>
Ülkenin Resmi Adı	Kore Cumhuriyeti
Başkent	Seul
Resmi Diller	Korece, İngilizce
Dinler	Hristiyanlık, Budizm
Nüfus	51.709.098*
Para Birimi	Kore Cumhuriyeti Wonu
GSYH	14,216 trilyon \$
Kişi Başına Düşen GSYH	47.027\$

\*Tahmini

Ülke nüfusunun %26.3'ü Hristiyanlardan, %23.2'si Budistlerden ve %1,3'ü diğer dinlerden oluşmakta iken % 49.3 ise hiçbir dine mensup değildir. II. Dünya Savaşı'ndan sonrasında Güney Kore ekonomisi demokratik yapısıyla önemli ölçüde büyüyüp gelişerek bölgede bir güç elde etmiştir. Yaşam standartları açısından oldukça ileri bir düzeye gelen Güney Kore, dünyanın en büyük 15. ekonomisi haline gelmiştir. İhracata dayalı bir ekonomi olan Güney Kore ekonomisi, özellikle otomotiv, elektronik, makine, petrokimya, gemi yapımı ve robotik gibi sektörlerde önemli bir üretim gücü elde etmiştir (Koç Aytekin, 2015, s. 68).

#### **3.4.1. Güney Kore'de Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları**

Turizm, ülkeler için çok önemli bir sektördür, çünkü turizm, milli gelire oldukça fazla katkıda bulunur. Kore, çoğunlukla araba (Hyundai, Kia ve SsangYong) ve elektronik üreticisi (Samsung, LG ve Daewoo) olarak bilinen oldukça sanayileşmiş bir ülkedir. Ancak, son birkaç yıldır Kore, komşu ülkeler arasında çok popüler bir turistik yer olarak dikkat çekmektedir (Kim ve Ryoo, 2007). Kore'nin popüler bir turizm destinasyonu olarak ortaya çıkışında diğer faktörlerle birlikte Korece'nin etkisi büyüktür. Turizm çekiciliği olarak kültür (film, müzik, dil, moda, animasyon, kitap vb.) önemli bir faktördür.

Kore Dalgası ilk olarak 1999 yılında Çin medyası tarafından kullanılan bir terimdir. Çin'deki gençlerin Kore dizileri ve popüler şarkılar gibi Kore popüler kültürüne karşı hevesli oldukları olgusunu ifade eder (Bae ve diğ, 2017, s. 2). Kore kültürüne olan bu tutku, yerel ve uluslararası basında büyük ölçüde yer almış ve Korece'de 'Hallyu' olarak bilinen 'Kore Dalgası', yabancı yatırım çekme konusunda da yardımcı olmuştur (Yoon, 2014). Hatta bu Kore dalgası İsrail ve Filistin'e kadar ulaşmıştır (Otmazgin ve Lyan, 2013). Daha çok "Kore Dalgası" olarak bilinen Kore popüler kültürü, K-pop (Kore popüler müziği), K-drama(Kore televizyon dizisi) ve K-beauty (Kore cilt bakım ürünleri) içerir (Choi, 2020, s. 7).

Kore turizminde en tepede, Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı yer almaktadır. Bakanlık içinde Turizm Politikası Departmanı, Turizm Araştırma Departmanı, Turizm Endüstrisi Bölümü, Uluslararası Turizm Bölümü adı altında departmanlar yer almaktadır. Ülkenin turizm ile alakalı diğer bir kuruluşu 140 üyesi olan Kore Seyahat Acentaları Birliği

(KATA) 1991 yılında kurulmuştur. Kamu tarafından finanse edilen Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı, Kore'nin hem yurt içinde hem de yurt dışında pazarlamasını ve tanıtımını üstlenen Kore Turizm Örgütü ile sürekli olarak işbirliği içindedir. Örgüt, yakın zamanda temel departmanları daha da güçlendirerek, bunları Hükümetin turizm politikası öncelikleriyle yakından uyumlu hale getirerek yapısını yeniden düzenledi. Bunlar arasında turizm refahı, turizm işletmelerinin büyümesini desteklemek, güvenlik yönetimi, uluslararası işbirliği ve büyük veri teknolojilerinin turizme uygulanması yer almaktadır.

2008 yılında uzun vadeli kalkınma kapsamında yeni bir vizyon olarak “düşük karbonlu, yeşil büyüme” stratejisi 2009'da “Yeşil Büyüme İçin Beş Yıllık Plan” ilan edilmiş ve “Yeşil Büyüme” yasalaşmıştır. Turizmi Teşvik ve Geliştirme Fonu, Turizm Çerçeve Yasası kapsamında turizmi desteklemiştir. 2018'de Fonun toplam harcaması, turizm sektörünün tanıtımı için 76 milyon dolar, turizm altyapısı ve yabancı turistleri çekmeye yönelik diğer projeler de dahil olmak üzere yaklaşık 637 milyon dolar olmuştur. 2017'de Başbakan'ın öncülük ettiği ulusal turizm stratejisi toplantısına sadece turizm bakanı değil, aynı zamanda dışişleri, ulaştırma, hukuk, adalet ve denizcilik gibi ilgili bakanları da katılmıştır. Nisan 2019'da üçüncü toplantıda daha fazla yabancı turist çekmenin ve bölgesel ekonomileri canlandırmak için yurt içi seyahati artırmanın yolları tartışılmıştır. Kore'nin Nisan 2019'da açıklanan “Turizm İnovasyon Stratejisi” üçüncü ulusal çaplı turizm stratejisi toplantısı sonucu oluşturulmuştur.

Turizm 2020 Stratejisi ile birlikte, Kore, zorlukların üstesinden gelebilmek amacıyla bir dizi politika müdahalesi planlamıştır. İlk olarak, hükümet Çin, Vietnam, Filipinler, Endonezya ve Hindistan'dan daha fazla ziyaretçi çekmek için vize kurallarını kolaylaştırmayı planlamıştır. İkincisi, dört yerel belediye bölgesel turizm merkezleri haline getirilecek ve tur programları, Kore pop kültürünün yabancı hayranlarını çekmek için K-pop dahil daha fazla kültürel içeriği barındırması planlanmıştır. Hükümet ayrıca turizm sübvansiyonlarını imalat sanayine ayrılan paya benzer bir seviyeye yükselterek turizm girişimlerine 155 milyon dolara kadar teşvik sağlamayı planlamıştır.

Güney Kore'nin yeni kültür, turizm ve spor bakanı Park Yang-woo yaptığı açıklamada, ülkenin yeni büyüme motorlarından biri olabilecek "sürdürülebilirliğe" dayalı turizm stratejileri oluşturmaya, iş yaratmaya ve ekonomik büyümeyi hızlandırmaya yardımcı olması açısından orta ve uzun vadeli politika vizyonu oluşturmak için kararlı olduğunu

söylemiştir (Joo Hee ve Claire, 2013). Park, Seul'de muhabirlerle yaptığı toplantıda "Turizm, kapsamlı bir politika incelemesine tabi tutulması gereken karmaşık bir sektördür, politika sürdürülebilirlik ilkelerine dayanmalıdır." demiştir. Hükümet, önce Seul ve Jeju Adası gibi ülkenin metropol alanlarından birini küresel bir turizm destinasyonuna dönüştüreceğini ve aynı zamanda dört yerel şehri bölgesel turizm merkezlerine dönüştüreceğini söylemiştir.

Alanda 30 yıllık deneyime sahip bir kültür politikası duayeni olan Park, politikanın hem daha fazla yabancı turist getirmeye hem de daha fazla vatandaşın ülke içinde seyahat etmesini teşvik etmeye odaklanması gerektiğini söylemiştir. Bakanlık, Kore yarımadası 1950-53 Kore Savaşı'nın sonundan bu yana bölündüğü sürece iyi korunmuş çok çeşitli vahşi yaşam ve ekosistemler için yeni bir eko-turizm hedefi belirlenmiştir (Han-joo, 2019). Tablo 3.23'te 1995-2018 yılları arasında Güney Kore'nin uluslararası ziyaretçi sayıları, turizm gelirleri ve turist başına ortalama harcama miktarları bulunmaktadır.

Tablo 3.23: Güney Kore turizm istatistikleri (Worldbank, 2021g, 2021h).

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı (000 Bin Kişi)	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar \$)	Ortalama Harcama (\$) (Kişi Başı)
1995	3.753	6.670	1.777
1996	3.684	6.350	1.724
1997	3.908	6.317	1.616
1998	4.250	8.263	1.944
1999	4.660	8.337	1.789
2000	5.322	8.527	1.602
2001	5.147	7.917	1.539
2002	5.347	7.617	1.425
2003	4.753	7.002	1.474
2004	5.818	8.222	1.414
2005	6.023	8.282	1.376
2006	6.155	8.437	1.372
2007	6.448	9.253	1.437
2008	6.891	13.440	1.953
2009	7.818	13.262	1.700
2010	8.798	14.315	1.627
2011	9.795	17.329	1.769
2012	11.140	18.731	1.681
2013	12.176	19.457	1.598
2014	14.202	22.390	1.577
2015	13.232	18.711	1.414
2016	17.242	20.924	1.214
2017	13.336	17.173	1.288
2018	15.347	23.104	1.505

Tablo 3.23'e göre 1995 yılında Güney Kore'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısı neredeyse 3.7 milyon iken, 2018'e gelindiğinde bu sayı yaklaşık 5.5 kat artarak 17.5

milyona ulaşmıştır. Bu yıllar arasında 2001 yılında bir düşüş gözlemlense de 2002 FIFA Dünya Kupası (Japonya ile ortaklaşa ev sahipliği), nedeniyle az da olsa yükselmiştir. 2003 yılına gelindiğin hem ziyaretçi sayısı hem de turizm gelirleri azalmış gözükse de sonraki yıllarda turizm gelirlerinde istikrarlı artış devam etmiştir. 2005 APEC konferansı, 2010 G-20 Seul Zirvesi, 2014 Asya Oyunları ve 2018 Kış Olimpiyatları bu yıllarda gerçekleşen turist sayısını artışlarının sebepleri olarak gösterilebilir. 2017'deki sert düşüş ise Çin, ABD ordusunun Güney Kore'de Terminal Yüksek İrtifa Alan Savunması (THAAD) sistemini konuşlandırmaya başlamasının ardından grup turu yasağını uygulamaya koymasıyla Çin'li turistler bir önceki yıla oranla %60 azalmıştır (Song, 2021, s. 23). Pozitif ekonomik göstergeler, Kore'nin ABD Vize Muafiyet Programı'na (2008'in sonlarında) eklenmesi ve Mart 2012'de yürürlüğe giren ABD-Kore Serbest Ticaret Anlaşması, eğlence ve işle ilgili seyahatleri daha da artırmaya yardımcı olmuştur (International Trade Administration, 2022).

1995 yılında yaklaşık 6.7 milyar dolar elde edilen turizm geliri, 2000 yılına gelindiğinde 8 milyar dolara, 2018 yılında ise 23 milyar dolara yükselmiştir. 2018 yılı itibariyle her ziyaretçi Güney Kore'deki tatili için ortalama 1.505 dolar harcamaktadır. 1995-2018 yılları arasında kişi başına harcama miktarı ise ortalama 1500 dolar olarak gerçekleşmiştir. Kişi başına yüksek harcama düzeyinin sebebinin Güney Kore'ye seyahat etmenin ana nedeni alışveriş yapmak olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Kore Turizm Örgütü stratejisini çevrimiçi pazarlamaya çevirerek Netflix ile iş birliği yapmış, Güney Kore içeriğini öne çıkaran ve kullanıcılara akış içeriği ile Güney Kore'yi keşfetme imkanı sunan bir kampanya başlatmışlardır. Bu kampanya, Güney Kore kültürel ürünlerinin ülke sınırları dışındaki popülerliğini anlatan Hallyu (Kore Dalgası) turizmi üzerine inşa edilmiştir (Bae ve diğ, 2017, s. 3).

Çin, ABD, Hong Kong ve Japonya'dan gelen turistler için Güney Kore'ye seyahat etmelerinin ana nedenleri arasında Kore filmlerinin/TV şovlarının olduğunu belirtmiştir. Doğu Asya, Kore'ye gelen uluslararası ziyaretçilerin en büyük kaynak bölgesini temsil etmektedir. Daha sonra Güneydoğu Asya, ardından Kuzey Amerika gelmektedir. Kore'ye gelen ilk on ülkeden sekizi Doğu veya Güneydoğu Asya'da yer almakta, geri kalanlar ise Kuzey Amerika (ABD) ve Rusya yer almaktadır. Tablo 3.24'te 2017-2018 Yıllarında Güney Kore'ye turist gönderen ilk on ülke yer almaktadır.

Tablo 3.24: Güney Kore'ye turist gönderen ilk on ülke (Kore Turizm Örgütü, 2022).



2018	2017	ÜLKE	KİŞİ SAYISI	
			2018	2017
1	1	Çin	4.789.512	4.169.353
2	2	Japonya	2.948.527	2.311.447
3	3	Tayvan	1.115.333	925.616
4	4	ABD	967.992	868.881
5	5	Hong Kong	683.818	658.031
6	6	Tayland	558.912	498.511
7	7	Vietnam	457.818	324.740
8	8	Filipinler	460.168	448.702
9	9	Malezya	382.929	307.641
10	10	Rusya	302.542	270.427

En büyük ziyaretçi akışları, Çin (2017'ye göre % 14.9 artış) ve Japonya (2017'ye göre % 27.6 artış) dahil olmak üzere komşu ülkelerden gelmektedir. İki ülke Kore'ye toplam uluslararası girişlerin %50.4'ünü oluşturmuştur. Kore turizm ekonomisi büyük ölçüde Japon ve Çin pazarına bağlı sonuç olarak, ekonomi her zaman bu iki piyasanın koşullarına bağımlı hale gelmiştir. Bu sorunla başa çıkabilmek için Kore, Çinli ve Japonların yanı sıra daha geniş bir uluslararası ziyaretçi yelpazesini çekebilmek için daha çok çaba göstermelidir. Bu da diğer ülkelerin tarihi, kültürel, politik ve ekonomik arka planlarının dikkatli bir şekilde incelenmesini gerektirir. Ülke düzeyinde, Çin ve Japonya, 2018 yılı itibariyle Kore'ye gelen en büyük turizm pazarları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, Japon gezginlerin sayısı 2012 yılından sonra ciddi oranda düşmüştür.

Kore, Kore Dalgası ile birlikte Güneydoğu Asya ve Hindistan'dan artan sayıda turist getirmiştir. Çin Taipei, üçüncü büyük kaynak pazarı olarak ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'ni geride bırakmıştır. 2016 yılında Çin'den gelen turistlerin yüzde 46,8'i oluşturmuştur. Çinli turist sayısı 2017'de ikili siyasi gerilimler nedeniyle düşmüş, 2019'da Japonya ile siyasi gerginliğin ardından bir darbe daha almıştır. 2019'da turistlerin çoğu Çin'den seyahat etmiştir (STATISTA, 2020). Çin ve Güneydoğu Asya'daki gelişmekte olan ülkeler, Kore'ye gelen turizm pazarları olarak büyük potansiyele sahiptir: Birincisi, coğrafi olarak ülkeye yakındırlar. İkincisi, ekonomik olarak ilerleme kaydeden, hızla büyüyen orta sınıfları ile denizaşırı seyahatleri daha fazla talep etmektedirler.

### 3.4.2. Güney Kore Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi

Güney Kore son 50 yılda kişi başına gelirini en çok artıran ülkelerden birisi olmayı başarmıştır. Literatürde “Han Nehri Mucizesi” (yüksek tasarruf-yatırım, büyüme) olarak adlandırılan Güney Kore'nin kalkınmadaki bu başarısı, doğal kaynaklar açısından fakir

ve iç pazarının küçük olmasına karşın, ülkenin ekonomik kalkınması için üretmiş olduğu katma değeri yüksek olan sanayi mallarının ihracatını gerçekleştirmesi sayesinde (Çetin ve Karadaş, 2018, s. 109). Ekonominin imalat sanayisi ağırlıklı olmasının yanı sıra başarılı toprak reformları da gerçekleştiren ülke kalkınma sürecindeki tüm ülkelerde olduğu gibi tarımın payı azalmıştır (Öz, 2008, s. 35). Ülkede dikkat çeken bir diğer gelişme ise turizm sektöründe yaşanmıştır. Güney Kore'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri son 20 yılda dalgalı bir şekilde de olsa önemli artışa sahne olmuştur. Bu bölümde turizm sektörünün Güney Kore ekonomisindeki yeri izah edilmeye çalışılacaktır.

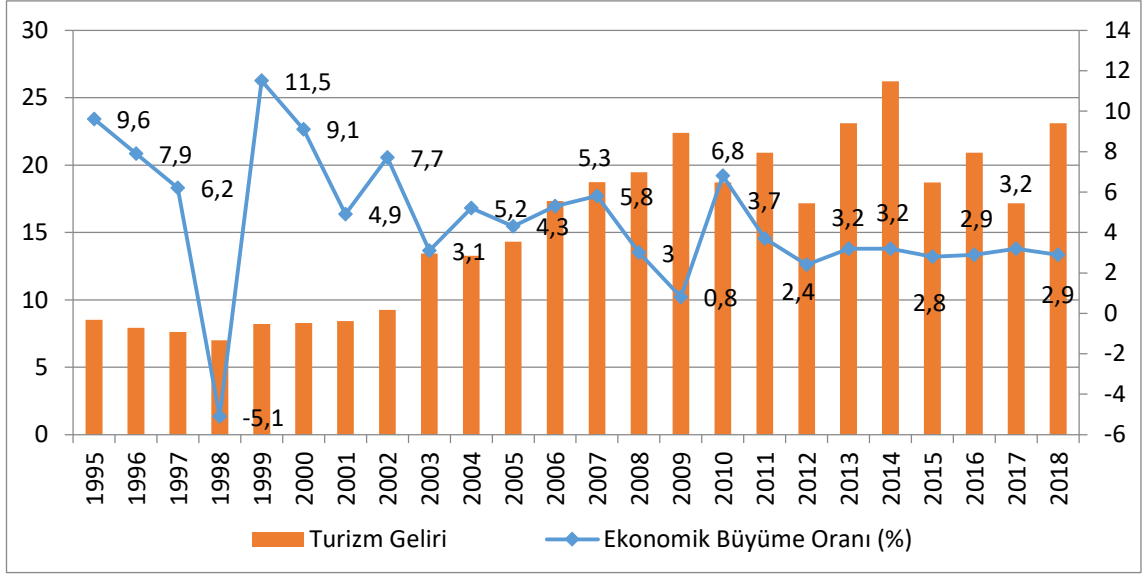
Güney Kore'nin gelişme dönemi boyunca ihracata dayalı büyümesi, yeni kalkınma stratejisinin içerdiği ihracatın rolü hakkındaki teoriyi doğrulamaktadır (Pereira ve diğ., 2020, s. 264). Turizm, Kore için ekonomik büyümenin bir itici gücü olarak ifade edilmektedir. 2018'de GSYH'nın %1.3'ünü oluşturmuştur. 2018'de toplam hizmet ihracatının %15.5'ini oluşturmuştur. Güney Kore ekonomisi turist sayısını artırmaya yönelik çeşitli tanıtım faaliyetlerine başlamış ve gelen turist sayısı yıldan yıla artış göstermiştir. Bununla birlikte ekonomik büyümeye paralel olarak yurtdışına giden turist sayısında da artış yaşanmıştır. 2017 yılı itibariyle Güney Kore'nin GSYH'si, 1.53 trilyon dolar iken 2018 yılında 1.62 trilyon dolara yükselmiştir. Tablo 3.25'te Güney Kore'nin 1995-2018 yılları arasındaki turizm gelirlerinin ülke GSYH'sine katkısı yer almaktadır.

Tablo 3.25: Güney Kore'nin Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (Worldbank, 2021d, 2021e, 2021h).

Yıllar	GSYH* (000 Dolar)	GSYH Büyüme Oranı (Yıllık, %)	Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri/GSYH Oranı (%)
1995	566.583	9.6	8.527	1.2
1996	610.170	7.9	7.917	1.1
1997	569.755	6.2	7.617	1.1
1998	383.331	-5.1	7.002	2.2
1999	497.513	11.5	8.222	1.7
2000	576.178	9.1	8.282	1.5
2001	547.668	4.9	8.437	2.1
2002	627.246	7.7	9.253	1.3
2003	702.717	3.1	13.440	1.0
2004	793.175	5.2	13.262	1.1
2005	934.901b	4.3	14.315	0.92
2006	1.053	5.3	17.329	0.83
2007	1.173	5.8	18.731	0.83
2008	1.047	3.0	19.457	1.3
2009	943.942b	0.8	22.390	1.5
2010	1.144	6.8	18.711	1.3
2011	1.253	3.7	20.924	1.4

2012	1.278	2.4	17.173	1.5
2013	1.371	3.2	23.104	1.4
2014	1.484	3.2	26.217	1.5
2015	1.466	2.8	18.711	1.3
2016	1.500	2.9	20.924	1.4
2017	1.624	3.2	17.173	1.1
2018	1.725	2.9	23.104	1.3

1995 yılında turizm gelirleri 8.5 milyar dolar ile GSYH'sinin yaklaşık yüzde 1.2'sini oluşturmuştur. 1997-1998 yıllarında Asya'da yaşanan krizden etkilenen Güney Kore ekonomisi, ekonomik alanda gerçekleştirilen reformlar ve Uluslararası Para Fonu (IMF) desteği sayesinde 1999 yılında %11.5 ve 2000 yılında %9.1 oranında büyümüş ve yeniden istikrara kavuşmuştur. Fakat bu yıllarda turizm gelirleri hemen hemen aynı kalmış 2000 yılında yaşanan GSYH'deki artıştan dolayı turizm gelirlerinin payı yüzde 1.7'den, yüzde 1.5'e düşmüştür. 2001 yılında ise 11 Eylül Saldırılarından etkilenerek GSYH'sinde yaşanan düşüşten dolayı GSYH'sinin yüzde 2.1'i ile en yüksek payını almıştır. 1996, 2001 ve 2003'te uluslararası gelişlerin sayısında yaşanan düşüşe paralel olarak turizm gelirlerinde de düşüş yaşanmıştır. Ancak her düşüş, bir sonraki yıl gelen ziyaretçi akışının artmasıyla dengelenmiştir. 2009 yılına gelindiğinde uluslararası turizm piyasası, küresel mali krizden ve domuz gripinin (H1N1) patlak vermesinden ciddi şekilde zarar görmüştür. Yine de Kore turizm sektöründe gelen turist sayısı hız kesmeden artmaya devam etmiş ve sonuç olarak, Kore 2014 yılında 14 milyonun üzerinde turist ziyaret etmiş olup, yüzde 17'lik bir artış olmuştur. Böylece 1988 Olimpiyat Oyunlarından bu yana en yüksek büyüme oranını yakalamıştır. Son yirmi yıldır en yüksek turizm gelirini de elde ettiği yıl 2014 yılı olmuştur. 2018 yılı itibarıyla gelir 23.1 milyar dolar ile gayri safi milli hasılanın yüzde 1.3'ünü oluşturmaktadır. Şekil 3.8'de Güney Kore'nin (1995-2018) ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirlerine ait grafiksel gösterimi yer almaktadır.



Şekil 3.8: Güney Kore'nin ekonomik büyüme performansı ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021e, 2021h).

1997 Asya Krizi sonrası, 1999 yılında ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin elektronik ürünlere artan talebi ile Güneydoğu Asya ekonomilerinde bir yeniden hareketlenme yaşanmıştır. Bu durum Güney Kore ekonomisine de yansımış kriz sonrası daralan ekonomi yüzde 11.5 büyüme sağlayarak hızlı bir toparlanma yaşamıştır. 2001 sonrası yine daralma sürecine girmiş olsada turizm gelirleri artış göstermiştir. Temel bir arka plan gerçeği, Kore ekonomisinin 2000'li yıllardan itibaren hızlı büyüme modelinden yavaş büyüme modeline kademeli bir geçiş sürecinde olduğudur; bu geçiş, küresel mali krizin ardından hızlanmıştır (Chang ve diğ, s. 228). Büyüme muhasebesi açısından, hızlı nüfus yaşlanması işgücündeki artışı sınırlamış ve yurt içi yatırım fırsatlarının zayıf olması nedeniyle sermaye birikimi yavaşlamıştır. Güney Kore ekonomisi 2001-2013 yılları arasında istikrarlı olmayan bir büyüme süreci yaşamadığını inişli çıkışlı bir büyüme süreci yaşadığını görmekteyiz. 2001-2013 yılları arasında turizm gelirleri bağlamında 2003 SARS salgını ve 2010 ve 2012 yıllarında turizm gelirleri azalma göstermiştir. 2010 yılında ekonomi %6.8 büyüme gösterirken 2012 yılında ise ekonomi %2.4 büyüme sağlamıştır fakat bir önceki yıla göre %3.1 daralmıştır. Turizm gelirlerinin dalgalı bir seyir aldığı 2013-2018 yılları arasında ekonominin ortalama %3 büyüdüğü söylenebilir. Güney Kore ekonomisinde turizm gelirlerinin ekonomik büyüme ile paralel bir gelişim göstermediği anlaşılmaktadır. Bu durum ülkenin ekonomik büyümesinin, turizm sektöründen çok diğer sektörlerle bağlı olduğu söylenebilir.

Turizmde istihdama katkısına gelindiğinde ise, eğitilmiş ve eğitimsiz, vasıflı ve vasıfsız çok sayıda kadının istihdam edilmesidir. Otellerde, havayolu hizmetlerinde, seyahat acentelerinde, el sanatları yapımında ve kültürel faaliyetlerde vb. kadınlar erkeklerden daha fazladır. Doğrudan faydalar oteller, perakende mağazaları, ulaşım için ekonomik desteği içerir hizmetler, eğlence işletmeleri ve ilgi çekici yerler, dolaylı faydalar ise ilgili altyapıya yapılan devlet harcamalarını ve ayrıca turizm sektöründe çalışanların iç harcamalarını kapsamaktadır (Jaswal, 2014).

Güney Kore'nin ülke nüfusundaki artış süreklilik arz etse de, kişi başına düşen milli gelire artışına karşın gelişmiş her ülkede olduğu üzere nüfus artış hızının epey düşük olduğu görülmektedir. Güney Kore 1.05 ile OECD ülkeleri arasında doğurganlık oranının en düşük olduğu, %12.66 oranındaki yaşlı nüfusu ile de OECD ülkeleri arasında yaşlı nüfus oranında ilk sıralarda olduğu bir ülkedir (Türkiye İhracatçılar Meclisi, Güney Kore Ülke Raporu, 2019). Öte yandan bu yaşlı nüfusun giderek artmasının yanı sıra yolsuzluk, gelir adaletsizliği, zorlu çalışma koşulları ve işgücü verimsizliği gibi sorunlar Güney Kore ekonomisi için başa çıkmak zorunda kaldığı sorunlar olarak göze çarpmaktadır. 2017 yılında 51 milyon kişi ile dünyada 26. sırada yer alan Güney Kore nüfusunun 2020 yılı sonunda 51.7 milyon kişiye ulaşabileceği tahmin edilmektedir. Ülkedeki işsiz sayısının toplam işgücüne oranı 2018 yılı itibarıyla %3.7 olmuştur (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019). Tablo 3.26'da Güney Kore'de turizm sektörünün istihdama katkısına (1995-2018) ait veriler yer almaktadır.

Tablo 3.26: Güney Kore'de turizm sektörünün istihdama katkısı (Worldbank, 2021c, 2021k).

Yıllar	Turizmde Doğrudan İstihdam (Bin Kişi)	Turizmde Toplam İstihdam (Milyon Kişi)	Güney Kore'de Toplam İstihdam (Bin Kişi)	Turizm istihdamının (Doğrudan+Dolaylı) Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)
1995	484.69	1.41	21.498	6.89
1996	470.16	1.38	21.829	6.63
1997	493.01	1.46	22.322	6.90
1998	575.06	1.59	21.994	7.96
1999	528.68	1.50	22.309	7.43
2000	533.91	1.44	22.976	6.79
2001	571.21	1.52	23.417	7.04
2002	568.50	1.59	23.869	7.15
2003	518.60	1.51	23.850	6.82
2004	529.23	1.51	24.344	6.69
2005	489.35	1.40	24.465	6.14
2006	482.64	1.35	24.732	5.84
2007	484.72	1.36	24.987	5.80
2008	519.03	1.42	25.160	6.00

2009	523.50	1.43	25.183	6.09
2010	519.07	1.34	25.510	5.62
2011	516.74	1.27	25.928	5.24
2012	541.62	1.35	26.295	5.47
2013	556.33	1.42	26.648	5.65
2014	581.54	1.49	27.397	5.81
2015	557.66	1.44	27.785	5.55
2016	599.54	1.54	28.000	5.87
2017	548.32	1.42	28.292	5.34
2018	559.88	1.43	28.444	5.34

1997 yılın sonuna gelindiğinde baş gösteren ekonomik kriz sonrasında hızlı bir şekilde artan işsizlik oranları karşısında hükümet, 1998 Mart ayında emek piyasaları için kapsamlı bir önlem paketi yürürlüğe koymuştur. Güney Kore tarihinde ilk kez bu kadar ciddi bir krizle karşı karşıya kalmasına karşın hükümet, istihdam yaratma, istihdamı koruma, mesleki eğitim, işe yerleştirme ve sosyal güvenliği de kapsayacak şekilde bir paketi altı ay içinde uygulamaya koyması kayda değer bir başarı sağlamıştır (Öz, 2010, s. 12). Ülke ekonomisi için önemli bir yeri olan turizm sektörünün 1995 yılı itibariyle toplamda 1.4 milyon kişiye iş imkanı sağlamıştır. Bu rakam ülkedeki toplam istihdamın %6.89'unu temsil etmektedir. Ancak 25 yıllık dönem incelendiğinde, toplam istihdam içerisindeki payı dalgalı bir seyirle azalış göstermiştir. Her ne kadar doğrudan turizm istihdamı artmış olsa da, turizmde toplam istihdam düşüş göstermiştir. 2018 yılına gelindiğinde turizmin doğrudan istihdama katkısı 559.880 kişi, toplam istihdam katkısı ise 1milyon 430 bin kişi olarak gerçekleşmiştir. Ülkedeki toplam istihdamın artış hızı yıllar içinde düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda yine turizm sektörünün istihdama katkısı (%5.34) yadsınamaz.

#### **3.4.2.1. Cari işlemler dengesine etkisi**

1960 sonrası savaştan yeni çıkan ve halihazırda bir tarım ülkesi olan Güney Kore, 1962 yılında ihracat amaçlı kalkınma planı çerçevesinde Uzak Doğu ve hatta dünya çapında sosyal ve ekonomik açıdan elde ettiği gelişme ile örnek gösterilecek bir ülkedir. Önemli ölçüde dış ticarete bağlı Güney Kore ekonomisi gerçekleştirdiği 605.2 milyar dolarlık ihracatı ile 2018 yılında dünyada en çok ihracat yapan 5. ülkesi olmuştur. 535.2 milyar dolarlık ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan 8. ülkedir. Aynı zamanda Güney Kore 70 milyar dolar dış ticaret fazlası verdiği ve mal ihracatının da yaklaşık %14'ünün yüksek

teknolojili ürünler oluşturduğu hususu da göz önünde bulundurulmalıdır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, Güney Kore Ülke Raporu, 2019).

Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerin ve eski Doğu Avrupa ülkelerinin dünya pazarlarında genişlemesi nedeniyle, mal ticareti ile ilgili yön değişikliği gerçekleşmiştir. Bu bağlamda gerçekleşen en önemli değişim Güney Kore'nin Çin ile ticaret bağlarında gözlenmiştir. Çin aynı zamanda ithal ürünlerin de önemli kaynaklarından biri konumunda olup 2007 yılında Güney Kore'nin en önemli ithalat yaptığı kaynak ülke haline gelmiştir. Ayrıca ASEAN (Association of South-East Asian Nations) üyesi olan ülkelerdeki pazarlarda giderek büyümekte ve daha fazla önemli hale gelmektedir. Tablo 3.27'de Güney Kore'nin 1995-2018 yılları arasında net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapama etkisi gösterilmektedir.

Tablo 3.27: Güney Kore’de turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi (Worldbank, 2021b, 2021h, 2021i).

Yıllar	Dış Ticaret Dengesi (Milyon Dolar)	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri /Dış Ticaret Açığı(%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri /Cari İşlemler Açığı (%)
1995	-8.399	6.670	79.4	-10.230	0.65
1996	-21.978	6.350	30.3	-24.461	0.27
1997	-7.989	6.317	79.4	-10.812	1.70
1998	42.495	8.263	-	40.113	-
1999	26.488	8.337	-	21.785	-
2000	14.547	8.527	-	10.181	-
2001	7.140	7.917	-	2.165	-
2002	8.587	7.617	-	4.066	-
2003	17.293	7.002	-	11.308	-
2004	34.123	8.222	-	29.290	-
2005	23.508	8.282	-	12.209	-
2006	11.474	8.437	-	2.095	-
2007	19.397	9.253	-	10.473	-
2008	5.435	13.440	-	1.753	-
2009	38.718	13.262	-	33.088	-
2010	33.959	14.315	-	27.951	-
2011	15.958	17.329	-	16.638	-
2012	43.532	18.731	-	48.791	-
2013	73.930	19.457	-	77.259	-
2014	82.855	22.390	-	83.030	-
2015	105.649	18.711	-	105.119	-
2016	99.123	20.924	-	97.924	-
2017	76.859	17.173	-	75.231	-
2018	80.717	23.104	-	77.466	-

Tablo 3.27’de görüldüğü üzere 1995 yılında 10.2 milyar dolar olan cari açık 1996 yılında yaklaşık 24.5 milyar dolara kadar yükselmiş ve cari açığın %27’si turizm gelirleri aracılığıyla kapatılmıştır. 1997 Asya Krizi Güney Kore’de, hem dış ticaret hem de cari işlemler açığı azalmış ve kriz sonrası yıllarda fazla vermeye başlamıştır. Uluslararası düzeyde rekabetçi bir ihracat ekonomisi olarak, Güney Kore’nin cari hesabı 1997 Asya Krizi sonrası dalgalı bir şekilde de olsa fazla vermektedir. Planlı dönem süresince Güney Kore, ihracat odaklı sanayileşmeyi başarmış olan ender ülkelerdendir. 1997 Asya Finans Krizi’ni çok fazla hasar almadan atlattırmasının altında yatan en önemli neden, reel ekonomik büyüme odaklı yatırım anlayışı ve küresel pazarda teknoloji ve bilime dayalı ürünler açısından rekabet edebilmesidir (Külünk, 2018, s. 67).

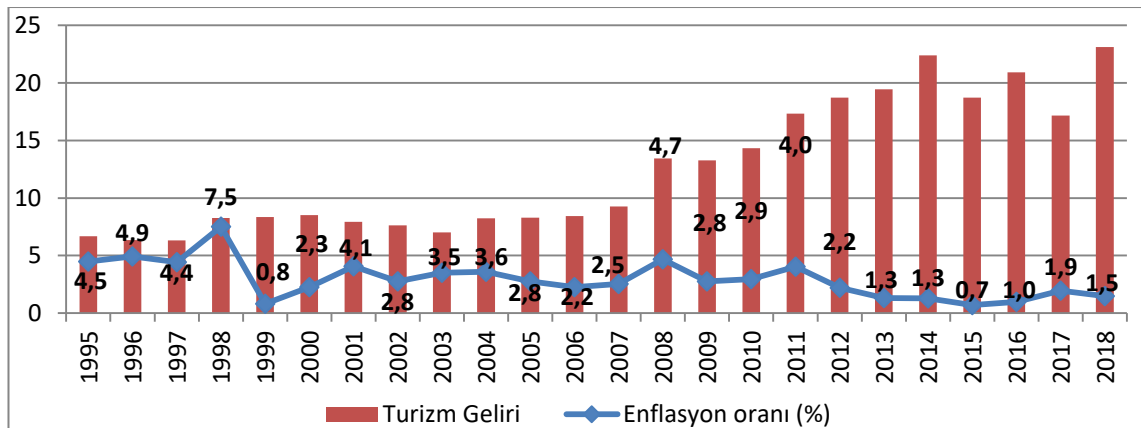
Asya Krizi ile turizm gelirlerinde düşüş yaşansada daha sonra yine yükselme eğilimine geçmiştir. 2008 yılına gelindiğinde küresel kriz cari işlemler dengesi üzerinde önemli bir etki oluşturmuş ve cari işlemler dengesi fazla vermiştir. 2011 yılında dış talepteki azalmaya rağmen düşük ihracat büyümesi aynı zamanda ihracat sektörü için daha az ithal girdi ihtiyacı anlamına geldiğinden, dış ticaret dengesindeki bozulma sınırlı kalmıştır.



Daha sonraki yıllarda yaşanan düşüşün nedeni ise en büyük ticari ortağı olan Çin'in ekonomik büyümesinin hız kesmesiyle, Çin ile olan dış ticaretindeki azalmanın olduğu bilinmektedir. 1997-2018 yılları arasında Güney Kore'nin dış ticaret ve cari açığı vermediği görülmektedir. Dolayısıyla bu hesaplarda açık oluşmadığı için kapatma konusuna ilişkin turizm gelirlerine bağlı olmadığı söylenebilir.

Turizm gelirlerinin bir ekonomide mal ve hizmetlerin fiyatları sürekli olarak yükselme eğilimi olan enflasyon üzerindeki etkisine bakıldığında ise Kore'de tüketici fiyatlarını yönlendiren iç talebin zayıflaması ve halkın düşük enflasyon beklentisi ile birlikte kriz sonrasında negatif çıktı açıklarına neden olmuştur (Vorrnikulkij, 2021). Tüketici fiyat endeksi (TÜFE), enflasyonu ölçmek için en yaygın göstergelerden biridir. Tüketici fiyatlarını etkileyen başlıca faktörlerden bazıları hükümet politikaları, para arzı, tüketici harcamaları, istihdam seviyeleri, emtia fiyatlarındaki artış, artan enflasyon beklentisi, yüksek harcanabilir gelir ve ücret seviyeleridir (Gourinchas, 2022, s. 7).

1995 yılından sonra çok sayıda gelişmekte olan ülke ekonomisi para ve döviz kuru politikalarında değişikliğe gitmiş, resmi olarak açık enflasyon hedeflemeye ve esnek döviz kuru rejimine geçiş yapmıştır. 1997 Asya Krizi sonrasında artan enflasyon oranları sonrasında Güney Kore'de 1998 yılında açık enflasyon hedeflemesini benimsemiştir. Şekil 3.9'da Güney Kore'nin enflasyon oranları (TÜFE, %) ve turizm gelirleri (1995-2018) yer almaktadır.



Şekil 3.9: Güney Kore'nin enflasyon oranları ve turizm gelirleri ( Worldbank, 2021f, 2021h).

1998'de enflasyon oranı %7.5 iken bu oran 1999 yılında %0.8'e düşmüştür. 1997 yılında azalan turizm gelirleri, yüksek enflasyonun yaşandığı 1998 yılında artış göstermiştir. 1998 yılı sonrasında düşen enflasyon oranlarına karşılık turizm gelirlerindeki artışın çok

fazla olmadığı görülmektedir. Daha sonraki yıllarda en yüksek enflasyon oranı %4.7'yi 2008 Küresel Finans krizi esnasında yaşamıştır. Fakat turizm gelirlerine baktığımızda aynı yıl içerisinde ciddi artışın olduğu görülmektedir. Kore gibi küçük açık ekonomilerin, finansal krizin ardından cansız küresel büyümenin olduğu zamanlarda uzun süreli düşük enflasyon yaşama olasılığı daha yüksektir. Çünkü daha yüksek ticari açıklığın, dış şokların yerel enflasyona aktarımını büyütmesi ve uzatması muhtemeldir. Bir diğer önemli faktör ise, küresel finansal krizin ardından ekonomik bütünleşmedeki hızlı artıştır. Artan ekonomik entegrasyon, iç ve dış pazarlar arasındaki rekabeti yoğunlaştırarak toplam enflasyon üzerinde aşağı yönlü bir baskı oluşturmaktadır (Chang ve diğ, 2016, s. 228).

2012 yılı sonrasında düşük enflasyon rakamlarına karşılık turizm gelirlerindeki yükseliş göze çarpmaktadır. Bu yükselişin altında, Kore'nin ABD Vize Muafiyet Programı'na (2008'in sonlarında) eklenmesi ve 2012'de yürürlüğe giren ABD-Kore Serbest Ticaret Anlaşması eğlence ve işle ilgili seyahatleri daha da artırmaya yardımcı olmuştur. Kore Seyahat Acenteleri Birliği (KATA) 2019 araştırması sonuçları genel olarak Kore'ye gelen denizaşırı turistlerin yarısından fazlası Kore popüler kültürü nedeniyle seçtiklerini doğrulamıştır (Choi, 2020, s. 7). Kore'nin kültürel ihracatı istikrarlı bir şekilde artmakta ve ulusal markanın gelişmesine turizm sektörü de yardımcı olmaktadır. 2015 ve 2017 yıllarında yaşanan düşüşler hariç, turizm gelirleri istikrarlı olarak artış göstermiş fakat son beş yılda enflasyon oranları yaklaşık %1.3 olarak gerçekleşmiştir.

### **3.5. Endonezya**

Güneydoğu Asya ile Avustralya arasında bulunan adalar grubu devleti olan Endonezya, batısında ve güneyinde Hint Okyanusu bulunmakta olup, Kuzeyde Malezya, Doğuda Papua Yeni Gine ile komşudur (Konya Ticaret Odası, Endonezya Ülke Raporu, 2015). 1945 yılında Hollanda'dan bağımsızlığını kazanan ülke, 13 bin tane adasıyla önemli stratejik su ve ticari yollarını kontrol altında tutmaktadır. Zengin doğal kaynaklara sahip olan ülke topraklarının yarısından fazlası ormanlık, dağlık ve volkaniktir. 267 Milyondan fazla olan kalabalık nüfusunun da çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Düşük kamu borcu ve disiplinli mali politikalarıyla 2018 yılı itibariyle Dünya'nın en büyük 16. Ekonomisi olmayı başarabilmiştir.

Tablo 3.28: Endonezya Temel Bilgiler

Endonezya	2021
Ülkenin Resmi Adı	Endonezya
Başkent	Cakarta
Resmi Diller	Endonezce
Dinler	Hristiyanlık, Budizm, İslamiyet
Nüfus	267.670.543
Para Birimi	Endonezya Rupiahı (IDR)
GSYH	1.159 trilyon \$
Kişi Başına Düşen GSYH	4.256\$

### 3.5.1. Endonezya'da Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları

19. yüzyılın başlarında Hollanda tarafından sömürgeleştirilmesi sonrası Endonezya'da turizm faaliyetleri başlamıştır. Bali, 1924'te resmen turizme açıldı. Ayrıca Endonezya'da 4 doğal miras, 4 kültürel miras ve 5 somut olmayan kültürel eser olmak üzere 13 dünya mirası bulunmaktadır. Endonezya bu potansiyelleri sonuna kadar kullanamamıştır. Endonezya'da turizm sektörü, ülke için önemli bir döviz kaynağı olması nedeniyle ekonomisi için oldukça önemlidir. 2017'de küresel olarak en çekici 20. ve küresel olarak en hızlı genişleyen 9. ülke olarak listelenmiş, 2018'de Dünyanın en popüler destinasyonlarından önemli bir artış ile Jakarta, Batam ve Denpasar on destinasyon arasında en hızlı büyüyen destinasyonlardır ([Globaltourismforum.org](http://Globaltourismforum.org), 2021).

Endonezya turizm sektörünü geliştirmek için ciddi çabası ancak 1980'lerin başlarında başlamıştır. Bir yanda petrol fiyatlarındaki keskin düşüş, diğer yanda en çok ihracat yapılan ülkeler tarafından uygulanan ticaret koruması, Endonezya ekonomisinde turizm sektörünün öneminin farkına varmasına sebep olmuştur. O zamandan beri hükümet, turizm endüstrisinin büyümesini ve gelişmesini teşvik etmede önemli bir rol üstlenmiştir. Hükümet, 1982 yılında Turizm Genel Müdürlüğü'nü kurumsal olarak Devlet Turizm, Posta ve Telekomünikasyon Bakanlığı'na yükseltmiştir. Daha sonra tüm turizm geliştirme faaliyetlerini ve programlarını Ulusal Turizm Geliştirme Ana Planı ile uyumlu hale getirmek, yönetmek, izlemek, senkronize etmek ve sağlamak için 2011 yılında Turizm ve Kültür Bakanlığı'nı Turizm ve Yaratıcı Ekonomi Bakanlığı'na dönüştürmüştür.

Tarihsel olarak, 1960 sonlarında başlayan Endonezya turizm endüstrisi, çoğunlukla turizm talebindeki önemsiz artışın damgasını vurduğu Yeni Düzen rejimiyle uyumlu yeni bir döneme girmiştir. Endonezya turizm pazarı daha sonra değişken hale gelmiş ve turizm talebi pazar değişikliklerine daha duyarlı hale gelmiştir. Aynı zamanda turizm bilincini

canlandırmak için “Sapta Pesona” (turistlere yönelik yedi izlenim) programı topluma tanıtılmıştır. Ayrıca, özel işletmecilere turizm sektöründe doğrudan yer almalarını teşvik etmek için çeşitli cazip teşvikler ve yardımlar yapılmıştır. Devlet, yeterli temel altyapıyı sağlamanın yanı sıra, bu sektöre de önemli miktarda kaynak ayırmıştır. Turist varışlarındaki kaynak ülkeyi daha da çeşitlendirmek için hükümet ayrıca birkaç “Endonezya Ziyareti Yılı” pazarlamaya çalışmaları başlatmıştır.

Endonezya turizm sektöründen sorumlu Endonezya Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm sektörünü teşvik için hükümet veya özel sektör tarafından televizyon ve çevrimiçi çeşitli sosyal medya araçları ile çeşitli kampanyalar başlatmıştır. Tayland, Singapur ve Malezya gibi komşu ülkelerin, turizm sektörlerinde başarıyla uyguladıkları kampanyalar dikkate alınarak 1990 yılı sonrası Endonezya Hükümeti, Endonezya turizmini dünya ile entegre kapsamında “Visit Indonesia Year 1991” , “1991 Endonezya’yı Ziyaret Yılı” kampanyasını başlatmıştır. Daha sonra bu kampanya 2007 yılında, “Visit Indonesia Year 2008” kampanyası ile 2008’de Endonezya’yı Ziyaret Yılı ilan etmiştir. Hedeflenen sayı 7 milyonu fakat küresel ekonomik kriz nedeniyle bu hedefe ulaşamamıştır. Bu kampanya ile birlikte ayrıca Endonezya'nın 1908'deki ulusal uyanışının 100. yılını kutlanmıştır. Daha sonra Endonezya Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009’da Endonezya’yı ziyaret yılı ilan etmiştir. Tourism Indonesia Mart ve Expo (TIME) 2009 , 25 ülkeden 127 alıcı çekmeyi başarmıştır. İlk beş alıcı Kore, Hindistan, Malezya, Endonezya, ABD ve Hollanda'da olmuştur. TIME 2009 ayrıca fuarda 84 stant açan Endonezya'nın 97 şirketinden toplam 250 Satıcı delegesi katılmıştır.

TIME 2010, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Batı Nusa Tenggara İl Hükümeti, Batı Nusa Tenggara Kültür ve Turizm Ofisi, Lombok Sumbawa Promo, resmi havayolu olarak Garuda Endonezya ve diğer destekleyici havayolları dahil olmak üzere Endonezya'daki seyahat ve turizm endüstrisi tarafından (Endonezya Ulusal Hava Taşıyıcıları Birliği (INACA), Endonezya Havayolu Temsilcileri Kurulu (BARINDO), Endonezya Turları ve Seyahat Acenteleri Birliği (ASITA) desteklenmiştir.

Endonezya Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ocak 2011'den bu yana turizmi teşvik etmek “Harika Endonezya” sloganı ile uluslararası bir pazarlama kampanyası başlatmıştır. 1991'den beri kullanılan " Endonezya Ziyaret Yılı" kampanyasının yerini "Harika Endonezya" kampanyası almıştır. Bakan, yeni markalaşmayı "ülkenin güzel

doğasını, eşsiz kültürünü, çeşitli yemeklerini, misafirperver insanlarını ve fiyat rekabetçiliğini yansıtıyor" olarak nitelendirmiştir. Nitekim 2010 yılında Endonezya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin 7 milyonu bulmuştur. Aralık 2014'te yeni Turizm Bakanı Arief Yahya, iç turizm pazarını hedeflemek için yeni "*Pesona Indonesia*" markasını piyasaya sürmüştür. Endonezya turizmi çoğu zaman, turistleri çekmek için büyük ölçüde Bali'nin cazibesine dayanmaktadır. Bu nedenle Turizm otoritesi, turizm zenginliğini Endonezya eyaletleri arasında dağıtmak ve turizmle ilgili ekonomik fırsatlar yaratmak için, Bali'ye alternatif olarak yeni cazibe merkezleri oluşturmak ve eklemek için bir program başlatmıştır.

Endonezya, özellikle eğlence amaçlı seyahatler olmak üzere, bir dünya turizm destinasyonu ülkesi olma açısından ciddi potansiyeli olan bir ülkedir. Endonezya'yı doğal kaynaklar ve kültür sahipliği açısından dünyadaki 140 ülke arasında sırasıyla 6. ve 38. sıraya yerleştirmiştir. (WEF, 2013). Bu derecelendirme Tayland ve Malezya gibi komşu ülkelerin oldukça üzerinde gerçekleşmiştir (Utami ve diğ, 2016). Turizm Bakanlığı, her yıl hükümet, akademisyenler, işletmeler, topluluklar ve medya dahil çeşitli turizm paydaşlarını içeren "Ulusal Koordinasyon Konferansı" düzenlemektedir. Konferans teması her yıl değişmekle birlikte, ulusal, il ve belediye düzeyinde ayrı ayrı kabul edilen İç Turizm Geliştirme Ana Planı'nda belirtilen politika ve stratejilerle desteklenmektedir.

Destinasyon geliştirme, ülkenin fiziksel doğası, iklim değişikliğinin etkileri, doğal hava ile ilgili olaylar, bağlantı ve temel altyapı sıkıntıları ve daha çok yatırım ihtiyacı nedeniyle zorludur. Pazarlama sorunları, bazı uluslararası pazarlarda Endonezya'nın zayıf bir imajını ve pazarlama ortaklıklarını kullanarak tanıtım faaliyetinin daha etkili koordinasyonuna ihtiyaç duymaktadır. Sektörün kendisi nispeten genç ve bu nedenle turizm ürünlerinin kalitesi ve rekabet gücü değişken olabilir, iş sektörleri arasındaki bağlantının güçlendirilmesi ve genel olarak bireysel işletmelerin çevresel etkileri için daha çok sorumluluğu üzerine alması gerekmektedir.

Ulusal Master Planı, sorunların üstesinden gelebilmek için bir dizi program ortaya koymaktadır: Özellikle turizm ve ilgili endüstrilerle ilgili müfredatları küresel standartlara dayanan ve uluslararası bir görünüme sahip yeni yüksek öğretim ağının geliştirilmesi, destinasyon geliştirme, yeni ve mevcut lokasyonları modern gezginlere uygun yaratıcı ürünler oluşturmak için dijital teknolojilerin gücünden yararlanılması. '10

yeni Bali' girişimi şeklinde ülke genelinde on adet öncelikli destinasyon geliştirmek bunun içinde bir Turizm Ana Planının oluşturulması, tanıtım, pazarlama, yatırım, inşaat ve kapasite geliştirme, destinasyonların yapılandırılması (erişilebilirlik, olanaklar, cazibe merkezleri) hedeflenmiştir. Nitekim 2016 yılının ortalarında Endonezya Turizm Bakanlığı, "Yeni Bali" olarak adlandırılan "10 Öncelikli Turizm Destinasyonu (Endonezyaca: *10 Destinasi Wisata Prioritas*)" adlı yeni bir program başlatmıştır. On varış noktası; Toba Gölü, Borobudur Tapınağı, Komodo Ulusal Parkı, Bromo Dağı, Kepulauan Seribu, Wakatobi Adaları, Morotai adası, Mandalika, Tanjung Kelayang plajı, Tanjung Lesung plajıdır (Uz, 2021, s. 54). Diğerlerinin yanı sıra, pansiyonlar, oteller, restoranlar, hediyelik eşya, el sanatları pazarı dahil olmak üzere turizm altyapı tesislerinin oluşturulması ve yeni havaalanlarını iyileştirilmesi hedeflenmiştir.

Turizm akışlarını yönetmek için talep fiyatlandırmasını kullanmak ve önemli hedef pazarları belirlemek, marka bilinci oluşturmak ve pazarlamaya önemli yatırımlar yapmak yeni hedefler arasında yer almıştır. Komşu pazarlara odaklanmak, özellikle trafiği artırmak için bir dizi yeni kısa mesafeli rotaya bağlanan bölgesel merkez havalimanları olan Düşük Maliyetli Terminallerin geliştirilmesi yoluyla yeni büyümenin kapısını açmak belirlenen hedefler arasında yer almıştır. Ulusal Master Plan, makro ve mikro seviyelerde birtakım performans göstergesi baz alınarak yıllık hedefler belirlemiştir. Turizm gelirleri, yurtiçi gelişler ve rekabet gücü endeksi ile ilgili hedeflerin tümü, 2015 yılından itibaren istikrarlı bir şekilde karşılanmıştır.

Turizm Bakanlığı, Orta Vadeli Ulusal Kalkınma Planı (2015-19) kapsamında ve turizm değer zincirine dayalı bir ziyaretçi yolculuğu yaklaşımını kullanarak, endüstrinin gelişme biçimine rehberlik etmek için çalışmalara öncülük etmektedir. 2009'dan itibaren turizm mevzuatı, ziyaretçiler için tüketicinin korunması, iş ortamının kolaylaştırılması, kaynakların korunması ve endüstrinin etkilerinin kontrol altına alınması gibi Ulusal Kalkınma Planının genel amaçlarını belirlemektedir. Ulusal Kalkınma Planında, ulusal, il ve belediye düzeylerinde planlama, koordinasyon, geliştirme ve pazarlama rolleri de dahil olmak üzere, hükümetin sorumluluklarını belirleyen bir hiyerarşi de belirtilmiştir.

Endonezya'nın turizm sektöründeki gelişimi esnasında uygulanan politikalar bağlamında 1995-2018 yılları arasında turizm istatistiklerini gelişimi de aşağıdaki Tablo 3.29'da yer almaktadır.

Tablo 3.29: Endonezya'nın turizm istatistikleri (Worlddata.info, 2019a).

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı (Milyon Kişi)	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar \$)	Ortalama Harcama (\$)(Kişi Başı)
1995	4.32	5.23	1209
1996	5.03	6.18	1228
1997	5.19	6.65	1282
1998	4.61	4.26	924
1999	4.73	4.35	920
2000	5.06	4.98	982
2001	5.15	5.28	1024
2002	5.03	5.80	1152
2003	4.47	4.46	999
2004	5.32	5.23	982
2005	5.00	5.09	1018
2006	4.87	4.89	1004
2007	5.51	5.83	1059
2008	6.23	8.15	1307
2009	6.32	6.05	957
2010	7.00	7.62	1088
2011	7.65	9.04	1181
2012	8.04	9.46	1176
2013	8.80	10.30	1170
2014	9.44	11.57	1226
2015	10.41	12.05	1158
2016	11.52	12.57	1091
2017	14.04	14.69	1046
2018	15.81	17.92	1133

Endonezya'nın geleneksel olarak Güneydoğu Asya'daki uluslararası turizm destinasyonunda en önemli dört pazar oyuncusu olduğunu açıkça göstermektedir. 1995 yılında yaklaşık 4.32 milyon yabancı turist ülkeyi ziyaret etmiş ve 5.23 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Turist başına harcama miktarı yaklaşık 1200 dolar olarak gerçekleşmiştir. Kişi başına harcama oranı ortalama 1100 dolarlara düşse de 2018 yılı itibariyle turist sayısı ve turizm gelirleri yaklaşık 3.5 kat artmayı başarmıştır. 2006 yılından bu yana Endonezya'da turizm patlaması yaşanarak, döviz kazancının ana kaynaklarından biri haline gelmiştir (Hariyani, 2018, s. 46). 2018 yılında uluslararası gelişler bir önceki yıla göre %12,6 artarak 15,8 milyona ulaşmıştır. Aynı yıl 17.92 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir.

### 3.5.2. Endonezya Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi

Endonezya hükümeti, ekonomik büyümeye katkısı nedeniyle turizm sektörüne öncelik vererek Endonezya'yı daha gelişmiş ve dünya çapında iyi bilinen bir destinasyon haline getirmeyi hedeflemiştir (Esquavis ve diğ. 2021). Çünkü iyi yönetilen bir turizm işletmesi,

bir ülkeyi markalaştırmaya, döviz girişini artırmaya ve diğer endüstrileri çekmeye yardımcı olmaktadır (Wahidin ve diğ, 2021, s. 132). Endonezya'nın ekonomisi ağırlıklı olarak doğal gaz ve petrole dayanmaktadır. Tarım, hayvancılık ve balıkçılık halkın büyük çoğunluğunun geçim kaynağıdır. Sanayi sektörü GSYH içinde en büyük paya sahiptir (%46.3).

Endonezya'da turizm sektöründen elde edilen gelir ülkenin önemli döviz kaynaklarından biridir. 2018'de turizmin GSYH'ya katkısı 18.41 milyar dolar yani Endonezya'nın toplam GSYH'sının %4.91'i olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında uluslararası gelişler bir önceki yıla göre %12.6 artarak 15.8 milyona ulaşmıştır. Tablo 3.30'da 2017-2018 yılları itibariyle Endonezya'nın turist gönderen ilk 10 ülke yer almaktadır.

Tablo 3.30: Endonezya'ya turist gönderen ilk 10 ülke (Aseanstats, 2021).

2018	2017	ÜLKE	KİŞİ SAYISI	
			2018	2017
1	1	Malezya	2.503.344	2.121.888
2	2	Çin	2.139.161	2.093.171
3	3	Singapur	1.768.774	1.554.119
4	5	Doğu Timor	1.762.422	1.256.927
5	4	Avustralya	1.301.478	960.026
6	6	Hindistan	595.636	573.310
7	7	Japonya	530.573	536.902
8	9	İngiltere	392.112	378.131
9	10	ABD	387.856	344.776
10	8	Güney Kore	358.885	423.191

Endonezya'yı ziyaret eden ilk on ülkenin başında Malezya gelmektedir. Malezya ülkenin ana uluslararası kaynak pazarı olmak üzere (turistlerin %16'sı), onu Çin, Singapur (%13.2) ve Avustralya (%9.7) izlemiştir. Asya-Pasifik ülkeleri haricinde İngiltere ve ABD ilk on ülke sıralamasında görülmektedir.

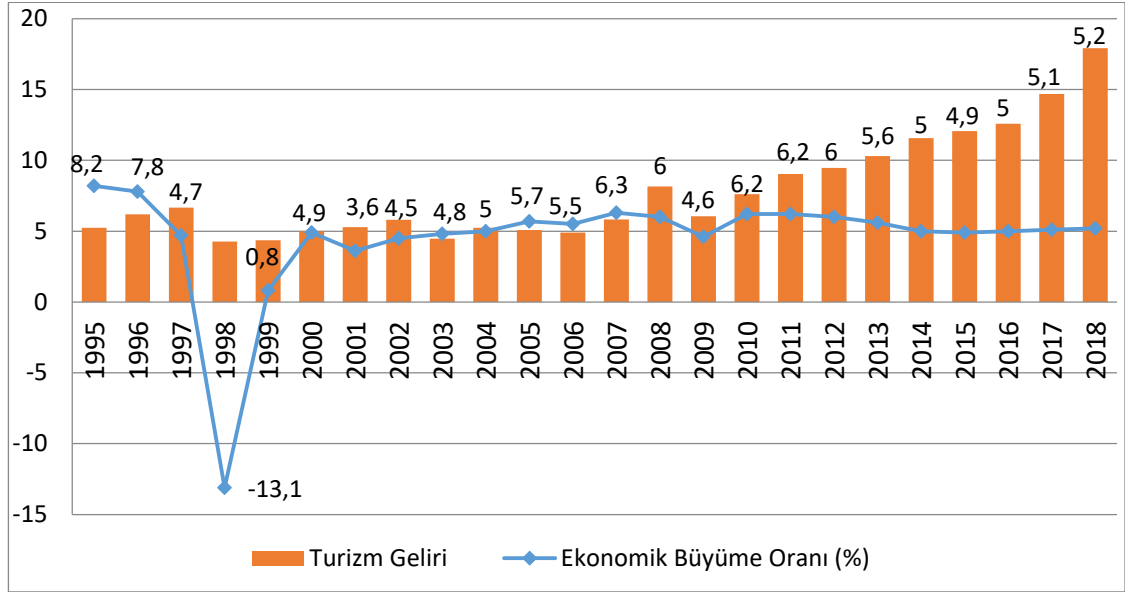
Endonezya ekonomisinde, tarım sektörünün (mezbahacılık, balıkçılık ve ormancılık dahil) üretim ve istihdam açısından en baskın sektör olduğunu görmekteyiz. Ülke madencilik ve mineral kaynak bakımından zengin bir ülkedir. Son 30 senede yoğun bir şekilde değerlendirilmekte olan kaynaklar ödemeler dengesi hesabına önemli katkı sağlamaktadır. Tablo 3.31'de Endonezya'nın turizm gelirlerinin 1995-2018 yılları arasında GSYH içindeki payı (%) yer almaktadır. Tablo 3.31: Endonezya'nın Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (Worldbank, 2021d, 2021e, 2021h).



Yıllar	GSYH* (Milyon Dolar)	GSYH Büyüme Oranı (Yıllık, %)	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri/GSYH Oranı (%)
1995	31.043	8.2	5.23	7.55
1996	31.736	7.8	6.18	7.99
1997	31.620	4.7	6.65	8.46
1998	31.540	-13.1	4.26	9.83
1999	32.734	0.8	4.35	8.77
2000	33.816	4.9	4.98	9.10
2001	33.609	3.6	5.28	9.45
2002	34.884	4.5	5.80	8.42
2003	39.129	4.8	4.46	7.29
2004	44.096	5	5.23	6.85
2005	47.774	5.7	5.09	6.15
2006	51.769	5.5	4.89	5.69
2007	58.321	6.3	5.83	5.84
2008	64.014	6	8.15	6.15
2009	60.730	4.6	6.05	6.15
2010	66.488	6.2	7.62	5.82
2011	73.654	6.2	9.04	5.69
2012	75.312	6	9.46	5.60
2013	77.440	5.6	10.30	5.53
2014	79.558	5	11.57	5.81
2015	75.112	4.9	12.05	4.30
2016	76.305	5	12.57	4.65
2017	81.193	5.1	14.69	4.67
2018	86.268	5.2	17.92	4.91

Endonezya'nın 1995 yılında turizm gelirleri 5.23 milyon dolar ile gayri safi yurtiçi hasılasının yaklaşık yüzde 7.55'i kadar gerçekleşmiştir. O dönemde yaklaşık 4.32 milyon turist ziyaret etmiş ve kişi başına ortalama harcama 1209 dolar olarak gerçekleşmiştir. Fakat geçen 25 yıl içinde ülkenin turizm gelirleri artış göstermiş olsa da turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı bağımlılığı önemli ölçüde azalmıştır. Endonezya'da 1996 yılında ekonomik büyüme %7,8 olarak gerçekleşmiştir. 1998'de ekonomik büyüme hızı 1997 Asya Krizi nedeniyle ciddi bir düşüş yaşayarak Endonezya ekonomisi yüzde 13.1 küçülmüştür. Benzer durum turizm gelirlerini de etkileyerek turizm gelirleri 1998 yılında yaklaşık 2.6 milyar dolar azalmıştır. 2003 yılında SARS salgınından kaynaklı turizm gelirleri azalan ülkenin, milli geliri buna karşın artış göstermiş ve ekonomi %4.8 büyümüştür. 2003 yılından 2008 Küresel Finans Krizi'ne kadar daima artma eğiliminde olan turizm gelirleri ve milli gelir, 2018 yılına kadar sadece milli gelirinde 2015 yılındaki azalma harici sürekli artış göstermiştir. 2018'de turizmin GSYH'ye katkısı 17.92 milyar dolar Endonezya'nın toplam GSYH'sinin %4,1'i olarak gerçekleşmiştir. Şekil 3.10'da

Endonezya'nın ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirleri (1995-2018) gösterilmektedir.



Şekil 3.10: Endonezya'nın ekonomik büyüme performansı ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021e, 2021h).

Şekil 3.10'a bakıldığında genel olarak Endonezya'nın ekonomik büyüme performansına paralel olarak artan/azalan turizm gelirleri göze çarpmaktadır. 1995-2018 yılları arası ortalama %5 ekonomik büyüme performansı gösteren Endonezya'nın turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı ise ortalama %6 olarak gerçekleşmiştir.

Endonezya yaklaşık 260 milyon nüfusu ile dünyanın en kalabalık dördüncü ülkesidir. Ayrıca toplam nüfusun hemen hemen yarısı 30 yaşın altında olduğu için ülke genç bir nüfusa sahiptir. Bu iki özelliğin birleşimi, Endonezya'nın şu anda büyük bir işgücü içerdiğini ima etmekte ve bu nedenle Güneydoğu Asya'nın en büyük ekonomisinde istihdam yaratılmasının artırılması kritik önem taşımaktadır. Endonezya Hükümeti, özellikle işsizliği azaltmak, yoksulluğu ortadan kaldırmak, çevreyi korumak ve Endonezya'nın imajını iyileştirmek için bir dizi ekonomik, sosyal ve çevresel fayda sağlamak için turizm gelişimini amaçlamaktadır (Rojji, 2012, s. 2). Tablo 3.32'de Endonezya'da turizm sektörünün istihdama katkısı (Doğrudan, doğrudan+dolaylı) gösterilmektedir.

Tablo 3.32: Endonezya'da turizm sektörünün istihdama katkısı (Worldbank, 2021e, 2021k).

Yıllar	Turizmde Doğrudan İstihdam (Bin Kişi)	Turizmde Toplam İstihdam (Bin Kişi)	Endonezya'da Toplam İstihdam (Bin Kişi)	Turizm istihdamın (Doğrudan+Dolaylı)

				Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)
1995	4.210	9.94	88.673	12.04
1996	4.730	11.28	90.864	12.77
1997	4.960	12.00	92.278	13.37
1998	6.100	13.83	95.250	15.30
1999	5.410	12.76	97.791	13.94
2000	5.230	12.32	100.650	13.31
2001	5.620	12.95	101.677	13.83
2002	5.110	11.67	101.821	12.36
2003	4.200	10.01	103.208	10.70
2004	4.070	9.72	105.014	10.05
2005	3.520	8.48	104.711	8.98
2006	3.230	7.96	106.146	8.33
2007	3.490	8.56	111.277	8.62
2008	3.570	9.29	113.275	9.06
2009	3.330	9.50	114.480	9.04
2010	3.270	9.27	117.183	8.55
2011	3.120	9.11	119.580	8.29
2012	3.200	9.35	122.341	8.25
2013	3.260	9.60	122.963	8.29
2014	3.790	10.54	124.478	8.98
2015	4.140	11.40	126.141	9.68
2016	4.360	11.80	127.339	9.83
2017	4.590	12.24	129.896	9.95
2018	4.770	12.49	133.327	9.96

Tablo 3.32'ye göre turizm sektörü doğrudan ve dolaylı olarak istihdama katkısı 1995 yılından 2018 yılına kadar geçen sürede dalgalı bir seyirle de olsa artış sağlamıştır. 2002 ve 2005'teki Bali bombalamalarının yıkıcı etkisi, sadece işsizliğe ve turist gelişinin azalmasına neden olmakla kalmadı, aynı zamanda Jakarta ve Yogyakarta (Sundberg) gibi Java'daki diğer bölgesel turistik yerler üzerinde de olumsuz etki yaratmıştır (Purwomarwanto ve Ramachandran, 2015, s. 328). 2011 yılına kadar bu düşüşün devam ettiği görülmektedir. Turizm Bakanlığı'nın 2016 yılı performans raporunda, hükümetin yatırım kolaylığı ve turizm işletme sayısındaki artış nedeniyle turizm sektörünün istihdam sayısı hedefini 12 milyon olarak yakalamayı başardıklarını belirtilmiştir (Fafurida ve diğ., 2020, s. 6476). 2011'den 2018 yılına kadar yükseliş eğiliminde olan turizm sektörü 2018 yılı itibariyle toplam istihdamın %9.9'unu oluşturarak 12.49 milyon kişiye iş sağlamıştır. Endonezya palm yağı (CPO) ve kömür ihracatından sonra turizm, ulusal döviz için üçüncü önemli sağlayıcılardan biri haline gelmiştir (Wahidin ve diğ., 2021, s. 133). Endonezya'da ekonomiye döviz katkısı en yüksek olan hizmet ihracatı şeklindeki turizm faaliyeti, Endonezya'da hizmet ticareti dengesine sürekli olarak pozitif katkı yapan tek sektördür (Hariyani, 2018, s. 45). Tablo 3.33'te 1995-2018 yılları arasında Endonezya'nın turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapama etkisi gösterilmiştir.

Tablo 3.33: Endonezya’da turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi (Worldbank, 2021b, 2021h, 2021i).

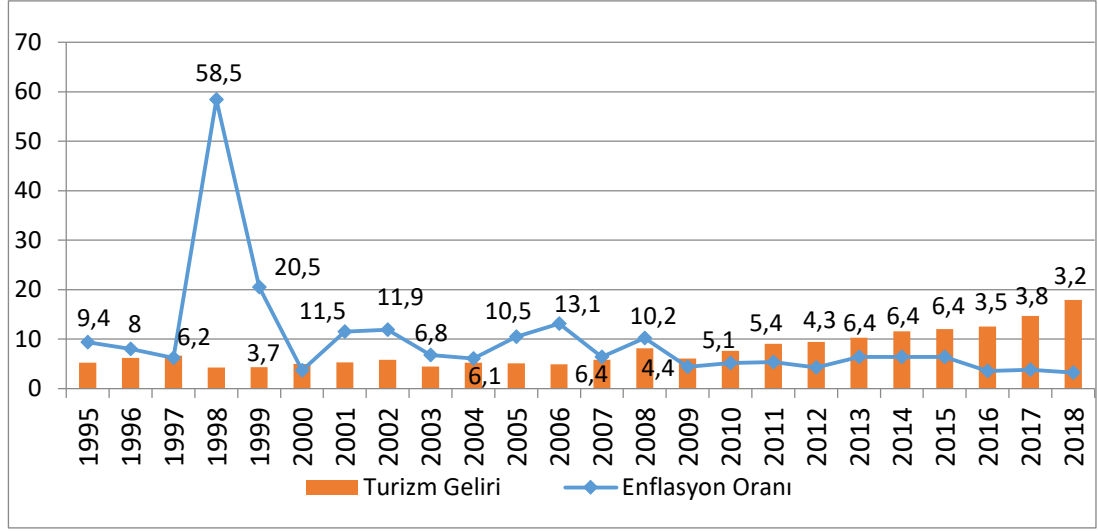
Yıllar	Dış Ticaret Dengesi (Milyon Dolar)	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri /Dış Ticaret Açığı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri / Cari İşlemler Açığı (%)
1995	-2.7	5.23	1.93	-6.431	0.81
1996	-1.4	6.18	4.41	-7.663	0.80
1997	0.59	6.65	-	-4.889	1.36
1998	9.31	4.26	-	4.097	-
1999	11.32	4.35	-	5.783	-
2000	17.36	4.98	-	7.992	-
2001	13.27	5.28	-	6.901	-
2002	12.32	5.80	-	7.824	-
2003	17.23	4.46	-	8.107	-
2004	12.00	5.23	-	1.563	-
2005	11.85	5.09	-	2.775	-
2006	19.73	4.89	-	10.859	-
2007	17.47	5.83	-	10.491	-
2008	5.38	8.15	-	12.599	-
2009	15.14	6.05	-	10.628	-
2010	14.32	7.62	-	5.144	-
2011	22.1	9.04	-	1.685	-
2012	-3.62	9.46	2.61	-24.418	0.38
2013	-7.21	10.30	1.42	-29.109	0.35
2014	-6.67	11.57	1.73	-27.510	0.42
2015	3.29	12.05	-	-17.519	0.68
2016	7.05	12.57	-	-16.952	0.74
2017	-11.14	14.69	1.31	-16.196	0.90
2018	-4.98	17.92	3.59	-30.633	0.58

Endonezya’nın incelenen dönem içerisinde 1997-2012 yılları arasında hem cari fazla hem de dış ticaret fazlası verdiği görülmektedir. Fakat turizm sektörü 2002 yılında Endonezya’nın turizm bölgesinde 202 kişinin hayatını kaybettiği bombalı saldırılar ile sekteye uğramıştır (Holik, 2016, s. 29). Bu saldırıdan ötürü 2003 yılında ülkeye yapılan yabancı turist sayısının ve turizm gelirlerinin düştüğü görülmektedir. 2004 yılı sonrasında yaşanan Tsunami, 2005 yılında yaşanan Asya Krizi, ülke ekonomisini oldukça zor durumda bırakmıştır. Mayıs 2006 yılında Java’da meydana gelen deprem, ülkeye çok büyük ekonomik zarar vermiştir. Yıllar itibariyle artan turizm gelirleri sayesinde hem dış ticaret açıklarını hem de cari işlemler açığını kapatmadaki payı da artış göstermiştir (Narayan ve diğ, 2021, s. 225).

2008 Küresel finans krizinin etkisiyle azalan dış ticaret fazlası karşısında artan turizm gelirleri ve cari fazla ile birlikte krizden bir sonraki yıl daha fazla etkilenmiştir. 2011 yılına kadar dış ticaret ve cari açık vermeyen ülke bu yıldan sonra 2018 yılına kadar sürekli açık vermiştir. 2012 yılında bir önceki yılda vermiş olduğu cari fazladan sonra yaklaşık 24.418 milyon dolar cari işlemler açığıyla birlikte, 3.62 milyon dolar dış ticaret

açığı da vermiştir. En büyük dış ticaret açıklarını 2013 ve 2017 yıllarında vermiştir. Bu dönemde verilen dış ticaret açıklarının tamamı turizm gelirleri ile kapatılmıştır. 2017 yılı sonrası bir önceki yıla göre cari işlemler açığı neredeyse 2 kat artarak 30.633 milyon dolara ulaşmıştır. Her ne kadar turizm sektöründen elde edilen gelir artmış olsa da cari açığın yüzde 58'ini kapatabilmiştir. Son yıllarda artan cari açıklarıyla birlikte, Endonezya için turizm gelirlerinin önemi daha da artmış bulunmaktadır.

Endonezya enflasyonla ilgili gelişmelere bakıldığında Endonezya Bankası enflasyon oranını yalnızca parasal yönlerden kontrol edebilmektedir (Bank Indonesia, 2004). Yüksek enflasyon, huzursuzluk ortamına, yüksek işsizliğe ve yavaş ekonomik büyümeye yol açtığı için ekonomiyi olumsuz etkileyecektir. Özellikle Endonezya'nın yoksulluk sınırının biraz üzerinde yaşayan grupta çok sayıda nüfusa sahip olması ve küçük enflasyon şoklarının onları yoksulluk sınırının altına itebilmektedir (Setiartiti, 2019, s. 113). Dolayısıyla artan fiyatlar nedeniyle reel gelirden yaşanan düşüş, iç turizm talebine ait satın alma gücünde olumsuz etki yaparak, dış turizm açısından güvensiz bir ortam oluşturmaktadır (Bingöl ve diğ., 2020). Sulasmiyati (2019), 2010-2018 yıllarında enflasyonun Endonezya'yı ziyaret eden yabancı turist sayısı ve Endonezya'nın ekonomik büyümesi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla nitel veri analizi yaptığı çalışmada, enflasyon artışının turist sayısını azalttığını ortaya koymuştur (s. 2182). Şekil 3.11'de Endonezya'nın 1995-2018 yılları arasındaki turizm gelirleri ile yıllık ortalama enflasyon oranları gösterilmektedir.



Şekil 3.11: Endonezya'nın enflasyon oranları (TÜFE, %) ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021f, 2021h).

Yukarıdaki grafikten, enflasyon oranının yıllar itibariyle dalgalı bir şekilde seyrettiğini görmekteyiz. 1998 yılında enflasyon oranının zirveye ulaştığı Endonezya'da bu dönem içerisinde yaşanan 1997-1998 Asya-Pasifik krizi neticesinde enflasyon oranı yüzde 58,5 olarak gerçekleşmiştir. Bunun nedeni, emtia fiyatlarının yükselişine, birçok şirket ve bankanın iflas etmesine yol açan hiperenflasyonun yaşanmış oluşudur (Stievany ve Jalunggono, 2022, s. 2). Aynı yıllarda turizm gelirlerinin de oluşan krizin etkisiyle azaldığı görülmektedir. Daha sonraki yıllarda Endonezya'nın enflasyonu düşüş eğilimine geçmiş ve turizm gelirlerindeki artış yakalanmıştır. 2008 yılına gelindiğinde enflasyonu yüzde 10,02 olarak gerçekleşmiş ve hükümetin %5 civarında belirlediği hedefi aşmıştır. 2010 yılında enflasyon oranı düşme eğiliminde olup, %5 bandında gerçekleşmiştir. Kriz sonrası Endonezya'daki enflasyon oranı istikrar kazanmaya başlamış, 2013'te %6,4 oranında gerçekleşirken, 2018 yılına gelindiğinde yüzde 3.2 ile en düşük seviyede gerçekleşmiştir. Şekil 3.11'e bakıldığında son on yıl içerisinde enflasyon oranlarında düşüş gerçekleşirken, turizm gelirlerinde artış görmekteyiz. Grafiğin geneline bakıldığında istisnai yıllar dışında (2003, 2008, 2010, 2011) yüksek enflasyon dönemlerinde daha düşük turizm geliri elde edilirken, düşük enflasyon dönemlerinde daha yüksek turizm geliri elde edildiği söylenebilir.

### 3.6. Singapur

Malay dilinde “Aslanlar Şehri” anlamına gelen Singapur, yüzölçümü açısından dünyanın en küçük ülkeleri arasındadır. Etrafı Hint Okyanusu ile çevrili olan, küçük küçük ve ıssız elli dört adasıyla, güney ucunda Malay yarımadası bulunan Singapur dünyanın kalan birkaç şehir devletinden biridir. Parlamenter sistemle yönetilmekte olan ülkenin başkenti Singapur’dur. 5.7 milyonluk nüfusunun büyük çoğunluğunu Çinliler, geri kalanını Malaylar, Hintliler ve diğer azınlıklar oluşturmaktadır. 1965’te İngiliz sömürgesinden çıkarak bağımsızlığını ilan etmiştir. Endonezya adaları ve Johor Eyaleti ile çevrili olan Singapur, hem Asya hem de dünyanın en önemli hava ve deniz ticareti merkezlerinden biridir.

Tablo 3.34: Singapur Temel Bilgiler

Singapur Cumhuriyeti	2021
Ülkenin Resmi Adı	Singapur Cumhuriyeti
Başkent	Singapur
Resmi Diller	İngilizce, Malayca, Çince, Tamilce
Dinler	Hristiyanlık, Budizm, İslam
Nüfus	5.703.600
Para Birimi	Singapur Doları
GSYH	374,394 milyar \$
Kişi Başına Düşen GSYH	64.103 \$

Doğal kaynakları sınırlı olan fakat küresel çaplı bir finans merkezi haline gelen Singapur tam bir alışveriş cennetidir. Sıcaklık ve nem oldukça yüksektir. Dört mevsim hava güneşlidir ve ülkede kar hiç yağmamaktadır. Dünya Mirası Alanı olan Botanik Bahçeleri, Jurong Kuş Parkı, Japon ve Çin bahçeleri, tapınakları, plajları, uygun konaklama tesisleri ve alışveriş yerleriyle dünyanın önde gelen turizm merkezlerindedir. Singapur aynı zamanda "Anında Asya" olarak da bilinmektedir çünkü ziyaretçilerine kıtanın her yerinden göçmenlerin getirdiği Asya kültürlerini sunmaktadır.

#### 3.6.1. Singapur’da Turizm Sektörü ve Turizm Politikaları

1963 yılında Malezya'dan ayrılan Singapur, 1964 yılında Singapur Turizm Kurulu'nu (STB) kurarak Küçük bir şehir devleti olan Singapur, 1970'lerden beri iyi turistik yer haline getirmek için girişimlerde bulunulmuştur. Singapur hükümeti bunun için Singapur Turizm Kurulu (STB), ve 1964 yılında Singapur’u bir turizm destinasyon olarak tanıtmaya yetkisiyle “Singapur Turist Teşvik Kurulunu” kurmuştur (Suprayitno, 2012, s. 2). Coğrafi konumu sebebiyle büyük potansiyele sahip olduğunu fark eden Singapur, özellikle

yurtdışı seyahatinin merkezi haline gelmek için havacılık ağı aracılığıyla kendini geliştirmiştir. Bu nedenle, daha fazla yolcu çekmek için Singapur altyapıya yüksek yatırım yapmıştır (Cheong ve Khem, 1988). Ulusal havayollarını geliştirerek, ayrıca bölgesel işbirliği 'büyüme üçgeni' SIJORI (Singapur, Johor-Malezya ve Malezya) kurarak turizm endüstrisini geliştirmektedir.

1990'lı yıllardan itibaren STB, 21. yüzyılda turizme öncelik vermeyi planlayan bir master plan ile turizm stratejilerini bir üst seviyeye taşımıştır. Hedefler, turizm gelirlerini çoğaltmak, ziyaretçi girişlerini ikiye katlamak ve sektör aracılığıyla önemli istihdam fırsatları yaratmaktır. Singapur Turizm Kurulu (STB), “cazibe merkezleri olan bahçe ve modern oteller” geliştirerek “Instant Asia (Anında Asya)” olarak pazarlama yoluyla turizmi teşvik etmiştir (Meng ve diğ, 2013).

1996'da hükümet, "Turizm 21" planında ortaya konan üç tavsiyeyi (Çin mahallesini renkli bir etnik bölge haline getirmek, yeni bir turizm geliştirme yardımı planı oluşturmak, Dünya Ticaret Merkezi sergi salonlarının yerini mega bir sergi oluşturmak) gerçekleştirmek için 450 milyon dolara yakın bir bütçe onaylamıştır (Dhaliwal, 1996, s. 1). Singapur'da turizm için bir koordinatör olarak yeni rolünü yansıtmak üzere, STPB'nin adını 19 Kasım 1997'de Singapur Turizm Kurulu (STB) olarak değiştirdi (Singapore Tourism Board, 2014, s. 33). 2003 yılında Singapur turizmi , şiddetli akut solunum sendromu (SARS ) salgınıyla karşı karşıya kalmıştır. STB, turistlerin güvenini geri kazanmak için "Cool Singapore Award", " Dışarı Çık! Singapur (Step Out! Singapur)" ve "Singapore Roars" olarak üç kampanya başlatmıştır (Singapore Tourism Board, 2014, s. 55).

"Cool Singapore Award", hastalığa karşı sıkı önlemler almış turistik tesisleri ve cazibe merkezlerini tanıyarak SARS'ın önlenmesinde en iyi uygulamaları sağlamaya yönelik bir sertifika sistemiydi. "Dışarı Çıkın! Singapur" kampanyası kapsamında STB, çeşitli cazibe merkezleri gıda ve perakende satış mağazaları tarafından yürütülen tanıtım ve reklam faaliyetleri için 2 milyon Singapur doları değerinde bir başlangıç fonu sağlamıştır. "Singapore Roars" kampanyası ise indirimli seyahat fırsatları gibi ziyaretçileri Singapur'a geri çekmeye yönelik altı aylık küresel bir kampanyaydı.

STB Ocak 2005'te Singapur Ticaret ve Sanayi Bakanı Turizm 2015 planını açıklamıştır. 2015 yılı itibariyle turizm gelirlerini üçe katlayarak 30 milyar Singapur dolarına, ziyaretçi



girişlerini ikiye katlayarak 17 milyona çıkarma ve hizmet sektöründe 100.000 ek iş yaratma hedefiyle, Singapur hükümeti altyapı geliştirme, yetenek geliştirme, ürün geliştirme girişimlerini desteklemek için Turizm Geliştirme Fonu'na 1.5 milyar dolar taahhüt etmiştir (Meng ve diğ, 2013, s. 26). Singapur'un bağımsızlığının 50. yıldönümünü kutlayan Singapur hükümeti, STB tarafından üstlenilecek bir dizi politika girişimini duyurarak Singapur'un yavaşlayan bir turizm endüstrisi olarak imajını güçlendirmeye yönelik küresel pazarlama çabalarını hızlandırmayı hedef almıştır.

2004 yılında yönetim kurulu, Singapur'un benzersizliğini sergileyen ürün ve hizmetler sunmak için destinasyon markasını “Yeni Asya – Singapur”dan “Eşsiz Singapur” olarak değiştirdi. Bu slogan daha sonra 2010 yılında turların özelleştirilmesini ve uçuş ve konaklama rezervasyonlarını kolaylaştıran etkileşimli bir web sitesinin lansmanı ile birlikte "Sizin Singapurunuz (Your Singapore)" olarak değiştirilmiştir. Singapur Turizm Kurulu'nun bir yan kuruluşu olan Singapur Sergi ve Kongre Bürosu (SECB), iş amaçlı seyahat edenlerin ilgisini çekmek için kongreleri ve sergileri sürekli geliştirerek ve yeni iş etkinlikleri çekerek Singapur'u dinamik bir iş etkinlikleri destinasyonu haline getirmeyi amaçlamaktadır (Singapore Tourism Board, 2012, s. 24). 2010 yılında Singapur'da MedTech 2010, RoboCup 2010 ve Blueprint gibi 108 yeni etkinlik düzenlenmiştir (Lee, 2012, s. 349).

Turizm, 2011 yılında Singapur'un toplam nüfusunun iki katından fazla olan 13 milyon turisti çeken büyük bir sektör olarak Singapur ekonomisine katkı sağlamaktadır. Doğa ile dost olmasının yanında doğa ve miras koruma programlarını da sürdürmektedir. Singapur onlarca yıllık planlama ve uygulama ile bahçecilik, yeşillik, flora ve fauna için çok büyük girişimleri ile Garden City olarak kabul edilmiştir. Hatta turizm sektöründen elde edilen gelir de Singapur'da çevre sağlığını iyileştirmek için kullanılmıştır (Azam ve diğ, 2018). Dünya Turizm ve Seyahat Raporu 2013'e göre Singapur, mükemmel kara ve hava ulaşımı, altyapı ve insan kaynağı ile desteklenen Asya Pasifik bölgesinde en rekabetçi turizm destinasyonu olarak lider konumdadır (Blanke ve Chiesa, 2013). Turizm endüstrisinin alt sektörü olan İş Seyahati, Toplantılar, Teşvikler, Sergiler ve Kongreler (BTMICE) sektörü, Singapur'a gelen tüm ziyaretçilerin neredeyse %27'sine katkıda bulunarak toplam 3.1 milyon iş amaçlı ziyaretçiyi kendine çekmiş ve yaklaşık 5.4 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Singapur Turizm Kurulu'nun sırt çantalı gezginleri çekmekten ziyade, ortalama turistin üç katı harcama yapan lüks turistlerden oluşan MICE

(toplantılar, teşvikler, kongreler ve sergiler) pazarına ulaşmak için çok çaba harcamaktadır (Toh ve diğ. 2001, s. 49).

Bunun yanında Singapur'un devlet kurumları ülkenin ekonomik büyümeye öncelik vermesini yansıtan medikal turizmi güçlü bir şekilde destekleyen politika duruşlarına sahiptir. 2004 yılında, Singapur'u bir tıp merkezi olarak geliştirmek amacıyla çok kurumlu bir hükümet girişimi "Singapore Medicine" başlatılmıştır. Singapur Turizm Kurulu, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın Ekonomik Kalkınma Kurulu, medikal turizmin büyümesi için bakanlıklar arası politika koordinasyonu sağlamaktadır. Örneğin tıbbi turist gelirlerinin vergilendirilmesi yoluyla kamu hastaneleri için ekstra gelir sağlamaktadır. Sağlık Bakanlığı, 2012 yılına kadar 1 milyon yabancı hastayı çekme hedefi belirlemiştir. Tablo 3.35'te Singapur'un Turizm Gelirlerinin 1995-2018 Yılları Arasında GSYH İçindeki Payı (%) yer almaktadır.

Tablo 3.35: Singapur'un turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı (Worldbank, 2021g, 2021h).

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı (Milyon Kişi)	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Ortalama Harcama (\$) (Kişi Başı)
1995	7.14	7.61	-
1996	7.29	7.40	1.066
1997	7.20	6.33	1.015
1998	6.24	4.60	879
1999	6.96	5.09	737
2000	7.69	5.14	731
2001	7.52	4.64	669
2002	7.57	4.46	617
2003	6.13	3.84	589
2004	8.33	5.33	627
2005	8.94	6.21	640
2006	9.75	7.54	694
2007	10.29	9.07	773
2008	10.12	10.62	881
2009	9.68	9.23	1.049
2010	11.64	14.18	953
2011	13.17	17.93	1.218
2012	14.50	18.80	1.361
2013	15.57	19.23	1.297
2014	15.10	19.16	1.235
2015	15.23	16.62	1.269
2016	16.40	18.94	1.091
2017	17.43	19.89	1.155
2018	18.51	20.42	1.142

Tablo 3.35'e bakıldığında, ziyaretçi sayısı artış eğilimi içindedir. Singapur günde yedi milyondan fazla ziyaretçi (3,2 milyon yerleşik nüfusundan iki katından fazla) ile başı çekmektedir. Singapur, turizm gelirleri açısından Asya'da ikinci (birleşik Hong Kong ve

Çin'in ardından) ve dünya çapında 11. sırada yer almaktadır (Toh, 2001, s. 44). Ancak 1997, 1998, 2001 ve 2003 yılları itibariyle toplam ziyaretçi girişlerinde önemli düşüşler yaşanmıştır. 1997 Asya mali krizi sonrası, 1997-1998 yıllarında bir milyon düşüşle 6.24 milyon ziyaretçi girişi olmuştur. ABD'deki 11 Eylül terör saldırıları sonucu 2001 yılında negatif büyüme yaşanmıştır. 2003'teki ziyaretçi girişlerindeki büyük düşüşe, Asya ülkelerindeki SARS hastalığının patlak vermesi ve 9/11'in (11 Eylül terör saldırıları) uzun süreli etkisi sebep olmuştur. Turizm gelirlerinin de ziyaretçi girişleri ile orantılı olarak zamanla büyüdüğü fakat olumsuz şoklar karşısında düştüğü göze çarpmaktadır.

2008 yılına gelene kadar istikrarlı bir artış sağlayan turist sayısı, turizm gelirleri, küresel mali kriz sonrası 2009 yılında turist sayısı yaklaşık %10'luk düşüşle 9.68 milyon kişi, turizm gelirleri ise %18.7'lik bir düşüşle 9.23 milyar dolar şeklinde gerçekleşmiştir. 2009 yılı sonrası turizm endüstrisi hızlı bir şekilde toparlanmış, 2010 yılına gelindiğinde ise turizm gelirleri 2009'a göre %49.2 artarak 14.18 milyar dolara, turist sayısı ise 11.64 milyona yükselmiştir. Özellikle turizmdeki küresel iyileşme, Singapur'da yeni cazibe merkezlerinin faaliyete geçmesi ile bölgedeki ucuz havayolu şirketlerinin uçuşlarındaki artışlar ve havayolu bağlantıları turist sayısındaki artışı desteklemiştir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2014). 2011'de turist gelişi bir önceki seneye nazaran %13'lük bir artışla 13.1 milyona ulaşmıştır.

2011-2015 yılları arasında artış eğiliminde olan turist sayısı ve turizm gelirleri, 2015 yılında artan turist sayısına rağmen turizm gelirlerinde sert bir düşüş yaşamıştır. Daha sonraki yıllarda da aynı şekilde artış eğiliminde olup, 2018 yılı itibariyle 18.51 milyon turisti ağırlayarak, 20.42 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Kişi başına ortalama harcama miktarında ise 1997 Asya Krizi sonrası 2007 yılına kadar düşüş yaşandığını görmekteyiz. 2007 yılı sonrası yükselmekte olan kişi başına ortalama harcama miktarı 2018 yılına kadar ortalama 1100 dolar olarak gerçekleşmiştir.

Singapur Turizm Kurulu ayrıca Çin, Avustralya, Hindistan ve Filipinler gibi farklı pazarlar için kampanyalarını özelleştirmektedir. Kurul, 2011'de Çin'de, Singapur'un dönüşümünü vurgulayan ve Çin'in giderek daha sofistike tüketicilerinin ilgisini çekmek için "Yeni Keşifler"i, Haziran 2013'te de pop-up eğlence, yemek, perakende satış ve güçlü turizm çekiciliği olan sanatsal prodüksiyonlar gibi etkinlikleri desteklemek için 4 milyon dolarlık fon başlatmıştır. Şubat 2014'te ise Filipin pazarı için "Singapur: Dünyanın

Nereye Gittiğini Görün” kampanyası başlatılmıştır. (Singapore Tourism Board, 2014). Tablo 3.36’da 2017-2018 yılı itibariyle Singapur’a turist gönderen ilk 10 ülke yer almaktadır.

Tablo 3.36: Singapur’a turist gönderen ilk 10 ülke (Statistic Singapore, 2020).

2018	2017	ÜLKE	KİŞİ SAYISI	
			2018	2017
1	1	Çin	3.417.604	3.228.134
2	2	Endonezya	3.021.455	2.954.400
3	3	Hindistan	1.442.277	1.272.077
4	4	Malezya	1.254.022	1.168.384
5	5	Avustralya	1.107.224	1.082.001
6	6	Japonya	829.676	792.873
7	7	Filipinler	778.141	736.500
8	9	ABD	643.243	565.430
9	8	Kore	629.454	631.363
10	10	Vietnam	591.614	531.359

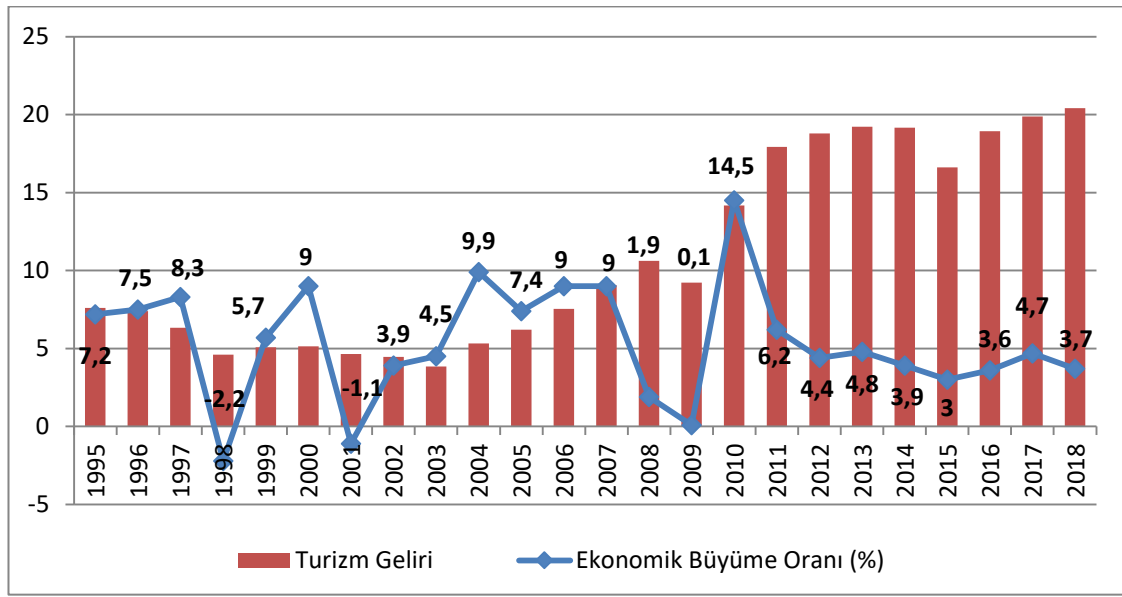
Singapur’u ziyaret eden ülkelere bakıldığında ilk sırada yaklaşık 3.5 milyon turist gönderen Çin’in yer aldığı görülmektedir. Böylelikle, yıllardır en çok turist gelen ülke Endonezya iken, 2016 yılı sonrasında Çin, Endonezya’yı geçmiştir. Ağırlıklı olarak komşu ülkelerin yer aldığı tabloda bunların harici ABD’den de Kore ve Vietnam’dan daha çok turist geldiği görülmektedir.

### 3.6.2. Singapur Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi

Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan ile birlikte Asya kaplanlarından biri olan Singapur son 30 yılda yaptığı ekonomik atılımlar sayesinde dünyanın en zengin 10 ülkesinden biri haline gelmiştir. Singapur’un en önde gelen endüstrisi olan turizm aynı zamanda Asya Pasifik Bölgesi içinde en büyük endüstrilerinden biri olarak ifade edilmektedir. Singapur’un döviz kazancını artırmaya sebep olan en büyük sektörün turizm sektörüdür. Fakat turizm sektöründe yaşanan ani iniş ve çıkışlar, ülkede yaşanan güvenlik sorunları sektörü fazlasıyla etkilemektedir. Bu durumdan ötürü ülkede turizm gelişiminin önünde yük bir engeldir. Bununla birlikte döviz kazancının da düştüğü düşünülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde Singapur’un turizm sektöründe elde ettiği gelirlerin makroekonomik değişkenler üzerindeki etkileri ifade edilmeye çalışılmıştır.

Singapur giderek küreselleşmenin damgasını vurduğu bir geleceğe bakarken ülke kendisini bölgenin finans ve yüksek teknoloji merkezi olarak konumlandırmıştır. Singapur kısa bir sürede dünya genelinde önemli bir liman, petro-kimya ve elektronik

üreticisi, serbest ticaret merkezi, bölgenin başarılı finans ve bankacılık merkezi olmayı başarabilmiş, gelişen ticaret koşullarına uyumlu ve hızlı adaptasyon kabiliyeti sayesinde dünya çapında önemli bir transit ticaret merkezi konumuna ulaşmıştır (DEİK, Singapur Ülke Bülteni, 2014, s. 4). Singapur'un ekonomik stratejisi başarılı olmuş ve 1960'dan 1999'a kadar ortalama %8'lik bir reel büyüme sağlamıştır. Şekil 3.12'de Singapur'un ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirlerine ait grafiksel gösterim yer almaktadır.



Şekil 3.12: Singapur'un ekonomik büyüme performansı ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021e, 2021h).

1999'da bölgesel mali krizden sonra, %5.7'lik bir büyüme oranı, ardından 2000 yılı için %9'luk bir büyüme oranı izlemiştir. Ancak Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Avrupa Birliği'ndeki ekonomik yavaşlamanın yanı sıra dünya çapındaki çöküş, tahmin edilen ekonomik durgunluğu azaltmıştır. 2001'de ekonomik büyüme negatif %1.1'e yükselmiş, ertesi yıl %3.9 ve Singapur'un SARS salgınından etkilendiği 2003 yılında %4.5 oranında genişlemiştir. Daha sonra, 2004'te meydana gelen büyük bir geri dönüş, Singapur'da %9.9'luk önemli bir iyileşme sağlamasına izin vermiş, ancak gerçek büyüme Singapur için hedeflenen büyümenin gerisinde kalmıştır (Menon, 2007).

Singapur'un iç pazarının görece kısıtlı olmasından hareketle ihracata dayalı büyüme modeli Singapur açısından uygulanabilir tek seçenek halini almıştır. 1998, 2001 ve 2009 yıllarında ekonomisi ciddi daralan Singapur için 2010 yılı dönüm noktası olmuş, gayri safi yurtiçi hasıla %14.5 oranında büyüme göstermiştir. Aynı yıllar için turizm

gelirlerinin de düştüğü görülmüş ve 2010 yılı itibariyle turizm geliri de artış göstermiştir. 2013 yılında yaklaşık 296 milyar dolarlık bir ekonomik hacime sahip olan Singapur'un ekonomisi 2014 yılında %3.9, 2015 yılı itibariyle %3 ve 2016 yılı itibariyle %3.6 oranında büyüme kaydetmiştir. 2015 yılında ekonomik büyüme oranı düşen Singapur'un aynı yıl turizm gelirleri de azalmıştır. Fakat 2015 yılı sonrası turizm gelirleri artış göstermekle beraber yalnızca 2018 yılında ekonomik olarak bir önceki yıla göre daralmıştır. Tablo 3.37'de Singapur'un 1995-2018 yılları arasındaki GSYH miktarları ile turizm gelirleri ve turizm gelirlerinin ülkenin GSYH'sine katkısı yer almaktadır.

Tablo 3.37: Singapur'un turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı (Worldbank, 2021d, 2021e, 2021h, Worlddata.info, 2020).

Yıllar	GSYH* (Milyar Dolar)	GSYH Büyüme Oranı (Yıllık, %)	Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri/GSYH Oranı (%)
1995	87.811	7.2	7.61	12.95
1996	96.296	7.5	7.40	12.31
1997	100.124	8.3	6.33	12.41
1998	85.728	-2.2	4.60	12.49
1999	86.285	5.7	5.09	11.75
2000	96.074	9.0	5.14	10.28
2001	89.795	-1.1	4.64	9.06
2002	92.538	3.9	4.46	9.14
2003	97.645	4.5	3.84	8.04
2004	115.035	9.9	5.33	9.27
2005	127.808	7.4	6.21	8.94
2006	148.630	9.0	7.54	8.32
2007	180.942	9.0	9.07	9.10
2008	193.612	1.9	10.62	8.82
2009	194.152	0.1	9.23	8.83
2010	239.809	14.5	14.18	9.80
2011	279.351	6.2	17.93	9.84
2012	295.087	4.4	18.80	10.17
2013	307.576	4.8	19.23	9.69
2014	314.851	3.9	19.16	9.80
2015	308.004	3.0	16.62	9.64
2016	318.764	3.6	18.94	10.22
2017	343.338	4.7	19.89	10.18
2018	375.982	3.7	20.42	10.24

1995 yılında turizm gelirleri 7.61 milyar dolar ile GSYH'nin yaklaşık yüzde 12.95'ini oluşturmuştur. 1997 Asya Krizi sonrası düşüşe geçen turizm gelirleri, 2003 yılına kadar inişli çıkışlı seyretmiştir. 2005-2008 yılları arasında artış hızı yakalamış fakat 2008 küresel finans krizle birlikte tekrar düşerek 2009 yılında 9.23 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2008-2009 küresel mali krizi nedeniyle iki yıllık negatif büyümeyi

tersine çevirerek 2009'a göre %20.2'lik bir artış sağlayarak 2010 yılında 14.15 milyar dolar turizm geliri kazanmıştır. Seyahat ve Turizmin GSYH'ye katkısı ise 2011'de 17.93 milyar dolar (toplam GSYH'nın %9.84), 2012'de 18.80 milyar dolar (toplam GSYH'nın %10.17), 2015 yılında ise turizm gelirlerinde düşme yaşanarak 16.62 milyar dolar (toplam GSYH'nın %9.64), olarak gerçekleşmiştir. Singapur ekonomisinde turizm gelirleri 2003 yılı sonrası artışa geçmiş gibi görülmekte bu süre içinde GSYH içindeki payı ortalama %9'dan öteye geçememiştir. 2015 yılından sonra sürekli artış eğiliminde olan turizm gelirlerinin paralel bir şekilde artış gösteren GSYH içindeki payı artarak 2018 yılı itibariyle %10.24'e çıkmıştır.

Singapur çok az doğal kaynağa sahip küçük bir şehir devleti olduğunun farkında olan Singapur hükümeti, turizm sektörünün, ekonomi için önemini başından beri kabul etmiştir. Fakat sektörün istihdama olumlu katkılarının yanında, birçok krizden ilk etkilenen sektör olması itibariyle de istihdam edilen bireyleri işsizliği ile sonuçlanmıştır. Nitekim Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2003), SARS (Şiddetli Akut Yolu Sendromu) salgınının ardından en çok etkilenen Çin, Vietnam, Hong Kong ve Singapur gibi ülkelerdeki turizm sektöründe yaklaşık 3 milyon kişinin işini kaybettiğini ve bunun yaklaşık 20 milyar dolar üzerinde kayıpla sonuçlandığını bildirmiştir. Diğer yandan 5.5 milyon nüfuslu ülkenin uzun zamandır göçmen işgücüne odaklanmıştır. Singapur'da yüksek yabancı iş gücü nedeniyle işgücü arzında istikrarsızlık meydana gelmektedir. Yabancı işgücü arzındaki azalma sonuç olarak maliyetleri artıracak bu da turizm mal ve hizmetlerinin fiyatlarının artmasına neden olacak ve dolayısıyla turizm talebini olumsuz etkileyecektir (Meng ve diğ, 2013, s. 35). Singapur bunun üstesinden akıllı otomasyona geçiş sayesinde aşmayı planlamaktadır. Fakat Singapur'da hem toplam istihdam hem de turizm sektöründe istihdam oranları başarılı bir şekilde artış gösterebilmiştir. Hizmet sektöründe istihdam edilen işçilerin payı üretimde istihdam edilenlerden daha yüksek gerçekleşmiştir. Tablo 3.38'de Singapur'da turizm sektörünün istihdama katkısını (1995-2018) gösteren veriler yer almaktadır.

Tablo 3.38: Singapur'da turizm sektörünün istihdama katkısı (Worldbank, 2021e, 2021k).

Yıllar	Turizmde Doğrudan İstihdam (Kişi)	Turizmde Toplam İstihdam (Kişi)	Singapur'da Toplam İstihdam (Kişi)	Turizm istihdamın (Doğrudan+Dolaylı) Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)
1995	85.440	184.410	1.827.451	10.41
1996	79.940	166.230	1.911.447	8.85
1997	80.510	182.350	1.988.141	9.14

1998	80.480	192.690	2.080.824	9.45
1999	82.660	186.570	2.106.359	9.17
2000	86.720	186.580	2.160.676	8.79
2001	80.000	132.660	2.229.754	6.07
2002	79.130	148.940	2.228.266	6.91
2003	58.280	117.390	2.202.865	5.51
2004	77.690	158.910	2.238.476	7.31
2005	83.070	166.530	2.326.458	7.33
2006	88.780	163.400	2.437.643	6.73
2007	95.520	198.390	2.582.913	7.52
2008	102.080	201.850	2.790.730	6.98
2009	85.060	203.780	2.903.227	6.89
2010	112.930	238.300	3.005.326	7.78
2011	126.120	267.890	3.090.172	8.43
2012	141.580	291.020	3.207.408	8.81
2013	147.200	295.620	3.272.484	8.60
2014	152.730	302.920	3.363.984	8.49
2015	158.380	310.320	3.451.804	8.54
2016	164.020	317.370	3.496.341	8.64
2017	169.280	322.900	3.497.085	8.82
2018	173.090	325.010	3.493.603	8.78

1995-2018 yılları arasında turizm istihdamının toplam istihdam içindeki payı dalgalı bir seyirle daha çok azalma eğilimi göstermiştir. Buna mukabil turizmde doğrudan istihdam 1995 yılında 85 bin kişi iken, 2018 yılı itibariyle Singapur'da 173 binden fazla kişiye iş yaratmıştır. Buna seyahat acenteleri, diğer ulaşım hizmetleri ve oteller tarafından verilen istihdam da dahildir. 2003 SARS salgınından düşen turizm istihdamı bu yıl sonrası turizmde doğrudan ve toplam istihdam sürekli yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir. Küresel finans krizinden (2008) turizm sektörü büyük ölçüde etkilenmesine rağmen Singapur turizm kurulu entegrasyon politikalarını başarıyla uygulamaya koymuştur. Singapur Ekonomik Araştırması'na göre 2008 yılından 2012'ye kadar olan süreçte 'otel ve restoran' sektöründe istihdam oranında bir artış olmuştur (Ministry of Trade and Industry Singapore, 2013). 2012'den sonra da sürekli artış eğiliminde olan turizmde istihdamın toplam istihdam içindeki payı ise dalgalı bir şekilde ortalama yüzde 8.6 şeklinde gerçekleşmiştir. Toplam istihdam içinde sektörün payı 2018 yılı itibariyle yüzde 8.78 şeklinde gerçekleşmiştir.

Singapur gelişen ticaret koşulları karşısındaki uyumu ve hızlı adaptasyon kabiliyeti ile ekonomik olarak yapılanma sağlamış ve dünya çapında önemli bir serbest ticaret merkezi ve limanı, başarılı bir finans ve bankacılık merkezi, petro-kimya ve elektronik üreticilerinden birisi olmuştur (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2014). Singapur ekonomisinin önemli bir özelliği, ticarete ve sermaye akışlarına aşırı açık olmasıdır. Toplam ithalat ve ihracatı, son otuz yılda GSYH'nin yaklaşık üç katı olmuştur. 1978'den bu yana neredeyse tüm sermaye kontrolleri ve döviz kısıtlamaları kaldırılmıştır. Tablo



3.39'da Singapur'da turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi (1995-2018) yer almaktadır.

Tablo 3.39: Singapur'da turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi (Worldbank, 2021b, 2021h, 2021i).

Yıllar	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri /Dış Ticaret Açığı(%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri /Cari İşlemler Açığı (%)
1995	14.74	7.61	-	14.49	-
1996	15.77	7.40	-	14.09	-
1997	14.75	6.33	-	15.59	-
1998	18.43	4.60	-	18.68	-
1999	14.67	5.09	-	14.84	-
2000	11.85	5.14	-	10.64	-
2001	14.81	4.64	-	12.96	-
2002	17.05	4.46	-	13.77	-
2003	27.30	3.84	-	23.73	-
2004	30.35	5.33	-	22.21	-
2005	38.20	6.21	-	29.73	-
2006	45.65	7.54	-	39.97	-
2007	56.58	9.07	-	49.11	-
2008	40.00	10.62	-	29.20	-
2009	45.62	9.23	-	31.83	-
2010	63.10	14.18	-	55.00	-
2011	76.98	17.93	-	62.07	-
2012	71.49	18.80	-	52.06	-
2013	71.09	19.23	-	48.31	-
2014	73.80	19.16	-	56.52	-
2015	84.08	16.62	-	57.57	-
2016	83.57	18.94	-	56.26	-
2017	90.63	19.89	-	59.38	-
2018	108.82	20.42	-	57.12	-

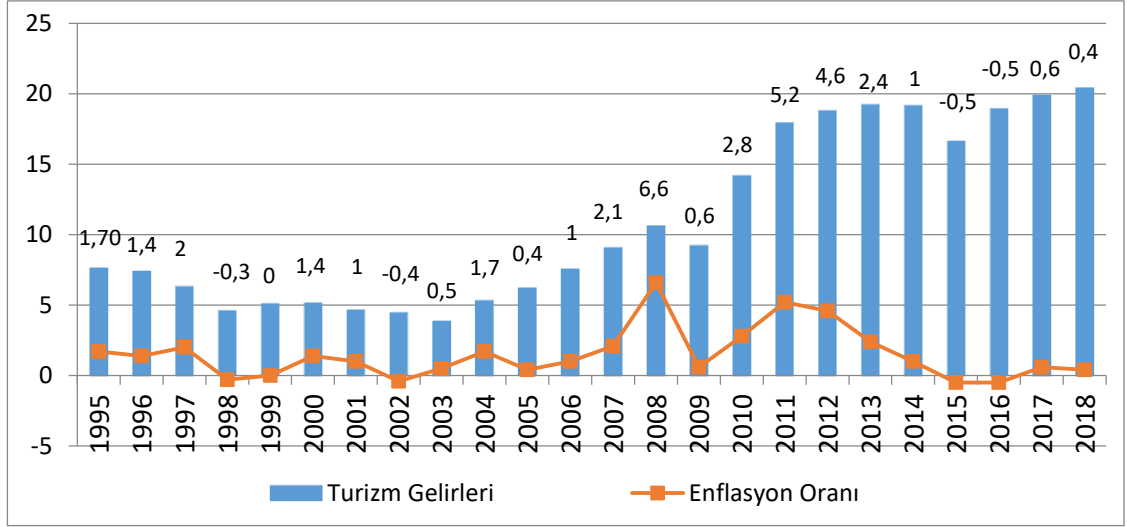
Bu açıklık sonrası, Singapur ekonomisi 1996-1997'de küresel elektronik endüstrisi, 1997-1998'de Asya krizi ve 2001'de bilgi teknolojisi balonunun patlaması gibi dış çevreden gelen şoklarla sarsılmıştır. Ekonomik ortamın değişkenliğine ve serbest sermaye hareketliliğine rağmen, Singapur ekonomisi cari hesap fazlaları vermiş ve yurtdışına sermaye ihraç etmiştir. Cari işlemler dengesi 1995 yılından beri pozitif kalmıştır. Bu sebeple turizm gelirleri ile cari işlemler açığı kapama durumu da gerçekleşmemiştir. Singapur'un elde ettiği turizm gelirleri dolayısıyla ülke içerisinde kalmaktadır. Bununla birlikte, ulusal tasarrufların yatırım üzerindeki fazlalığı, Singapur sakinlerinin yurtdışında

yabancı varlıklar edinmesine olanak sağlamıştır. Buna Singapur hükümetinin kamu sektörü bütçe fazlalarını yurt dışına yatırması da dahildir.

Dış ticaret verileri incelendiğinde; son 3 yılda ülkede dış ticaret hacmi artmış ve 2018 yılı öncesinde dış ticaret fazlası veren bir ülke konumuna gelmiştir. Dış ticaret dengesinde de yine fazla veren bir ülke olan Singapur, turizm gelirlerini burada oluşan bir açık olmadığı için kullanmadığı görülmektedir. Singapur'un doğal kaynakları olmadığı için gıda ve enerji gibi ihtiyaçlar için tamamen ithalata bağımlıdır. Yurtiçi tüketimin ithalat içeriği yüksektir ve harcanan her 1 doların yaklaşık 40 senti ithalata gitmektedir. Singapur bu ithalatı ödemek için ihracat yapmak zorundadır (Tee, 2013, s. 308).

Dünyada hindistan cevizi üretiminde lider, palmiye yağı üretiminde ikinci, kakao üretiminde üçüncü, kahve üretimi açısından dördüncü, tütün ve çay üretiminde ise beşinci sıradadır (Alkan ve Kocabaş, 2020). Başlıca ihracat ürünleri yarı iletkenler, petrol yağları, elektronik entegre devreler, turbo jetler, altın, telefon cihazları, otomatik bilgi işlem makineleri, diyodlar, etilen polimerler, tıbbî ilaçlar ve baskı makineleridir. Başlıca ithalat ürünleri ise petrol yağları, elektronik entegre devreler, otomatik bilgi işlem makineleri, ham petrol, altın, telefon cihazları, turbojetler, tüketim malları ve temel gıda ürünleridir. Singapur'un başlıca ticaret ortakları Çin, Japonya, Singapur, ABD, Güney Kore, Hindistan, Malezya, Hong Kong, Tayvan, Tayland, Vietnam ve Endonezya'dır.

Bir ülkenin para biriminin değer kaybetmesi yani enflasyon süreci o ülkeyi ziyaret edenlerin de satın alma gücünü artıran bir durumdur. Enflasyon yaşayan bir ülke daha fazla turist çeker ve buna bağlı olarak turizm gelirleri artar (Hüseyinli, 2022, s. 136). Büyük bir uluslararası finans merkezi ve küçük bir açık ekonomi olan Singapur, fiyat istikrarını sağlamayı amaçlayan faiz oranlarına dokunulmadan döviz kuru merkezli bir politika çerçevesine dayanarak son 35 yıldır aynı parasal rejimi sürdürmektedir (Meng, 2016, s. 336). Geleneksel olarak yılda iki defa toplanan Singapur Para Otoritesi (Monetary Authority of Singapore, 2021a), ülkenin döviz kurunu ana politika aracı olarak kullanan tek kurum olma özelliği taşımaktadır (Balyemez, 2015). Singapur'un görece zenginliği ve para biriminin gücü göz önüne alındığında, satın alma gücü turistlerin elinde olmaktan çok Singapur sakinlerinin elindedir ve ziyaretçilerin talep kaynaklı enflasyona neden olmamasını sağlamaktadır (Toh ve diğ, 2001). Şekil 3.13'de Singapur'un enflasyon oranları ve turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi gösteren grafik yer almaktadır.



Şekil 3.13: Singapur'un enflasyon oranları (TÜFE) ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021f, 2021h).

Şekil 3.13'e göre; Singapur ekonomisinde özellikle 1995-2007 yılları arasında ılımlı bir enflasyonun gerçekleştiği söylenebilir. Her ne kadar 1997'den 2004'e kadar Singapur, 1997'deki Asya Krizi, 2001'deki Bilgi Teknolojileri (IT Downturn) Krizi ve 2003'teki Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) salgını gibi art arda negatif şoklar yaşamış bu durum ülkenin enflasyon oranlarının negatife dönmesine neden olmuştur. Yurtiçi ekonomik aktivitedeki zayıflık ve artan işsizlik, tüketici fiyatları üzerinde baskı oluşturmuştur. Ayrıca bu dönem, hükümetin çeşitli sektörleri (telekomünikasyon sektörü gibi) serbestleştirme hamleleriyle aynı zamana denk gelmiş ve bu da fiyatlar üzerinde ek bir aşağı yönlü baskıya yol açmıştır (Monetary Authority of Singapore, 2021b). Enflasyonun oynaklığı dönemler arasında en düşük seviyesine gerilemiştir. Kriz dönemleri ve enflasyonun düşük olduğu dönemlerde dikkat çeken bir değişim ise turizm gelirlerinin de düşük olduğu göze çarpmaktadır.

2002 sonrası enflasyon artış eğilimine geçmiş ve 2008 yılına gelindiğinde Singapur'da enflasyon oranı %4,1 olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılında enflasyon oranı %0'ın altına düşmüş ve denge bozulmuştur. İlerleyen yıllarda küresel finans krizinin etkisiyle birlikte ekonomik faaliyet eksikliği ve ücretlerde gerçekleşen kesintiler fiyatları aşağı doğru baskılamış ve enflasyon oranı düşüşe geçmiştir. 2014 yılı itibariyle %-1,4 ve 2015 yılı itibariyle ise %-1,7 olarak gerçekleşmiştir. Son yıllarda ülke enflasyonunun gidişatına bakıldığında, 2012 yılı enflasyon oranının %4,6 olduğu, 2013 yılında ise %2,4'e kadar gerilediği görülmektedir 2014 yılı enflasyon oranının %1'e düştüğü görülmektedir. 2009

yılından 2015 yılına kadar düzenli bir şekilde artan turizm gelirleri karşısında önce artan sonra azalan enflasyon oranları görülmektedir.

### 3.7. Tayland

Eski adı Siyam olarak bilinen, 1939 yılında resmi adı Tayland Krallığı olan Güneydoğu Asya ülkesidir. Güneydoğu Asya ülkesi olan Tayland Hindin yarımadasının orta kısmında bulunmaktadır. Güney kısmında Tayland Körfezi yer alırken, Andaman Denizi batı kısmında yer almaktadır. Yüz ölçümü 513.120 km<sup>2</sup> olup dünyanın en büyük 51. ülkesidir. 70 milyona yakın nüfusu ile dünyanın en kalabalık 20. ülkesidir. Başkent Bangkok en kalabalık şehridir. Herhangi bir resmi dini olmamasına rağmen Taylandlıların %90'ından fazlası Budisttir. Etnik köken olarak Taylarla birlikte Khmer, Çin, Malay ve Laos kökenli halklar beraber yaşamaktadır.

Tablo 3.40: Tayland Temel Bilgiler

Tayland	2018
Ülkenin Resmi Adı	Tayland Krallığı
Başkent	Bangkok
Resmi Diller	Tayca, Çince, Laoca, Malayca
Dinler	Hristiyanlık, Budizm
Nüfus	69.799.798*
Para Birimi	Tayland Bahtı
GSYİH	538,735 milyar \$
Kişi Başına Düşen GSYH	7.702 \$

\* 2018 Tahmini

Batıda Myanmar, doğuda Kamboçya, güneyde Malezya ve kuzeyde Laos komşusudur. Güneydoğu Asya'da Avrupalı bir ülke tarafından sömürge olmayan tek ülkedir. "Asya'nın Pirinç Kasesi" olarak anılan ülkenin iklimi tropikaldir. İklimsel ve coğrafi şartlar, tropikal ve yarı tropikal bitkilerin ekimi için müsait hale getirmiştir. Üç mevsim yaşanan ülkede yaz mevsimi mart ayında başlar ve mayıs ayında sona ermektedir. Tayland, yaz aylarında biraz sıcak ve nemli olabilse de, tüm yıl boyunca gidilebilecek bir destinasyondur. Tatil planlamak için en iyi zaman, havaların daha serin olduğu ve yağmurun fazla yağmadığı Kasım-Şubat ayları arasındır.

### 3.7.1. Tayland’da turizm sektörü ve turizm politikaları

1985-1995 yılları arasında, Tayland yapmış olduğu kalkınma atakları ile batının dikkatini çeken hızlı bir ekonomik büyüme yaşamıştır. Ekonomisi ihracata dayalı olan ülkenin, turizm sektörü önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır (Pashtoon ve diğ, 2022, s.29). Bangkok, Phuket ve Pattaya turist çeken ve ülke için önemli şehirlerdir. Sağlık turizmi konusunda sıkı bir politika izlemekte olan Tayland bu sayede turizm gelir kaynaklarını hem çeşitlendirmeyi hem de artırmayı hedeflemektedir. Günümüzde dünya çapında sağlık turizmi açısından en çok tercih edilen varış noktalarından birisi olan Tayland, tanıtım ve fiyat politikaları sayesinde bu alanda markalaşmayı başarmış ülkelerdendir. En çok sağlık turisti çeken ve en prestijli sağlık tesislerinin bulunduğu şehir Başkent Bangkok’tur. Bumrungrad Hastanesi sağlık turizmi açısından son derece önemli bir hastane olarak, günlük yaklaşık bin civarında uluslararası hastaya hizmet sağlamaktadır (Tontuş, 2017, s. 156).

Tayland, turizmini 1950’lerin sonlarında düzenlemeye başlamıştır. Tayland Hükümeti 8 Mart 1960’ta, Tayland’ın turizm faaliyetlerinin tanıtım ve pazarlaması ile ilgili Turist Organizasyonunu kurmuştur. Bu kuruluş 1963 yılında Tayland Turist Örgütü (TOT) olarak yeniden adlandırılmıştır. TOT ilk uluslararası turizm ofisini 1965’te New York’ta ve yurt içi ofisini de 1968’de Chiang Mai’de açmıştır. Tayland’ın turizm endüstrisi büyüdükçe ve en çok ihracat yapan ülkelerinden biri olarak daha önemli hale geldikçe, hükümet ülkeyi uluslararası ziyaretçilere ülkenin bir turizm destinasyonu olarak tanıtmaya ve pazarlamaya daha fazla odaklanma ihtiyacının farkına varmıştır. Bunun üzerine hükümet 1979’da Tayland Turizm Otoritesi (TAT) kurmuş, o zamandan beri kurum bir turizm pazarlama organizasyonuna dönüşmüştür. Bangkok’taki genel merkezi, Tayland’daki 35 ofisi ve uluslararası 27 ofisi ile TAT, Tayland’ı dünyanın en popüler turizm varış noktalarından biri olmayı amaçlamıştır. TAT, turistik yerleri belirleme, borç verme ve borç alma, tavsiye verme, eğitime, erişim ve veri toplama (hem özel sektörden hem de kamu sektöründen) dahil olmak üzere, temel hedeflerini gerçekleştirmesi için yasalar kapsamında geniş yetkiler verilmiştir.

1970’lerde Vietnam Savaşı sonrası ABD ordusu için “dinlenme ve rahatlama” molası olarak popüler bir destinasyon haline gelmiş ve hızla genişlemiştir (Tayland Turizm Otoritesi, 2010). ABD askerlerinin seks turizmi faaliyetleri ve bu turizm biçiminin

basında çok fazla olumsuz tepkiler alması sonucu Tayland Turizm Otoritesi tarafından, alışveriş, kültür ve plaj tatilleri gibi yeni turizm biçimleriyle değiştirilmesi kararı almıştır (Lew ve diğ., 2008). Tayland, 1976'da ilk Tayland turizm planının oluşturulmasından bu yana turizmde büyüme yaşayan bu bölgedeki ülkelerden biridir.

Tayland'ın ilk turizm kampanyası "Visit Thailand Year" 1980'de başlamıştır. Aynı yıl, ülke iki milyon ziyaretçiyi ağırlayarak ciddi miktarda turizm geliri elde ederek, turizm ülkenin önde gelen sektörü haline gelmiştir. 11 Eylül 2001 terör saldırıları, dünyada güvenlik endişelerini artırmış olmasına rağmen Tayland'ın turist sayısı ve turizm geliri hala artış göstermiştir. Aynı yıl Tayland, sağlık kaplıcaları, golf, ekoturizm ve toplantılar, teşvikler, kongreler ve sergiler (MICE) dahil olmak üzere ülkenin eşsiz kültürünü ve yaşam biçimini, niş turizm ürün ve hizmetlerini tanıtmak için "İnanılmaz Tayland" kampanyası başlatmıştır (Mcdowall ve Wang, 2009, s. 354). 2003 yılının başlarında, turizm sektörü SARS salgını ile sarsılınca TAT, turizm sektörü üzerindeki etkiyi hafifletmek için Tayland Seyahat Acenteleri Birliği, Tayland Oteller Birliği ve Thai Airways International dahil olmak üzere turizmle ilgili çok sayıda kuruluşan oluşan bir Kriz Yönetim Komitesi oluşturdu.

Politika yapıcılar, mali erimenin imalat, hizmet ve tarım sektörleri üzerindeki etkilerini fark ettikçe, tarihsel olarak ekonomik şoklara karşı dirençli bir endüstri olarak turizmin önemi kabul edilmiştir. Turizmin ekonomiye katkısını artırmak amacıyla, Tayland Turizm ve Spor Bakanlığı Şubat 2008'de küçük ve orta ölçekli turizm şirketlerine yatırımı teşvik etmek ve turizm altyapısının daha da inşasına ivme kazandırmak için bir girişim başlatmıştır. Temmuz 2008'de, Tayland Turizm Otoritesi (TAT), yerel havayolları ile işbirliği içinde yurt içi seyahati teşvik etmek için bir kampanya başlatmıştır. TAT, Mastercard ile ortaklaşa olarak, Kuzey'in başkentine iç ve dış turizmi artırmayı amaçlayan '72 Saatlik Muhteşem Tayland Chiang Mai' kampanyasını başlatmıştır. Ağustos 2008'de, siyasi kriz üzerine yaşanan küresel finans krizi üzerine, TAT Pyathai Hastanesi ile işbirliği içinde Endonezya'dan daha fazla medikal turist çekmek için bir plan açıklamıştır. Buna göre Eylül 2008'de olağanüstü halin sona ermesinin ardından kısa bir süre içinde Thai Airways, yıpranmış imajını canlandırmak ve uluslararası turizm ve medya temsilcilerine 840 ücretsiz uçak bileti vererek *Tayland Daveti Mega Tanıtma* Gezisini başlatmıştır.

Tayland tarafından alınan en yeni ve önemli politika girişimleri 2007-2011 dönemini kapsayan iç ve dış aktif turizmi teşvik yoluyla ekonomiyi hızlandıran onuncu ekonomik ve sosyal kalkınma planı olmuştur (Giap ve diğ., 2016, s. 61-62). 2012-2016 dönemini kapsayan ulusal turizm kalkınma planının da uluslararası çekiciliği artırarak Tayland'ı Asya'daki ilk beş destinasyondan biri haline getirmeye odaklanmıştır (Board of Investments Thailand, 2011). 2016 yılında gastronomi, Tayland'ın turizm gelirlerinde konaklama (%29), ulaşım (%27), alışveriş ve hediyelik eşyalardan (%24) sonra dördüncü en büyük turizm geliri dilimini oluşturmuştur (%20). Tablo 3.41'de Tayland'a ait 1995-2018 yılları arasındaki turizm istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 3.41: Tayland'ın turizm istatistikleri (Worldbank, 2021g, 2021h).

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı (000 Bin)	Uluslararası Turizm Gelirleri (1000\$)	Ortalama Harcama (\$) (Kişi Başı)
1995	6.952	9.257	1332
1996	7.244	10.367	1431
1997	7.294	9.052	1241
1998	7.843	7.954	1014
1999	8.651	9.416	1088
2000	9.579	9.935	1037
2001	10.133	9.378	925
2002	10.873	10.388	955
2003	10.082	10.456	1037
2004	11.737	13.054	1112
2005	11.567	12.103	1046
2006	13.822	16.624	1203
2007	14.464	20.625	1426
2008	14.584	22.510	1543
2009	14.150	19.811	1400
2010	15.936	23.796	1493
2011	19.230	30.924	1608
2012	22.354	34.565	1546
2013	26.547	41.765	1573
2014	24.810	38.451	1550
2015	29.923	44.851	1499
2016	32.530	48.459	1490
2017	35.592	57.057	1603
2018	38.178	61.383	1608

Tablo 3.41'den görüldüğü üzere Tayland'da turizm, son yirmi yılda önemli bir gelişme kaydetmiştir. Turizm ve Spor Bakanlığı, krallığı ziyaret eden uluslararası turist sayısı 2000 yılında 9.5 milyondan 2018 yılında 39.9 milyona önemli ölçüde arttığını bildirmiştir. Aynı dönemde, elde edilen turizm geliri kademeli olarak 9.5 milyon dolardan %700'lük bir artışla 63.7 milyon dolara yükselmiştir. 1991 Körfez Savaşı'nda azalan ziyaretçi sayısı, 1997 Asya Krizi'ne rağmen artış göstermiş, fakat kriz sebebiyle turizm

geliri azalmıştır. 11 Eylül Saldırıları ve Afganistan Savaşı sonrası turist varışları azalmış fakat turizm geliri artış göstermiştir. 2003 SARS salgını ve Irak Savaşı bölgesel seyahatleri caydırması nedeniyle sektör ciddi bir darbe yemiş ve gelen turist sayısı 10 milyon kişiye gerilemiştir.

2004 yılı içinde hızla toparlanmış ve gelen ziyaretçi sayısı 11.8 milyona ulaşmış, turizm gelirleri de %24 artarak 13 milyar dolar şeklinde gerçekleşmiştir. Fakat 2004 Kuş Gribi ve Tsunami ardından Tayland'ın ikinci uluslararası kapısı olan Phuket'e gelen uluslararası yolcu sayısı 2005'in ilk yarısında %67,2 düşmüş ve 3000'den fazla çalışanı olan tahmini 500 turizm şirketi çökmüştür (Henderson, 2007). 2005 yılında turizm gelirleri bir önceki yıla göre yaklaşık 1 milyar dolar düşerek 12 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 19 Eylül 2006 darbesi Başbakan Thaksin Shinawat için günlük protestolar gerçekleşmiş olsa da hem turizm gelirleri hem de turist sayısı artış göstermiştir. Ancak Tayland kısa süre sonra lider turizm büyüme statüsünü yeniden kazanmıştır. 2006 yılında Tayland, 12.9 milyon ziyaretçi ile 18. Sırada, uluslararası turizm gelirlerinde 12.4 milyar dolar ile 13. sırada yer almıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2007 ).

2008 küresel finans krizi sonrası 2009 yılında hem turizm gelirleri hem de turist sayısı azalış göstermiştir. Daha sonraki yıllarda 2013 yılı sonlarına doğru hükümet karşıtı protestolar sebebiyle 2014 yılında ciddi düşüş yaşanmıştır. Tayland hükümeti, ulusal ve sosyal kalkınmayı hızlandırmak amacıyla 2015'i 'Tayililiği Keşfet' yılı ilan etmiştir. Amaç Tayland halkının eşsiz kültürüyle uluslararası turistleri çekmektir. Bu kampanya ile son derece başarılı olan Tayland turist sayısını ve turizm gelirleri önemli ölçüde artırmayı başarmış, turist sayısı 29.9 milyona, turizm geliri ise 44.8 milyar dolara yükselmiştir. Tayland'ın turizm artışı, kısmen uluslararası vize düzenlemelerindeki gevşemeler sayesinde gerçekleşmiştir. 2016 yılında, 19 ülkeden gelen vatandaşlar için üç ay boyunca turist vizesi ücretlerinden feragat ederek uluslararası ziyaretçiler için vize kurallarını gevşetmiştir. Ülke diplomatik ilişki içinde olduğu 48 ülkeye kadar vizesiz seyahat imkanı sunmaya devam etmektedir. Aynı zamanda Tayland, ASEAN Ekonomik Topluluğu'na üye olmuştur. Bu stratejik karar Tayland'ın uluslararası alanda tanınan bir marka olarak 'Tayland'ı oluşturmasına yardımcı olmuştur. Kampanya, ağırlıklı olarak Tay yemekleri, Tay sanatları, Tay yaşam tarzı, Tay sağlıklı yaşam, Tay festivali ve Tay bilgeliğini tanıtmaya odaklanmıştır. Bu kampanya ayrıca, kuzeyde Loei ve Lampang, doğuda Trat



ve Isan'da Buriram gibi yabancı turistler için yeni destinasyonların tanıtımına yardımcı olmuştur.

Tayland Turizm Otoritesi (TAT), Tayland'da Turizm hakkında daha fazla uluslararası potansiyel turisti eğitmek için e-turizme de odaklanmıştır. Tayland'da turizm ile ilgili bilgilere program aracılığıyla internette kolayca erişilebilmektedir. Ülkede özel olarak Turist Polisi vardır ve gecenin geç saatlerine kadar sokaklarda dolaşmaktadır. Turizm ülkenin önemli gelir kaynaklarından birisi olduğu için yabancılara oldukça iyi davranılmaktadır. Yaşamak ve seyahat etmek için en ucuz ülkelerden biri olan Tayland, dünyanın önde gelen seyahat noktalarından biridir.

Deniz milli parklarındaki en popüler ekoturizm aktiviteleri kano ve şnorkelli yüzmedir. Sekiz milyondan fazla nüfusa sahip Başkent Bangkok, renkli gece hayatı, alışveriş bölgeleri ve kültürel miras cazibe merkezleri ile ünlüdür. Kozmopolit havası ve canlı sokak hayatı ile ülkenin en iyi tapınaklarına ve saraylarına açılan harika bir kapıdır. Bangkok dışında Phuket, Pattaya ve Chiang Mai gibi diğer iller de son derece popüler turistik yerlerdir. Gezginler ayrıca doğa destinasyonlarına, özellikle de milli parkların bulunduğu bölgelere yönelmektedir. Fakat güvenlik ve çevre açısından Tayland hala riskli bir ülkedir. Popüler plajları ve adaları temizlemek için yapılan çabalarla son yıllarda çevrenin korunmasına yönelik devlet harcamalarında bir artış olmuştur. Gastronomi turizmi, seks turizmi, macera turizmi, eko-turizm, medikal turizm, eğitim turizmi ve kültür turizmi Tayland turizminin başlıca segmentleridir (Sharafuddin, 2015). Bunlar içerisinde göze çarpan ve yükselen medikal turizm sayesinde tatil için gelen turistleri kendine çekmiştir. Mükemmel tıbbi hizmetler sunan Amerika Birleşik Devletleri tarafından akredite hastaneleri; medikal turizm sektörünün uygun fiyatlı tedavi ücretleri, mükemmel altyapı ve hizmetler, kaplıcalar, dinlenme ve masaj merkezleri sayesinde Tayland bu pazardaki rakiplerine karşı üstün bir avantaj sağlamaktadır (Pocock ve Phua, 2011).

Sağlıklı yaşam turizmi için en popüler destinasyonlar Hua Hin, Koh Phangan, Samui, Phuket ve Pattaya'dır. Bu destinasyonlar her şey dahil kaplıcalar, doğal otlar ile yağ masajı ve benzeri cazip hizmetler sunmaktadır. Tayland turizminin tüm bu bölümleri iyi gelişmiştir ve sektör için büyük bir fırsatlar sunar. 2016'da TAT, Tayland Turizm Festivali 2016'da Beacon Technology'yi sunmuş ve TAT'ın akıllı telefonlar aracılığıyla

ziyaretçilerle iletişim kurmasına ve bilgi edinmesini sağlamıştır. Bu, TAT'ın dijital pazarlamadaki lider yeteneğini güçlendirmiştir. Bu teknoloji, ziyaretçilerin etkinliğin haritasına ve yönüne erişmelerini, etkinlikle ilgili haber ve bilgileri almalarını ve her ilginç promosyondan haberdar olmalarını sağlamıştır.

Tayland, hem çevrimiçi turizm içeriği hem de yerel işletmelerde BİT adaptasyonu açısından ortalamanın altında bir seviyededir. Dünya ekonomik forumunun Seyahat ve Turizm rekabet gücü endeksi 2015'e göre Tayland, BİT'i benimsemede 141 ülke arasında sırasıyla 48. ve 59. sırada yer almaktadır. Tayland, 70 yıla yakın bir tarihe yayılan turizm endüstrisi ile Güneydoğu Asya'nın önde gelen turizm merkezi olmuştur. Tayland turizmi Asyalı turistlere güvenerek genişlemektedir. Bunlar arasında çok sayıda Çinli turistin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Çin ekonomisinin istikrarlı büyümesi ve Çin'deki orta ve üst orta sınıf insanların artmasıyla, Çinli turistin Tayland'da artış göstermesi beklenmektedir. Tablo 3.42'de 2017- 2018 yılı itibariyle Tayland'a turist gönderen ilk 10 ülke yer almaktadır.

Tablo 3.42: Tayland'a Turist Gönderen İlk 10 Ülke (ASEANStatsDataPortal, 2020).

2018	2017	ÜLKE	KİŞİ SAYISI	
			2017	2018
1	1	Çin	9.806.260	10.535.241
2	2	Malezya	3.494.488	4.020.526
3	3	Güney Kore	1.709.265	1.796.426
4	4	Laos	1.682.087	1.664.630
5	5	Japonya	1.544.442	1.656.101
6	6	Hindistan	1.415.197	1.598.346
7	7	Rusya	1.346.338	1.472.789
8	8	ABD	1.056.423	1.122.270
9	9	Singapur	1.032.647	1.069.867
12	10	Birleşik Krallık	994.755	989.854
10	11	Vietnam	935.179	1.028.150

Tayland'ı ziyaret eden turist sayısı yıllar boyunca istikrarlı bir artış göstererek yılda 30 milyon ziyaretçiye ulaşmış ancak sayılar bazen huzursuzluklar ve güvenlik tehditleri nedeniyle düşmüştür. Bununla birlikte, Tayland'ın turizm endüstrisi, özellikle Aralık-Ocak en yoğun festival sezonunda tüm zamanların en yüksek seviyesini korumaktadır. Tayland, doğal, kültürel ve tarihi mirası ve ülkelerindeki soğuk kışlardan kaçan turistlerin tercih ettiği ılıman tropik iklimi ile ziyaret edilmesi gereken eşsiz bir yerdir.

Tayland'ı en çok ziyaret eden ülkelere bakıldığında Çin, Malezya, Güney Kore, Laos, Japonya, Hindistan, Rusya, ABD, Singapur, Birleşik Krallık ve Vietnam gibi ülkeler

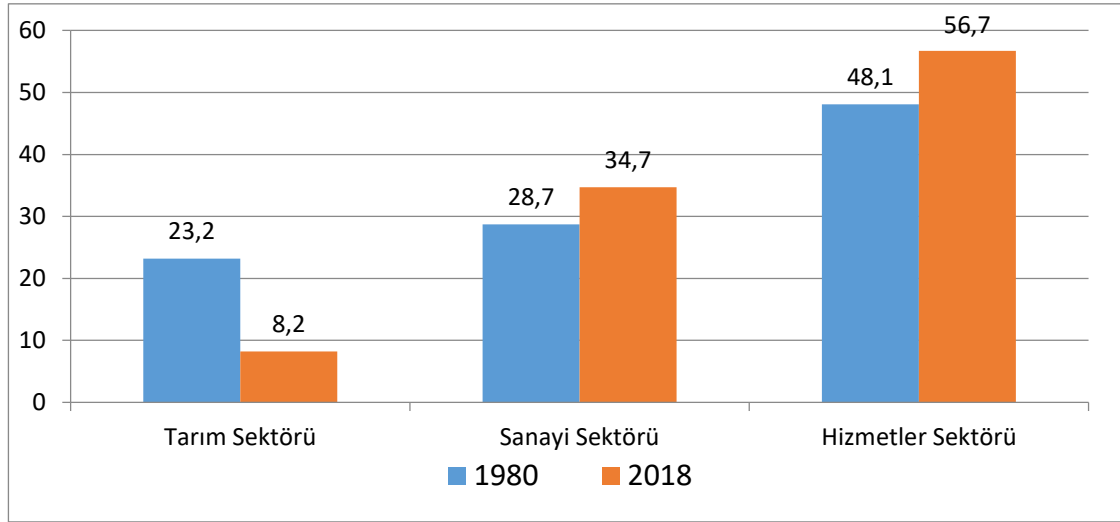
mevcuttur. 2017 yılında 9.8 milyon, 2018 yılında ise 10.5 milyon Çinli Tayland'ı ziyaret etmiştir. Çok sayıda küçük bütçeli Çinli gezginlerin Tayland'ı düzenli olarak ziyaret etmelerini sağlayan düşük fiyatlı paket turlarla bağlantılıdır. Daha sonra ikinci sırada en çok ziyaretçi gönderen ülke olarak Malezya karşımıza çıkmaktadır. İki ülke arasındaki yakın ilişkiler ve Tayland turizminin tanıtımı ASEAN ülkelerindeki cazibe merkezleri Malezya ziyaretçilerinin sayısının artışında önemli bir katkısı vardır. Ayrıca Ortak Budist gelenekleri, kendi ülkeleri dışındaki hac ve festivallere katılmak isteyen Malezyalı turistleri de cezbetmektedir. Dolayısıyla 2017 yılında 3.5 milyon, 2018 yılında ise 4.02 milyon Malezyalı turist Tayland'a seyahat etmeyi tercih etmiştir. Hindistan'ın Tayland'ı tercih etmesinin sebepleri ise (Chulaphan ve Barahona, 2018, s. 403); Tayland hükümetinin yüksek sezonda Hintli turistlere turist vizesi ücretlerinden feragat ederek veya indirim yaparak turizmi teşvik etmesi, Hindistan'dan Tayland'a her hafta yaklaşık 100 direkt uçuş sayesinde Tayland'a seyahatin uygun oluşu ve Hintli kuruluşların Tayland'da toplantı, kongre, sergi ve düğünleri düzenlemeyi sevmeleridir. 2018 yılı itibarıyla de yaklaşık 1.6 milyon Hintli turist, Tayland'ı ziyaret etmiştir.

### **3.7.2. Tayland Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi**

Güneydoğu Asya'daki en büyük ikinci ekonomi olan Tayland, turist varışlarında dünya sıralamasında ilk 10 destinasyondan biridir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2017'de yayınlanan Tourism Highlights'a göre Tayland şu anda dünyanın en çekici dokuzuncu Asya'da ise ikinci turistik destinasyonudur. Turizm sektörü Tayland'ın sosyo-ekonomik gelişiminde ciddi katkısı bulunmaktadır. Aynı zamanda kayıt dışı ekonomik sektörden kaynaklanan en yüksek gelir oranına sahiptir (Tourism Authority of Thailand, 2018). Tayland'daki turizm sektörü uluslararası turist varışlarında 1997'de 7 milyondan, 2017'de 35 milyona beş kat artış yaşamıştır. Yakın tarihli bir araştırma, Tayland'ı dünyanın beşinci en büyük turizm merkezi olma yolunda turizmdeki hızlı büyümenin devam edeceğini ve uluslararası ziyaretçi sayısı 2030 yılına kadar 79 milyona ulaşacağını tahmin etmektedir (Çakmak ve Çenesiz, 2020, s. 639). Tayland son kırk yılda, düşük gelirli bir ülkeden üst orta gelirli bir ülkeye geçerek sosyal ve ekonomik kalkınmada dikkate değer bir ilerleme kaydetmiştir. Tayland, sürdürülebilir güçlü büyüme ve yoksulluğu azaltarak kalkınma konusunda başarılı olmuştur. Bu süreçte ülke ekonomisinin yapısı önemli ölçüde değişmiştir. Özellikle, tarımın gayri safi yurtiçi

hasılaya katkısı 1980'de yüzde 23,2'den 2009'da yüzde 9,8'e, 2018 yılına gelindiğinde bu rakam %8,2'lere gerilemiştir. Sektör daha az işgücü istihdam ettiği için Tayland artık tarıma bağlı olmaktan çıkmıştır.

Sanayi ve hizmet sektörleri, Tayland ekonomisinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. 1980'de sanayi sektörü GSYH'ye yüzde 28,7 katkıda bulunurken, 2009'da katkısı yüzde 38,6'ya, 2018 yılında %34,7'ye çıkmıştır. Hizmet sektörünün GSYH'ye katkısı 1980'de yüzde 48,1'den 2009'da yüzde 51,6'ya çıkmış 2018'e gelindiğinde ise bu oran %56,7'ye yükselmiştir. Şekil 3.14'de Tayland ekonomisinin sektörel dağılımı grafiksel olarak verilmiştir.



Şekil 3.14: Tayland Ekonomisinde Sektörel Dağılım (Worldbank, 2021a, 2021ı, 2021j).

Hizmet sektörü içerisinde turizm sektörü Tayland hükümeti tarafından gelir getirici en önemli sektörlerden biri olarak kabul edilmiştir (Chulophan ve Barahona, 2018, s. 401). Turizm sektöründe yaşanan bu gelişmeler sayesinde, sektör Tayland hükümetinin ekonomik kalkınma planlarının odak noktası haline gelmiştir.

Tayland ekonomisi, 1960-1996 patlama yıllarında ortalama %7.5 ekonomik büyüme sağlamıştır. 1997-98 Asya Finansal Krizi sonrası yapısal uyum süreci sancılı geçen Tayland ekonomisi, GSYH büyüme oranı iyileşerek 1999-2005 yılları arasındaki dönemde yıllık ortalama %5 büyüme oranını yakalamıştır. Tayland, Doğu Asya mali krizinden en çok etkilenen ekonomi olarak krizle başa çıkabilmek için döviz kurunu dalgalandırmayı, hem para hem de maliye politikalarını sıkılaştırmayı taahhüt ederek IMF'nin zorunlu kıldığı programa başlamak zorunda kalmıştır (Baharumshah ve Lau,

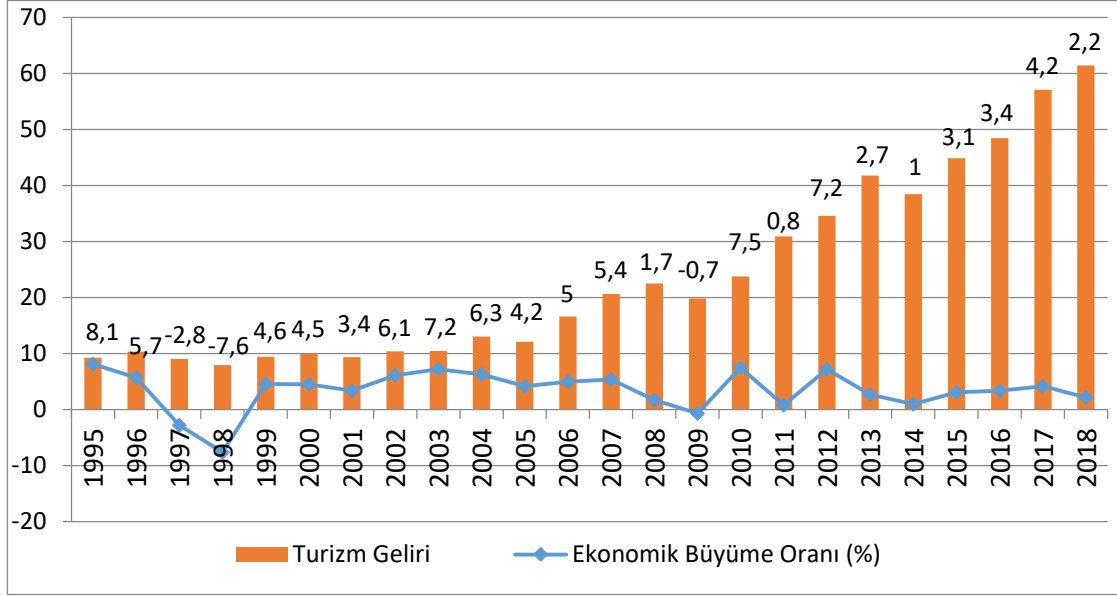
2007, s. 454). Tablo 3.43'te Tayland'ın 1995-2018 yılları arasındaki GSYH miktarları ile turizm gelirleri ve turizm gelirlerinin ülkenin GSYH'sine katkısı yer almaktadır.

Tablo 3.43: Tayland'ın Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı Worldbank, (2021d, 2021e, 2021h, 2021k).

Yıllar	GSYH* (Milyar Dolar)	GSYH Büyüme Oranı (Yıllık, %)	Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri/GSYH Oranı (%)
1995	169.279	8.1	9.257	11.76
1996	183.035	5.7	10.367	13.41
1997	150.181	-2.8	9.052	14.49
1998	113.676	-7.6	7.954	15.60
1999	126.669	4.6	9.416	15.71
2000	126.392	4.5	9.935	17.11
2001	120.296	3.4	9.378	17.02
2002	134.301	6.1	10.388	17.44
2003	152.281	7.2	10.456	16.56
2004	172.896	6.3	13.054	17.25
2005	189.319	4.2	12.103	15.86
2006	221.758	5.0	16.624	16.83
2007	262.942	5.4	20.625	17.70
2008	291.383	1.7	22.510	17.02
2009	281.710	-0.7	19.811	15.88
2010	341.105	7.5	23.796	14.03
2011	370.819	0.8	30.924	15.24
2012	397.558	7.2	34.565	16.45
2013	407.339	2.7	41.765	18.25
2014	401.296	1.0	38.451	17.60
2015	413.366	3.1	44.851	19.80
2016	456.357	3.4	48.459	20.77
2017	506.611	4.2	57.057	21.19
2018	544.264	2.2	61.383	22.05

1995-2005 yılları arasında turizm gelirleri ise GSYH içindeki payı ortalama %15 şeklinde gerçekleşerek, dalgalı bir şekilde olsa da artış sağlamıştır. 2000'li yıllar hem turizm gelirlerinin hem de GSYH'nin artış gösterdiği yıllar olarak görülmektedir. 2008 yavaşlamaya başlayan ve 2009 yılına gelindiğinde ekonomik resesyon ve küresel finans krizine bağlı olarak %0.7 daralan ekonomi, 2010 yılında %7.5 büyümeyi başarmıştır. 2009 yılında 19.8 milyar dolara düşen turizm gelirleri 2010 yılında 30.9 milyar dolara çıkmıştır. 2011 yılında ise Japonya'da gerçekleşen deprem ile tsunami ve sel felaketi tedarik zincirini olumsuz etkilemiş ve büyüme oranı %0.8'de kalmıştır. Bu olumsuz ekonomik büyümeye rağmen turizm gelirleri 2011 yılında 7 milyar dolar artışla 30.9

milyar dolara yükselerek GSYH içindeki payı %15.24'e yükselmiştir. Şekil 3.15 Tayland'ın (1995-2018) ekonomik büyüme performansı (%) ve turizm gelirlerine ilişkin grafiksel gösterimi yer almaktadır.



Şekil 3.15: Tayland'ın ekonomik büyüme performansı ve turizm gelirleri (Worldbank, 2021e, 2021h).

Turizm gelirleri de 2011'den beri yıllık yaklaşık %15 oranında sürekli bir büyüme yaşamıştır. Ancak 2014 yılına gelindiğinde hükümet krizi ve protestolar neticesinde hem turizm gelirleri hem de GSYH düşmüştür. Turizm, 2016 yılında ülkenin GSYH'sının %20.77'sini oluşturan gelire Tayland'ın ekonomik büyümesine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Tayland ekonomisi 2018 yılında %2.2 büyüme göstermiştir. 2018'de turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı bir önceki yıla göre artarak %22.05 şeklinde gerçekleşmiştir. Tayland'ın 1995-2018 yılları arasında turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı dalgalı fakat istikrarlı bir şekilde artış göstermiş ve sektörün payı giderek genişlemiştir.

Tayland, düşük enflasyon ve düşük işsizlik oranları ile bilinmektedir. Ancak yeni bir demografik oluşumu ile nüfusu hızla yaşlanan Tayland'ın işgücü bolluğu ortadan kalkmaktadır. Nitelikli ve genç iş gücü rekabetçi bir ekonominin teşvik edilmesi ve gençlerin doğru becerilerle donatılması, büyümenin sürdürülmesi için hayati önem taşımaktadır. Tayland'da turizm sektörünün gelişmesi vasıfsız işçiler için istihdam yaratmakta ve yoksulluğu azaltmaktadır (Chancharat, 2011, s. 344). Turizm sektörü Tayland için önemli oranda istihdam sağlayan sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.44'te Tayland'da turizm sektörünün istihdama katkısı (1995-2018) yer almaktadır.

Tablo 3.44: Tayland'da turizm sektörünün istihdama katkısı (Worldbank, 2021e, 2021l).

Yıllar	Turizmde Doğrudan İstihdam (000 Kişi)	Turizmde Toplam İstihdam (000 Kişi)	Tayland'da Toplam İstihdam (000 Kişi)	Turizm istihdamının (Doğrudan+Dolaylı) Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)
1995	1.610	4.040	32.300	13.08
1996	1.520	4.050	33.034	13.16
1997	1.660	4.090	33.769	13.02
1998	1.730	3.940	33.924	13.09
1999	1.690	3.900	33.916	12.72
2000	1.860	4.310	34.772	13.77
2001	1.960	4.490	35.621	13.97
2002	2.010	4.790	36.134	14.51
2003	1.860	4.590	36.606	13.58
2004	2.050	5.040	37.308	14.52
2005	1.790	4.570	37.939	12.98
2006	2.000	4.990	38.013	13.97
2007	1.926	5.060	38.769	13.95
2008	2.120	5.240	39.082	14.17
2009	2.040	5.060	39.127	13.45
2010	1.910	4.380	38.876	11.53
2011	1.810	4.350	40.083	11.31
2012	2.180	5.100	40.234	13.08
2013	2.480	5.790	39.030	14.87
2014	2.010	4.910	39.079	12.90
2015	2.260	5.560	39.026	14.63
2016	2.300	5.750	38.766	15.27
2017	2.340	5.830	38.609	15.52
2018	2.460	6.150	39.029	16.07

Tablo 3.44'te 1995-2018 yılları arasında Tayland'ın turizmde doğrudan ve toplam istihdamı, turizmde toplam istihdamın, toplam istihdam içindeki payına ait veriler bulunmaktadır. Bu veriler değerlendirildiğinde turizm sektörünün 1995-2018 yılları arasında dalgalı bir şekilde seyretse de artan bir eğilimle istihdam sağlamış olduğunu görmekteyiz. 1995'te 1.6 milyon doğrudan istihdam sağlayarak toplam istihdam içindeki payı yüzde 13.08 olan bu pay, 2018 yılına gelindiğinde tüm istihdamın %16.07'si ile 2.4 milyon kişiye ulaşmıştır.

Seyahat ve Turizm sektörü Tayland ekonomisinde 2016'da doğrudan 2.3 milyon kişiye (toplam istihdamın %6.1'i) iş yaratmıştır. 2018'de bu oran %6.3 artarak 2.46 milyon kişiye ulaşmıştır. 2014 yılından 2018 yılına kadar turizm istihdamının toplam istihdam içindeki payı %12.9'lardan %16.07'lere ulaşarak 6.1 milyon kişiye istihdam sağlamıştır.

Turizm aynı zamanda turizm sektöründeki Taylandlı şirketler için istihdam fırsatları ve büyük iş genişlemeleri de getirmiştir. 24 yıllık süre içerisinde turizm istihdamının toplam istihdam içerisinde payı ortalama %13 olarak gerçekleşmiştir.

Tropik bir cennet ve gelişmekte olan bir ülke olarak Tayland ekonomisi ağırlıklı olarak ihracata dayanmaktadır. Ekonominin 1997 mali krizi öncesindeki olağanüstü büyüme performansı, ithal ikameci sanayileşme stratejisinden 1970'lerin sonlarında ihracata yönelik sanayileşme stratejisine geçmesinden kaynaklanmıştır (Baharumshah ve Lau, 2007, s. 454). Tablo 3.45'te 1995-2018 yılları arasında Tayland'ın net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapamadaki etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.45: Tayland'da turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkisi (Worldbank, 2021b, 2021h, 2021j).

Yıllar	Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri/Dış Ticaret Açığı(%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)	Turizm Gelirleri/Cari İşlemler Açığı (%)
1995	-11.33	9.257	0.81	-13.582	0.68
1996	-11.42	10.367	0.90	-14.691	0.70
1997	2.14	9.052	-	-3.021	2.99
1998	17.77	7.954	-	14.242	-
1999	15.42	9.416	-	12.428	-
2000	10.59	9.935	-	9.313	-
2001	7.50	9.378	-	5.101	-
2002	8.49	10.388	-	4.654	-
2003	9.67	10.456	-	4.772	-
2004	7.84	13.054	-	2.759	-
2005	-1.98	12.103	6.11	-7.642	1.58
2006	7.24	16.624	-	2.315	-
2007	20.70	20.625	-	15.584	-
2008	6.98	22.510	-	930	-
2009	27.07	19.811	-	22.189	-
2010	19.52	23.796	-	11.486	-
2011	7.54	30.924	-	9.427	-
2012	0.90	34.565	-	-4.899	7.05
2013	7.90	41.765	-	-8.833	4.72
2014	23.96	38.451	-	11.643	-
2015	41.87	44.851	-	27.753	-
2016	56.08	48.459	-	43.438	-
2017	56.84	57.057	-	43.952	-
2018	44.77	61.383	-	28.423	-

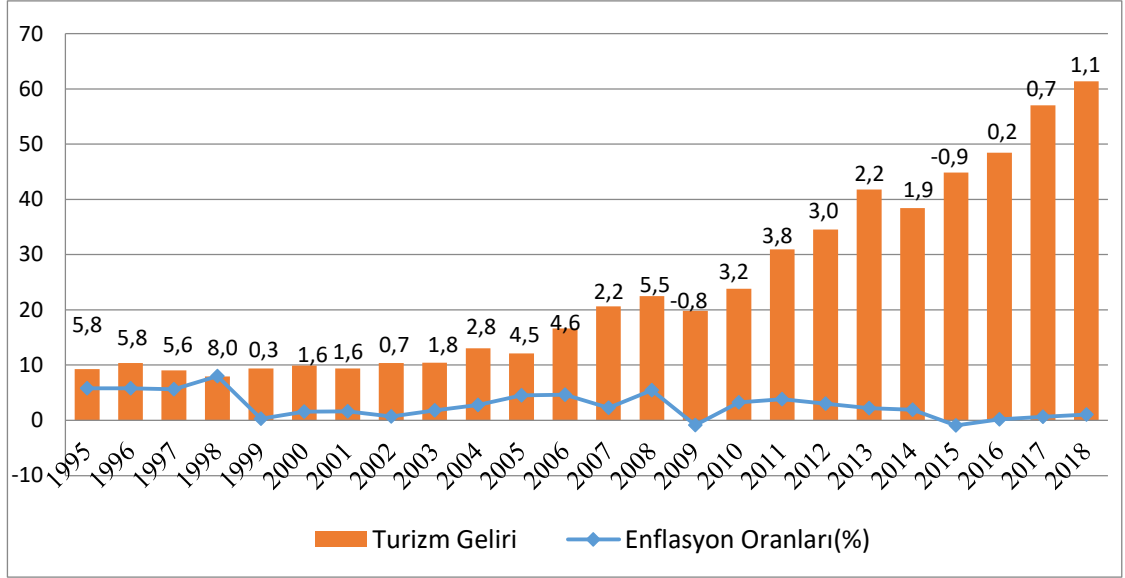
Tablo 3.45'e göre Tayland ekonomisi 1995 yılında vermiş olduğu dış ticaret açığının yüzde 80'ini turizmden elde ettiği gelirle kapatmıştır. Aynı şekil 1996 yılında 11.42 milyar dolarlık dış ticaret açığının %90'ını ve 14.69 milyar dolar cari işlemler açığının %70'ini, turizm sektöründen elde ettiği döviz girdisi ile kapatmıştır. 1997-98 Asya krizi



ile karşı karşıya kalan ülke, IMF'den borç almak zorunda kalmıştır. Bu dönem içerisinde dış borçlanmayı terk ederek, kemer sıkma politikasını uygulamaya başlamıştır. Kemer sıkma politikasının ardından, 1999 yılında 12 milyar dolar cari fazla vermiştir. 2000'li yılların başından itibaren IMF'e olan tüm borçlarını kapatmıştır. 1998 yılından itibaren 2005, 2012 ve 2013 yılları hariç cari fazla vermeyi başarabilmiştir. Bu yıllardan sonra günümüze kadar sadece 2005 yılında hem dış ticaret açığı hem de cari açık veren ülke elde ettiği 12.1 milyar dolarlık turizm geliriyle bu açıkları fazlasıyla kapatabilmiştir.

Büyük Tayland şirketleri finans ve bankacılık, sağlık hizmetleri, turizm, mineraller ve çimento, inşaat, konaklama, yayıncılık ve iletişim gibi sektörlerde pazar lideridir. 2014 yılından bu yana bakıldığında da cari işlemler fazlası vererek, her yıl dış ticaret hacminde de artış gerçekleştirmiştir. Ülkenin yapmış olduğu ihracatın %80'i çoğunun girdisi ithal mallar olan sanayi ağırlıklı ürünlerden oluşmaktadır. Ülkede petrol üretimi, tüketimine göre yetersiz kaldığı için, petrol ithali nedeniyle enerjide dışa bağımlıdır.

Tayland'da 1960-1990 yılları arasında sabit döviz kuru uygulanmıştır. Sermaye akımları üzerindeki kontrollere rağmen para politikası bağımsızlığına sahip olmayışı yerli ve yabancı şoklara maruz kalması enflasyonu oynak hale getirmiştir (Hossain ve Arwatchanakarn, 2016, s. 2793). Bununla birlikte, 1994 yılı itibarıyla, %10'u aşan büyüme oranları ile büyük sermaye girişleri ve ekonomik patlama enflasyonu yukarıya doğru baskı oluşturmuştur. Tayland ve ticari ortakları arasında farklı bir enflasyon performansı yaratmıştır. Netice itibarıyla bu durum 1997 yılına gelindiğinde döviz kuru krizine yol açmış, 1997-1998 mali krizinden sonra dalgalı döviz kurunu uygulamaya koymuştur. Şekil 3.16'da Tayland'ın turizm gelirleri ve enflasyon oranları (TÜFE, %) (1995-2018) yer almaktadır.



Şekil 3.16: Tayland'ın turizm gelirleri ve enflasyon oranları (Worldbank, 2021f, 2021h).

1998 yılında %8'lere çıkan enflasyon oranı serbest döviz kuruna geçişle birlikte 1999 yılında %0.3'e düşmüştür. 2000 yılında dünya çapında enflasyon oranlarındaki önemli düşüş, aslında ekonomik entegrasyon veya küreselleşmedeki şiddetli artışla, özellikle de gelişmekte olan ülkelerin küresel tedarik zincirine artan entegrasyonu ile aynı zamana denk geldi. Bu nedenle, küreselleşme sürecinin altında yatan küresel faktörler, birçok ülkenin enflasyon dinamiklerini açıklamada önemli bir ağırlığa sahiptir. Grafikte görülen en yüksek enflasyon oranları 1998 yılında %8, 2006 yılında %4.6 ve 2008 yılında ise %5.5 oranında gerçekleşmiştir. Aynı yıllarda turizm gelirlerine bakıldığında 1998 yılı hariç turizm gelirlerinin yüksek enflasyon yıllarında arttığını görmekteyiz. Dolayısıyla dış aktif turizm gelirlerini olumsuz bir şekilde etkilemediği söylenebilir. Ülkede enflasyon oranları zaman zaman sert iniş çıkışlara da şahit olsa olsa da, 2009 yılında enflasyon oranları %0'ın altına düşmesi ile birlikte denge bozulmuştur. Dünya çapında yaşanan küresel finans krizinin etkileri nedeniyle aynı yılda turizm geliri de düşüş göstermiştir.

2010 yılı ve sonrası tekrar yükselmeye başlayan enflasyon, 2012 yılında %3.8 olduğu, 2013 yılında ise %2.2'ye kadar gerilediği görülmektedir. 2014 yılında yaşanan siyasi krizin ardından, Tayland ordusu ülkeyi ele geçirmiş, senato ve hükümet feshedilmiştir. Darbe sonrası Tayland ekonomisi ani bir düşüş yaşamış, GSYH büyümesi ve enflasyon oranları düşmüştür. 2014 yılı enflasyon oranının %1.9 oranında olduğu görülmektedir.

2014 yılı sonrasında cari fazladaki artış, dış borçlanma yapmadan ekonomik akışa devam eden Tayland'ın enflasyon oranları da son derece düşmüştür. Hatta 2015 yılında eksi enflasyon durumuyla yani deflasyon ile karşılaşan Tayland bu yıl içinde turizm gelirleri yükselmiştir. Fiyatlar genel seviyesinin devamlı düşmesi anlamına gelen deflasyon bir süre sonra bireylerin fiyatların daha fazla düşebileceğini düşünerek harcama yapmayıp, tasarrufa gitmesine neden olmaktadır (Keynes, 1936, s. 145). Genel olarak bakıldığında Tayland'da turist harcamalarından dolayı artan talebin ülkede bir enflasyon yani fiyat artışına sebep olmadığı ifade edilebilir.

## BÖLÜM 4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ekonometrik yöntemler ve bu yöntemlere ilişkin bilgiler verilmektedir. Aynı zamanda araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları, verileri, araştırmının değişkenleri, modeli, analizleri ve ampirik testleri gibi birçok konu detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

### 4.1. Çalışmanın Yöntem ve Kısıtları

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden istifade edilmiştir. Nicel veri analizi, verilerin toplanması, işlenmesi ve ardından anlamlı sonuçlar çıkarılması süreci olarak tanımlanabilir (Çatar, 2020, s. 1). Sayısal olarak ifade edilebilen ya da sayıya dönüştürülebilen verilerin nicel analiz süreçleri doğrultusunda bu çalışmada Dünya Bankası veri tabanından alınan ülkelerin (Çin, Endonezya, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Singapur, Tayland ve Türkiye) turizm gelirlerinin (*METUR*) ile seçili makroekonomik değişkenler üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında kullanılan veri seti 1996-2018 (T=23 yıl) yıllarını kapsayan bir dönemdir. Araştırmada kullanılan veriler ülkelere ait istatistiklerden oluşan ikincil verilerdir. Tablo 4.1’de Modelde kullanılan değişkenlerin tanımı, sembolleri ve veri dönemine ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.1: Modelde kullanılan değişkenlerin tanımı, sembolleri

Değişkenler	Semboller
Uluslararası Turizm Gelirleri	
Reel Turizm Geliri= 100*Nominal Turizm Geliri (\$)/ Deflator <sup>^</sup>	ln(TUR) - D(lnTUR)
İstihdam Sayısı	ln(IS) - D(lnIS)
Ekonomik Büyüme (%)	BO
Tüketici Fiyatlarıyla Yıllık Enflasyon Oranı (%)	EO
Cari İşlemler Dengesi (CID/GDP) (\$)	CID- D(CID)

Tablo 4.1’de çalışmada ampirik analiz için kullanılan veriler ve semboller gösterilmiştir. “ln” sembolü önüne geldiği değişkenler için logaritması alındığını ifade ederken, “D” ile gösterilen sembol ise önüne geldiği değişkenlerin birinci derece farklarının alındığını

ifade etmektedir. Model içinde kullanılan büyüme oranları ve enflasyon oranları yüzdelik olarak alınmıştır. Cari işlemler dengesi verileri de negatif değerler içerdiğinden GSYH'ye oranlanarak analize dahil edilmiştir.

Bir problemin bilimsel yöntemlerle çözülebilmesi için ilk olarak değişkenler arasındaki ilişkinin tanımlanması gerekir. Bu nedenle bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasında mevcut olan ilişkinin yönü ve etkileri açıklanması gerekmektedir (Ekiz, 2015). Ekonometrik bir modelde kullanılan bir değişkenin başka bir değişkenle arasında ilişki olabilir fakat bu durum değişkenler arasında neden sonuç ilişkisi olacağı anlamına gelmemektedir. Değişkenler arasındaki bağımlılığın yönü bazen tek yönlü, bazen çift yönlü, bazen de mevcut olmayabilmektedir. Analizde kullanılan değişkenlerden herhangi birinde meydana gelen değişiklik sonrasında diğer değişkenlerin ne tür bir değişikliğe yol açtığını belirlemek, herhangi bir değişikliğe yol açıyorsa bu ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü ölçmede kullanılan testler sayesinde, elde ettiğimiz bulguların güvenilirliğini artırmaktadır (Mukaka, 2012).

Araştırmada sekiz ülkenin (N=8) uluslararası turizm gelirleri ve makroekonomik değişkenleri arasındaki ilişkiler Kónya (2006) tarafından geliştirilmiş panel nedensellik testi yardımıyla incelenmektedir. İlk olarak bu testin öncesinde, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yatay kesit bağımlılığı testleri kullanılmıştır. Daha sonra değişkenler arasında eğim katsayıları arasında benzerlik olup olmadığının belirlenmesi için homojenlik testleri uygulanmıştır. Tüm bu testlerin sonunda yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik konusunu dikkate alan model için söz konusu bu değişkenler arasında ne tür bir ilişki olduğunu tespit etmek üzere Kónya (2006) bootstrap nedensellik testleri uygulanmıştır. Bu testin seçilmesindeki nedenlerden ilki analizde bulunan her ülke özelinde nedensellik ilişkilerini ayrı ayrı ortaya koyması, ikincisi ise analiz öncesi eşbütünleşme ve/veya birim kök testine gereksinim olmamasındandır. Ancak bu test için ön koşul; modellerin heterojen bir yapıda olması ve yatay kesit bağımlılığı olması gerekliliğidir. Dolayısıyla çalışma için ilk aşamada modellerde yatay kesit bağımlılığı olup olmadığı araştırılmıştır. Panelin yatay kesit bağımlılığı belirlendikten sonra ikinci aşamada modellerde bulunan eğim katsayılarının heterojenliği/homojenliği test edilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın kısıtlarına değinilecek olduğunda ilk kısıt ampirik çerçeveyi oluşturacak yöntem ile ilgilidir. Modelde kullanılan değişkenler birime göre değişmediği için analizde kullanılacak nedensellik tekniği heterojenliği dikkate alan bir test olmalıdır. Diğer yandan heterojen olan panel nedensellik testleri ile güvenilir sonuçlara ulaşabilmek panelin zaman boyutu genişliğine bağlıdır. Çalışmada analizin geçtiği süre açısından sınırlandırma yapılmıştır. 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Vuhan kentinde başlayan Covid-19 virüsü, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2020 yılı Mart ayında pandemi olarak ilan edilmiştir (WHO, 2020). Buna göre çalışmanın analiz yapıldığı periyot olarak 1996-2018 yılları arası olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı, Asya-Pasifik ülkelerinden Çin, Endonezya, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Singapur, Tayland ve Türkiye'nin turizm gelirleri ile makroekonomik gösterge verileridir. Bununla beraber elde 1996-2018 yılları arasında elde edilen verilerin Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Dünya Data Atlası, Dünya Bankası gibi önemli istatistik merkezlerinden temin edilmiş olması çalışmanın diğer bir sınırlılığı olarak ifade edilebilir. Çalışmanın bir başka kısıtı ise analize dahil edilen bazı ülkeler bağlamında (Endonezya, Hindistan, Japonya, Güney Kore) modern ekonometrik tekniklerin yardımıyla literatürde ilişkiyi ele alan çok az çalışma olmasıdır.

#### **4.1.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testleri**

Küreselleşme ile birlikte ülkelerin birbirleriyle artan ekonomik bağımlılıkları (ticari, finansal vb.) neticesinde yatay kesitler arasında güçlü, karşılıklı ilişkiler yer almaktadır. Analizlerdeki veri setlerinde, her bir yatay kesit (cross-section) bir ülkeyi ifade etmektedir. Bu ülkelerin herhangi birinde meydana gelen bir şok, bir kriz, yatay-kesit birimleri yani diğer ülkeleri de etkilemektedir (Al ve Belke, 2018, s. 278). Mali ve iktisadi bütünleşmenin test edilmesinde kullanılan bu testlere yatay kesit bağımlılık (cross-section dependency) testleri denilmektedir (Demir ve Görür, 2020, s. 20).

Çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler oluşturulan Model 1, Model 2, Model 3 ve Model 4 yardımıyla incelenmektedir. Yatay kesit bağımlılığına geçmeden önce bu dört model en küçük kareler yöntemi kullanılarak tahmin edilmekte ve bu modellere ait  $u_{i,t}$  ile  $e_{i,t}$  artık terimlerinde yatay kesit olup olmadığı sınanmaktadır.

$$METUR_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_i LGCID_{i,t} + e_{i,t} \quad (4.1)$$

$$METUR_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_i LGEO_{i,t} + e_{i,t} \quad (4.2)$$

$$METUR_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_i LGBO_{i,t} + e_{i,t} \quad (4.3)$$

$$METUR_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_i LGIS_{i,t} + e_{i,t} \quad (4.4)$$

Modelleri açıklayacak olursak;  $\beta_0$  ve  $\alpha_0$  terimleri sabit terimleri ifade ederken,  $\beta_i$  ve  $\alpha_i$  ise eğim katsayılarını ifade etmektedir.  $\beta_i$ , *METUR*'da meydana gelen %1'lik değişimin *LGCID*'e etkisini,  $\alpha_i$  ise *LGCID*'de meydana gelen %1'lik değişimin *METUR*'a etkisini ifade etmektedir. t indisi modellerin zaman boyutunu gösterirken, i indisi ise modellerin ülke boyutunu göstermektedir. Modellerde yer alan tüm i'lerin (i=1, 2, ..., N) sayısını ifade eden (N) toplam ülke sayısı olan 8 ülkeyi, tüm zaman süresini ifade eden T ise 22 yılı kapsamaktadır.

Model 1, Model 2, Model 3 ve Model 4 için ilk olarak yatay kesit bağımlılığı testi gerçekleştirilebilmesi için modele ait artık terimler yani  $u_{i,t}$  elde edilmelidir. Daha sonra aşağıda yer alan Model 5 türetilerek yatay kesit bağımlılığı sınanmaktadır.

$$u_{i,t} = \alpha_i + \beta_i' x_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (4.5)$$

Modelde yer alan  $x_{i,t}$ , terimleri,  $k \times 1$  boyutunda bağımsız değişkenleri ifade etmektedir. Modellerin sınıandığı yatay kesit bağımlılığı testlerinde  $x_{i,t} = (u_{i,t-1}, \dots, u_{i,t-p})$  şeklinde ifade edilmektedir. Modellerde yer alan  $\alpha_i$  sabit terim katsayısını sembolize ederken,  $\beta_i'$  ise eğim katsayılarını sembolize etmektedir. Her bir ülke için artık teriminin ( $\varepsilon_{i,t} = \varepsilon_{1,t}, \dots, \varepsilon_{N,t}$ )  $\varepsilon_{i,t} \sim IID(0, \sigma_{i,\varepsilon}^2)$  olduğu varsayılmaktadır. Elde edilen bu bilgilerin ışığında yapılan test istatistikleri ve aşağıda bulunan hipotezler yardımıyla yatay kesitin bulunup veya bulunmadığı hakkında bilgi vermektedir.

Yatay kesit bağımlılığın test edilmesinde çeşitli testler kullanılmaktadır. Bu bilgilerin yardımıyla panel veri ekonometrisinde sık sık kullanılan ve panelin N (yatay kesit sayısı) ve T boyutuna göre birbirine göre üstün olan Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen  $BP_{LM}$  test istatistiği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Pesaren ve diğ., 2008):

$$y_{it} = a_i + b_i x_{it} + m_{it} \quad i = 1; 2, \dots, N; t = 1; 2, \dots, T \quad (4.6)$$

$$CD_{LM} = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \rho_{ij} \quad (4.7)$$

Pesaran (2004) tarafından geliştirilen  $CD_{LM}$  testi, Pesaran vd. (2008) tarafından geliştirilen  $LM_{adj}$  ve son olarak Baltagi vd. (2012) tarafından geliştirilen  $LM_{BC}$  testleriyle<sup>4</sup> yardımıyla aşağıdaki hipotezler test edilmektedir (Erdoğan ve diğ, 2020, s. 298):

$H_0$ :  $cov(\varepsilon_{i,t}, \varepsilon_{j,t}) = 0$  veya  $\sigma_{ij}=0$  ve  $i \neq j$ . (Model 1, yatay kesit bağımlılığı yoktur.)

$H_1$   $cov(\varepsilon_{i,t}, \varepsilon_{j,t}) \neq 0$  veya  $\sigma_{ij} \neq 0$  (Model 1, Model 2, Model 3 ve Model 4'te yatay kesit bağımlılığı vardır.)

$$LM_{adj} = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \frac{(T-k)\rho_{ij} - \mu_{Tij}}{\sqrt{v^2_{Tij}}} \quad (4.8)$$

Hipotezler hakkında karar verilirken elde edilen test istatistiklerin olasılık değerleri göz önünde bulundurulmaktadır. Buna göre elde edilen test istatistiklerine ait olasılık değerleri %10, %5 ve %1 gibi istatistiki anlamlılık düzeylerinden küçük ise  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bu durumda modelde yatay kesit bağımlılığının varlığından söz edilebilmektedir. Aynı işlemler Model 2, Model 3 ev Model 4'ün artık terimi olan  $e_{i,t}$  içinde yapılarak yatay kesit bağımlılığı sınanmaktadır. Modellerde yatay kesit bağımlılığı söz konusu olduğunda anlamı ise modellerde yer alan ülkelerin birinde meydana gelen bir şokun, diğer ülkelerde de bir şok meydana getireceğidir.  $BP_{LM}$  testi, zaman boyutu kesit boyutundan ( $T > N$ ) çok büyük olduğunda kullanılır.  $CD_{LM}$  testi, zaman boyutunun yatay kesit boyutundan ( $T > N$ ) büyük hem de iki boyut arasındaki farkın çok fazla olmaması gerektiği durumlarda kullanılır (Breusch-Pagan, 1980; Pesaran, 2004).

#### 4.1.2. Homojenlik Testi

Panel veri analizinde yer alan her bir yatay kesite yani ülkeye ait eğim katsayıları tek bir eğim katsayısına eşit olması durumunda modelin homojen yapıda olduğunu, her bir ülkeye ait katsayının farklı olması durumunda ise modelin heterojen yapıda olduğunu ifade etmektedir (Canbay, 2020, s. 7). Hem ekonometrik hem de iktisadi açıdan bu

<sup>4</sup> Çalışmada bu testlerin hepsi modellere uygulandığı için testlere ait ayrı ayrı detaylı bilgiler verilmemiştir.



durumun belirlenmesi önem arz etmektedir. Çünkü ülkelere ait eğim katsayılarının homojen olduklarının varsayımı durumunda yapılan analiz ile ülkelerin kendilerine özgü bir takım farklılıklarının gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir (Yaman ve Sungur, 2020, s. 73). Başka bir deyişle heterojenlik dikkate alınmadan parametrelerin homojen kabul edildiğinde analize dahil edilen ülkelerin farklılıkları ihmal edilmekte ve tahminler tutarsız hale gelmektedir (Hernández, 2015, s. 9).

Ekonometrik açıdan ise modelde homojenlik olup olmamasına göre sonrasında kullanılan testler değişmektedir. Bu bağlamda modelde homojenlik söz konusu ise I. nesil panel eşbütünleşme ve panel nedensellik testleri kullanılabilir. Homojenlik söz konusu olmadığında ise II. nesil panel eşbütünleşme ve panel nedensellik testleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada panelde yer alan kesitler arasındaki bağımlılığın benzer olup olmadığını ölçmek için temeli Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından atılan Swamy'nin (1970) "Rassal Katsayılar Modeline" dayanan homojenlik testi kullanılmaktadır.

Eşbütünleşme denkleminde yer alan eğim katsayılarının homojen ya da heterojen olduğunu belirleme konusundaki ilk çalışmalar, Swamy (1970) ile başlamıştır ve bu test Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirmiştir (Temelli ve Şahin, 2019, s. 586). Pesaran ve Yamagata'nın (2008) geliştirmiş olduğu homojenlik testi, Swamy (1970) çalışmasından farklı olarak daha büyük (toplam ülke sayısı) N ve (zaman) T boyutlarında güçlü sonuçlar vermektedir. Bu çalışmada da T=23 boyutunun panel veri modelleri açısından uzun bir dönem olduğu söylenebilir. Test yapılırken, örneğin Model için şu şekilde hipotezler kurulmaktadır:

$H_0: \alpha_i = \alpha$ , tüm  $i$ 'ler için  $i=1, \dots, N$ 'dir. (Model homojendir.)

$H_1: \alpha_i \neq \alpha_j$ , bazı  $i \neq j$  (En az bir ülkeye ait katsayı farklıdır. Model heterojendir.)

Bu hipotezleri test edebilmek için Pesaran ve Yamagata (2008) büyük örneklem için asimptotik olarak güçlü olan  $\tilde{\Delta}$  ve küçük örneklem için  $\tilde{\Delta}_{adj}$  istatistiklerini<sup>5</sup> önermektedirler.

$$\text{Büyük örneklem için: } \tilde{\Delta} = \sqrt{N} \frac{N^{-1} \tilde{\xi} - k}{\sqrt{2k}} \approx X^2 \quad (4.9)$$

$$\text{Küçük örneklem için: } \tilde{\Delta} \text{ adj} = \sqrt{N} \frac{N^{-1} \tilde{S}-k}{\sqrt{\text{Var}(T,k)}} \approx N(0,1) \quad (4.10)$$

Denklemdaki N olarak verilen ifade; yatay kesit sayısını, S olarak verilen ifade; Swamy test istatistiğini, k olarak verilen ifade ise; açıklayıcı değişken sayısını ve Var(T, k) standart hatayı ifade etmektedir. Hesaplanan olasılık değerleri 0.05'ten küçük olması halinde H<sub>0</sub> hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmekte, H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Bu bilginin ışığında eşbütünleşme katsayılarının heterojen olduğu kararı verilmektedir (Pesaran ve Yamagata, 2008). Eğer hesaplanan bu test istatistiklerinin olasılık değerleri %1,%5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiki anlamlılık küçükse H<sub>0</sub> reddedilmektedir. Bu kapsamda bu modele ait eğim katsayılarının ülkeden ülkeye değiştiği söylenebilmektedir.

#### 4.1.3. Konya (2006) Panel Nedensellik Testi

Konya (2006) nedensellik testi, denklem kümesinin görünürde ilişkisiz regresyon tahminine (Seemingly Unrelated Regressions) (SUR) ve ülkelere özgü bootstrap kritik değerlerle sınanan Wald testine dayalı bir yaklaşımdır (İlgaz Yıldırım ve Şahin, 2018, s. 78). SUR yönteminin avantajı, tahminleri daha verimli hale getiren varyans-kovaryans matris bilgilerini de dikkate almasıdır. Bu nedenle değişkenlerin durağan olmalarına gerek yoktur, değişkenler düzey değerleri ile de analize dahil edilebilir.

Konya nedensellik yaklaşımının avantajları (Mohammadpour, 2020; Wu ve Wu, 2018, s. 89);

- Tüm yatay kesitler için ortak nedensellik testi yapmaya gerek yoktur ve nedensellik testi tüm yatay kesitler için ayrı ayrı yapılabilmektedir.
- Bu yöntemin zaman serileri çerçevesinde (her kesit için ayrı nedensellik analizi) Granger nedensellik yöntemine göre başlıca avantajı, Konya yönteminin yatay kesit bağımlılık bilgisini kullandığı ve daha verimli tahminlere yol açtığı söylenebilir.
- Konya bu ekstra bilgiyi kullanmak için tahmin için Görünürde İlişkisiz Regresyon (SUR) yöntemini kullanır. SUR yönteminin avantajı, tahminleri daha verimli hale getiren varyans-kovaryans matris bilgilerini de dikkate almasıdır.

- Konya yönteminin bir diğer avantajı ise değişkenlerin durağan olmaması sonuçların doğruluğunu etkileyemez ve bu nedenle bu model çerçevesinde birim kök testi yapılmasına gerek yoktur.

Konya'nın (2006) geliştirmiş olduğu bootstrap panel nedensellik testi Zellner (1962) tarafından önerilen SUR tahmincisini kullanarak değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmektedir (s. 982). Ayrıca Konya'nın (2006) SUR tahmincisinin OLS (En Küçük Kareler) tahminine göre daha etkin bir tahminci olduğunu vurgulamaktadır (s. 983).

Çalışmada aralarındaki nedensellik ilişkileri incelenen *LGCID*, *LGEO*, *LGBO*, *LGIS* ve *METUR* değişkenlerine ait SUR sistemi şu şekilde gösterilmektedir:

$$\left. \begin{aligned}
 METUR_{1,t} &= \varphi_{1,1} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{1,1,l} METUR_{1,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGCID_2} \alpha_{1,1,l} LGCID_{1,t-1} + \xi_{1,1,t} \\
 METUR_{2,t} &= \varphi_{2,2} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{2,2,l} METUR_{2,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGCID_2} \alpha_{2,2,l} LGCID_{2,t-1} + \xi_{2,2,t} \\
 &\vdots \\
 METUR_{N,t} &= \varphi_{2,N} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{2,N,l} METUR_{N,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGCID_2} \alpha_{2,N,l} LGCID_{N,t-1} + \xi_{2,N,t}
 \end{aligned} \right\} (Model 1)$$

$$\left. \begin{aligned}
 METUR_{1,t} &= \varphi_{1,1} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{1,1,l} METUR_{1,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGEO_2} \alpha_{2,1,l} LGEO_{1,t-1} + \xi_{2,1,t} \\
 METUR_{2,t} &= \varphi_{2,2} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{2,2,l} METUR_{2,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGEO_2} \alpha_{2,2,l} LGEO_{2,t-1} + \xi_{2,2,t} \\
 &\vdots \\
 METUR_{N,t} &= \varphi_{2,N} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{2,N,l} METUR_{N,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGEO_2} \alpha_{2,N,l} LGEO_{N,t-1} + \xi_{2,N,t}
 \end{aligned} \right\} (Model 2)$$

$$\left. \begin{aligned}
 METUR_{1,t} &= \varphi_{1,1} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{2,1,l} METUR_{1,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGBO_2} \alpha_{2,1,l} LGBO_{1,t-1} + \xi_{2,1,t} \\
 METUR_{2,t} &= \varphi_{2,2} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{2,2,l} METUR_{2,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGBO_2} \alpha_{2,2,l} LGBO_{2,t-1} + \xi_{2,2,t} \\
 &\vdots \\
 METUR_{N,t} &= \varphi_{2,N} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{2,N,l} METUR_{N,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGBO_2} \alpha_{2,N,l} LGBO_{N,t-1} + \xi_{2,N,t}
 \end{aligned} \right\} (Model 3)$$

$$\left. \begin{aligned}
METUR_{1,t} &= \varphi_{1,1} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{1,1,l} METUR_{1,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGIS_2} \alpha_{1,1,l} LGIS_{1,t-1} + \xi_{2,1,t} \\
METUR_{2,t} &= \varphi_{2,2} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{2,2,l} METUR_{2,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGIS_2} \alpha_{2,2,l} LGIS_{2,t-1} + \xi_{2,2,t} \\
&\vdots \\
METUR_{N,t} &= \varphi_{2,N} + \sum_{l=1}^{ml\_METUR_2} \beta_{2,N,l} METUR_{N,t-1} + \sum_{l=1}^{ml\_LGIS_2} \alpha_{2,N,l} LGIS_{N,t-1} + \xi_{2,N,t}
\end{aligned} \right\} (Model 4)$$

1 nolu denklem sistemi *METUR*'dan *LGCID*'e doğru nedensellik ilişkisi olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır. 2 nolu denklem sistemi *METUR*'dan *LGEO*'ya doğru nedensellik ilişkisi olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır. 3 nolu denklem sistemi *METUR*'dan *LGBO*'ya doğru nedensellik ilişkisi olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır. 4 nolu denklem sistemi *METUR*'dan *LGCIS*'e doğru nedensellik ilişkisini sınamak için kullanılmaktadır. Bu formüllerde *i* indeksi ülkeyi ifade eder (*i*=1, ..., ..., *N*), *t* zaman dilimine (*t*=1996, ..., *T*) periyot, *s* gecikme, modellerdeki *ml\_LGCID* ve *ml\_METUR* değişkenlere ait *l* gecikme uzunluklarını ifade etmektedir. Bu gecikme uzunlukları Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ve Schwartz Bilgi Kriteri (SC) değerlerini minimuma indiren kombinasyonla belirlenmektedir.  $\xi_{1,i,t}$  and  $\xi_{2,i,t}$  Hata terimlerinin belirli bir ülke için birbirleriyle ilişkili olabilecek beyaz gürültüler (yani sıfır ortalamaları, sabit varyansları vardır ve bireysel olarak seri olarak ilintisizdirler) olduğu varsayılır (Mhadhbi, 2014, s. 189).

Konya'nın (2006) çalışmasında ortaya koyduğu gibi her bir denklemde (*N*) ülke sayısı kadar, Sims (1980) tarafından geliştirilmiş olan Vektör Otoregressif (VAR) eşitliği yer almaktadır (s. 980). SUR sistemi içinde VAR eşitliklerinde olduğu gibi değişkenlerin eşbütünlük ya da durağan olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Çünkü ülkelere ait VAR modelleri arasında eş anlı korelasyon söz konusudur. Her bir ülkeye ait VAR eşitliği için yapılan nedensellik testinde, Wald testi istatistikleri hesaplanır. Konya (2006) da olduğu gibi test istatistikleri bootstrap kritik değerleriyle karşılaştırılması sonucu elde edilen nedensellik ilişkileri şöyledir;

#### 4.1.3.1. Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi arasındaki nedensellik ilişkileri

- i.  $\beta_{1,i}$  Katsayısı bütün ülkeler için sıfıra eşit olmadığı zaman,  $\alpha_{2,i}$  katsayısı bütün ülkeler için sıfıra eşit ise *METUR*'dan *LGCID*'e doğru Granger nedensellik ilişkisi vardır.
- ii.  $\beta_{1,i}$  katsayısı bütün ülkeler için sıfıra eşitse,  $\alpha_{2,i}$  katsayısı sıfıra eşitse *METUR*'dan *LGCID*'e doğru herhangi bir Granger nedensellik ilişkisi yoktur.

Yukarıda belirtilmiş hipotezler için karar kuralı şudur; hesaplanmış olan Wald test istatistiği, bootstrap kritik değerlerden daha büyük olması halinde  $H_0$  hipotezleri reddedilmektedir. Özetlenecek olursa her ülke için şu şekilde hipotezler toparlanabilir;

$H_0$ : Herhangi bir  $i$  ülkesi için *METUR*, *LGCID*'in Granger nedeni değildir. (Model 1)

$H_1$ : Herhangi bir  $i$  ülkesi için *METUR*, *LGCID*'in Granger nedenidir. (Model 1)

#### 4.1.3.2. Turizm gelirleri ve enflasyon oranı arasındaki nedensellik ilişkileri

- i.  $\beta_{1,i}$  katsayısı tüm ülkeler için sıfıra eşit olmadığı zaman,  $\alpha_{2,i}$  katsayısı bütün ülkeler için sıfıra eşit ise *METUR*'dan *LGEO*'ya doğru Granger nedensellik ilişkisi vardır.
- ii.  $\beta_{1,i}$  katsayısı tüm ülkeler için sıfıra eşitse,  $\alpha_{2,i}$  katsayısı sıfıra eşitse *METUR*'dan *LGEO*'ya doğru herhangi bir Granger nedensellik ilişkisi yoktur.

Yukarıda belirtilen hipotezlerde karar kuralı şudur; hesaplanan Wald test istatistiğinin bootstrap kritik değerlerinden daha büyük olması halinde  $H_0$  hipotezleri reddedilmektedir. Özetlenecek olursa her ülke için hipotezler şu şekilde toparlanabilir;

$H_0$ : Herhangi bir  $i$  ülkesi için *METUR*, *LGEO*'nun Granger nedeni değildir. (Model 2)

$H_1$ : Herhangi bir  $i$  ülkesi için *METUR*, *LGEO*'nun Granger nedenidir. (Model 2)

#### 4.1.3.3. Turizm gelirleri ve büyüme oranı arasındaki nedensellik ilişkileri

- i.  $\beta_{1,i}$  katsayısı tüm ülkeler için sıfıra eşit olmadığı zaman,  $\alpha_{2,i}$  katsayısı bütün ülkeler için sıfıra eşit ise *METUR*'dan *LGBO*'ya doğru Granger nedensellik ilişkisi vardır.
- ii.  $\beta_{1,i}$  katsayısı tüm ülkeler için sıfıra eşitse,  $\alpha_{2,i}$  katsayısı sıfıra eşitse *METUR*'dan *LGBO*'ya doğru herhangi bir Granger nedensellik ilişkisi yoktur.

Yukarıda belirtilen hipotezlerde karar kuralı şudur; hesaplanan Wald test istatistiği bootstrap kritik değerlerinden daha büyük olması halinde  $H_0$  hipotezleri reddedilmektedir.

Özetlenecek olursak her ülke için hipotezler şu şekilde toparlanabilir;

$H_0$ : Herhangi bir  $i$  ülkesi için *METUR*, *LGBO* 'nun Granger nedeni değildir. (Model 3)

$H_1$ : Herhangi bir  $i$  ülkesi için *METUR*, *LGBO* 'nun Granger nedenidir. (Model 3)

#### 4.1.3.4. Turizm gelirleri ve istihdam oranı arasındaki nedensellik ilişkileri

- i.  $\beta_{1,i}$  katsayısı tüm ülkeler için sıfıra eşit olmadığı zaman,  $\alpha_{2,i}$  katsayısı bütün ülkeler için sıfıra eşit ise *METUR*'dan *LGIS*'a doğru Granger nedensellik ilişkisi vardır.
- ii.  $\beta_{1,i}$  katsayısı tüm ülkeler için sıfıra eşitse,  $\alpha_{2,i}$  katsayısı sıfıra eşitse *METUR*'dan *LGIS*'a doğru herhangi bir Granger nedensellik ilişkisi yoktur.

Yukarıda belirtilen hipotezlerde karar kuralı ise hesaplanan Wald test istatistiğinin bootstrap kritik değerlerden büyük olması halinde  $H_0$  hipotezleri reddedilmektedir.

Özetlenecek olursa her ülke için hipotezler şu şekilde toparlanabilir;

$H_0$ : Herhangi bir  $i$  ülkesi için *METUR*, *LGIS*'in Granger nedeni değildir (Model 4)

$H_1$ : Herhangi bir  $i$  ülkesi için *METUR*, *LGIS*'in Granger nedenidir (Model 4)

## 4.2. Öncül Araştırmalar

Literatürde, turizmin ekonomiler üzerindeki etkilerini izah edebilmek adına turizm gelirleri ve farklı makroekonomik değişkenler kullanılarak hem ampirik hem teorik birçok araştırma yapılmıştır. Çalışmalardan elde edilen farklı sonuçlar bazen var olan teoriyi desteklemekte, bazen teoriye ters düşmekte ve bazen de anlamsız bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan yapılan çalışmalar incelendiğinde daha çok turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ele alındığı görülmektedir. Literatürdeki tüm sonuçların diğer çalışmalara olduğu gibi bu çalışmaya da ışık tutması adına bu bölümde çalışmada ele alınan makroekonomik değişkenlere yönelik yapılan teorik ve ampirik çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmalar tarihsel sıraya göre gruplandırılıp, sonuçları itibariyle tablo şeklinde özetlenmiştir.

- Ekonomik Büyüme

Bu bağlamda çeşitli ülkeler ya da ülke grupları üzerinde zaman serisi/panel veri analizleri farklı nitelikteki tahmincilerin kullanılmasıyla yapılan ampirik çalışmalarda, uzun dönemde turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri genel olarak istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4.2: Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası öncül çalışmalar

Yazar (Tarih)	Ülke/Ülkeler	Yöntem (Dönem)	Bulgular ve Sonuç
D.Uysal ve diğ. (2004)	Türkiye	Granger nedensellik testi ve regresyon analiz (1992-2003)	Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi vardır. Turizm gelirleri ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.
Gündüz ve Hatemi (2005)	Türkiye	Nedensellik Testi (1963-2000)	Turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu ve Türkiye için turizm yönlü büyüme hipotezinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.
Oh (2005)	Güney Kore	Engle and Granger Nedensellik Testi (1975-2001)	Turizme dayalı ekonomik büyüme hipotezi Güney Kore ekonomisi için geçerli olmadığını tespit etmiştir.
Çil Yavuz (2006)	Türkiye	Granger nedensellik ve Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testlerini (1992:Q1- 2004:Q4)	Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi yoktur.
Çetintaş ve Bektaş (2008)	Türkiye	Granger nedensellik testi (1964-2006)	Kısa dönemde herhangi bir ilişki olmadığı ancak uzun dönemde ise turizmin ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisidir. Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Arslan (2008)	Türkiye	Johansen Eş Bütünleşme ve Granger nedensellik (1992:1-2007:2)	Turizmin ekonomik büyümeyi teşvik ettiği hipotez doğrulanmıştır.

Lee ve Chang (2008)	OECD üyesi olan ve olmayan ülkeler (Asya, Sahra Altı Afrika Ülkeleri ve Latin Amerika)	Nedensellik Testi	Her iki ülke grubunda da turizmin gelişimi ile GSYH arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmişlerdir.
Lee (2008)	Singapur	Sınır testi (1980-2005)	Sınır testi uyguladığı çalışmasında ekonomik büyüme ile turizm arasında eş bütünleşme ilişkisi yoktur. Granger nedensellik testi sonuçlarına göre ekonomik büyümeden turizme tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir.
Chen ve Wei (2009)	Güney Kore, Tayvan	(1975:Q1- 2007:Q1)	Tayvan'da turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü, Güney Kore için ise çift yönlü ilişki saptanmıştır.

Tablo 4.2: (devam) Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası öncül çalışmalar

Katircioğlu (2009)	Türkiye	Eş bütünleşme testi (1960-2006)	Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir ilişki yoktur.
Mishra, Rout ve Mohapatra (2011)	Hindistan	Vektör hata düzeltme ve Johansen-Juselius eşbütünleşme (1978-2009)	Turizm gelirleri ve ülkeye gelen turist sayısından gayri safi yurtiçi hasılaya doğru tek yönlü ve pozitif bir nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak kısa dönemde herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.
Kara ve diğ, (2012)	Türkiye	VAR, Granger ve Engle Granger nedensellik (1992-2011)	Ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru tek yönlü bir ilişki vardır.
Çoban ve Özcan (2013)	Türkiye	Eşbütünleşme ve nedensellik yöntemi (1963-2010)	Kısa dönem için iki değişken arasında bir ilişki yokken, uzun dönemde turizmin ekonomik büyümenin nedenseli olduğu tespit edilmiştir. İki değişken arasında çift yönlü bir nedenselliğin olduğu hipotezini doğrulamaktadır.
Georgantopoulos (2013)	Hindistan	Sınır Testi ve Johansen Eşbütünleşme testi	Turizmin Hindistan'daki reel çıktı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu savunurken elde edilen sonuçlar, ekonomik büyüme ile turizm arasında bir ilişki bulamamıştır.



Leana ve arkadaşları (2014)	Singapur ve Malezya	Granger Nedensellik testi (1980-2009)	Singapur ve Malezya için turizm ve ekonomik büyüme arasında kısa vadeli bir nedensellik bulunmamıştır.
Li ve arkadaşları (2015)	Çin'in 19 eyaletini ve kıyı kesimlerinden ise 12 eyaleti	Panel Veri Analizi	Elde edilen sonuçlar turizmin Çin iç kesimlerinde, kıyı kesimlerindeki göre ekonomik büyüme üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
Gövdeli (2018a)	BRICST (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye)	Konya Bootstrap nedensellik testi (1995-2016)	Turizm gelirlerinin ekonomik büyümenin nedeni olduğu ülkeler Çin, Güney Afrika ve Türkiye'dir. Rusya'da ise turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Gövdeli (2018b)	Türkiye	Maki eşbütünlük testi Ve Nedensellik Testi (1963-2015)	Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir etkileşim tespit edilememiştir.
Hariyani (2018)	Endonezya	VAR analizi VECM (Vector Error Correction Model) Vektör Hata Düzeltme Modeli	Uzun dönemde bu değişkenlerin ekonomik büyümeyi etkilediğini göstermektedir
Kızılkaya (2018)	Türkiye	Hacker ve Hatemi-J (2012) tarafından geliştirilen bootstrap nedensellik testi (1965-2016)	Turizm gelirleri ile büyüme arasında nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. Analiz sonuçları Türkiye ekonomisi için tarafsızlık hipotezi söz konusu olduğudur.
Sokhanvar ve arkadaşları (2018)	Çin, Hindistan, Endonezya, Malezya, Peru, Tayland ve Türkiye	Granger nedensellik (1995-2014)	Çin, Hindistan, Endonezya, Malezya ve Peru ülkeleri için ekonomik büyümeden turizm sektörüne doğru tek yönlü bir nedensellik vardır. Tayland ve Türkiye için turizm ve ekonomik büyüme arasında nedensel bir ilişki bulunamamıştır.
Wu ve Wu (2018)	Malezya, Kamboçya ve Çin'de Filipinler, Güney Kore ve Endonezya	Granger nedensellik testi (1995-2016)	Malezya, Kamboçya ve Çin'de büyüme hipotezini, Filipinler, Güney Kore, Hong Kong ve Endonezya'da ise koruma hipotezini desteklediğini, Singapur ve Makao'da ise karşılıklı ilişki olduğunu ifade eden kanıtlara

Singapur, Makao Japonya ve Tayland	ulaşmışlardır. Japonya ve Tayland tarafsızlık hipotezini desteklemektedir.
---------------------------------------	--

Tablo 4.2: (devam) Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası öncül çalışmalar

Jiranyakul (2019)	Tayland	Eşbütünleşme Testi (2007Q1-2016Q4)	Tayland için turizm odaklı büyüme hipotezinin geçerliliğini araştırmaktadır. Eşbütünleşme için artık tabanlı testin sonuçları, turizm gelirleri ile reel GSYH arasındaki pozitif uzun vadeli ilişkinin doğrusal olduğunu göstermektedir.
Zhang ve Cheng (2019)	Çin'in 36 bölgesi	Panel veri analizi (2008-2016)	Çin'in 36 bölgesinde turizm geliri ile ekonomik büyüme arasında tutarlı bir ilişki tespit etmişlerdir.
Ahmad ve diğ, (2020)	Güney Asya ekonomileri	Panel Nedensellik testi (1995-2016)	Güney Asya ekonomileri için turizm gelirlerinin GSYH üzerine pozitif katkısı olduğunu ileri sürmektedir. Çalışma turizm odaklı büyüme hipotezini desteklemektedir
Tu ve Zhang (2020)	Çin'in 75 etnik özerk ilçesi	Panel Nedensellik Testi (2007-2016)	Turizm, Çin'in etnik azınlık bölgelerinde ekonomik büyümeyi teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır.
Özçalık (2020)	Türkiye ve BRICS ülkeleri	Panel veri analizi (1995-2017)	Modelde değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olmadığı ancak her iki değişken arasında çift yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Demir ve Bahar (2021)	Türkiye	Engle-Granger Eşbütünleşme (2003Q1- 2018Q4)	Turizm gelirlerinin kısa ve uzun dönemde ekonomik büyüme parametrelerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir.
Ngyuen (2022)	Endonezya, Malezya, Filipinler, Tayland ve Vietnam	1995 ile 2014 yılları arasında vektör otoregresif modeli	Turizm gelirleri ve CO2 emisyonları, enflasyonu olumlu yönde etkilerken, GSYH olumsuz etkilemiştir.
Syahputra (2022)	Endonezya	Regresyon Analizi (1990-2020)	Turizm gelirleri ve yabancı turist girişlerinin GSYH üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

- Cari İşlemler Dengesi

Hem ulusal hem uluslararası ampirik literatürde turizm sektöründen elde edilen gelir ve cari işlemler açığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır.

Turizm sektörünün ödemeler dengesi açısından ne tür etkiler bıraktığı hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından önem arz etmektedir. Gelişmiş ülke ekonomilerinin daha az ya da hiç cari açığı olmadığı göz önünde bulundurulduğunda cari işlemler dengesi ve turizm gelirleri ilişkisi daha çok gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından incelenmiştir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında kullanılan yöntem, incelenen dönem ve ülkeye göre farklı sonuçlar elde edilmiş olsa da, turizm gelirleri cari hesap dengesizliklerin gidermede önemli bir araç olarak kullanılabileceği görülmektedir. Çalışmaların geneline bakıldığında turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerinde pozitif yönde etkisi söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3: Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası öncül çalışmalar

Yazar (Tarih)	Ülke/Ülkeler	Yöntem (Dönem)	Bulgular ve Sonuç
Özkök ve diğ. (2007)	Türkiye	Granger nedensellik testi (1997-2006)	Turizm gelirlerinden cari açığa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir.
Alagöz ve Erdoğan (2008)	Türkiye	Trend Analizi (1985-2005)	Elde edilen sonuçlara göre turizm gelirlerinin ödemeler dengesi açısından önemli bir faktör olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.
Ongan (2008)	Türkiye	İkincil Veri Analizi	Turizm gelirleri cari işlemler içinde artan payına rağmen, cari açıkların yalnız turizm gelirleri ile kapanmasının sürdürülebilir değildir. Cari açık sorunu en çok enerji ithalatından kaynaklıdır. Enerji konusunda dışa olan bağımlılık neticesinde oluşan cari açık hem kullanılan enerji miktarındaki artış hem de enerji fiyatlarının yükselişi ve döviz kuru yükselmelerinden etkilenmektedir.
Kara ve arkadaşları (2012)	Türkiye	Engle-Granger, Granger Nedensellik ve Vektör Otopregresyon (VAR) (1992-2011)	Turizm gelirleri ile cari açık arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Uğuz (2014)	Türkiye	Granger nedensellik ve Johansen eşbütünleşme testi (1984-2010)	Dış ticaret açığı ile turizm gelirleri arasında anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.
Şit (2016)	Türkiye	Eşbütünleşme Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) ve nedensellik testi (1980-2015)	Net turizm gelirlerinden cari işlemlere doğru tek yönlü nedensel bir ilişkisi tespit edilmiştir. Cari işlemler açığının azaltılmasında net turizm gelirlerinin etkili olduğu sonucuna varmıştır.
Sancar Özkök ve Akbaş (2019)	Türkiye	Yapısal VAR yöntemiyle analiz (2003:Q1-2017:Q4)	Etki tepki analizleri bulguları, turizm gelirlerinde bir şok halinde 2. döneme kadar cari işlemler dengesi pozitif bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Varyans ayrıştırma test sonuçlarında ise, çalışmada cari işlemler hesabı dengesindeki değişmelerin üzerinde turizm gelirlerinin etkisi ise %10 iken %90 ise kendi içinde meydana gelen şoktan ötürüdür. Bu etkinin de giderek azalmakta olduğu çalışmanın başka bir bulgusudur.
Yapar Saçık ve diğ, (2019)	Türkiye	VAR Granger Nedensellik testi (2003-2018)	Değişkenler arasında çift yönlü bir nedensel ilişkisi tespit edilmiştir.
Cinel ve Yolcu (2021)	Türkiye	Yapay Sinir Ağı modeli (2013-2020)	Cari işlemler dengesi ve turizm gelirleri arasında güçlü bir neden-sonuç ilişkisi tespit edilmiştir.
Narayan ve diğ, (2021)	Endonezya	Vektör hata düzeltme (2010Q1–2017Q4)	Endonezya'nın cari işlemler dengesini iyileştirdiğini, cari hesabın pozitif turizm şoklarına asimetrik tepki verdiğini göstermiştir.

- Enflasyon

Literatürde turizm ve enflasyon arasındaki ilişkiye ele alan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Yapılan farklı ampirik analizlerin çoğunda turizm ile enflasyon arasında ilişkinin

tespit edilmediği yönündedir. Bu sebepten bu çalışmada birçok ülkenin turizmin gelirlerinin ülkenin enflasyon üzerindeki etkisini incelediğinden önemli bir çalışmadır.

Tablo 4.4: Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası öncül çalışmalar

Yazar (Tarih)	Ülke/Ülkeler	Yöntem (Dönem)	Bulgular ve Sonuç
Atay Kayış ve Aygün (2016)	Türkiye	Granger nedensellik testi (2003-2011)	Türkiye’de o dönem için turizm geliri ile enflasyon arasında nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır.
İlgaz Yıldırım ve arkadaşları (2017)	Türkiye	VECM modeli ve Johansen eş bütünleşme testi (2005-2015)	Turizm gelirleri ile enflasyon arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kısa dönem içinse değişkenler arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.
Bingöl ve diğ. (2020)	Türkiye	Fourier ADL Eşbütünleşme Analizi Toda Yamamoto Nedensellik Analizi (1986-2019)	Turizm gelirlerinin, enflasyon, istihdam, döviz kuru ve GSYH ile ilişkisi Fourier ADL Eşbütünleşme Analizi ile uzun dönemde değişkenler arasında ilişki tespit edilmiştir. Toda Yamamoto Nedensellik Analizi ile de nedensellik ilişkisi ve bu ilişkinin yönü tespit edilmiştir. Analiz sonucu döviz kuru ile enflasyondan turizm gelirlerine, turizm gelirlerinden istihdama doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir
Karadağ (2021)	Türkiye	Mwald temelli nedensellik analizi  2003:01-2020:12	Ampirik analiz sonucunda, Türkiye ekonomisi için turizm gelirleri ile TÜFE birbirlerinin nedeni olduğu saptanmıştır. Başka bir deyişle Türkiye ekonomisinde yaşanan enflasyon sonrası Türk Lirası değer kaybettiğinde döviz kuru yükseldiğinden, turizm sektöründeki fiyatlar, diğer ülkelere nazaran görece ucuzlamaktadır. Görece düşük turizm fiyatları sayesinde daha çok turist tarafından tercih edilen Türkiye’nin turizm gelirleri artmış olur.
Sinan (2022b)	Türkiye	ARDL testi ve Granger Nedensellik Testi (2003.1-2021.6)	Eş-bütünleşme testi ile seriler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Yine ilgili modelden türetilmiş olan hata düzeltme modeli kurularak kısa dönem katsayıları tahmin edilmiş ve anlamlı olduğu sonucuna

			varılmıştır. Ayrıca Granger nedensellik testi sonucuna göre enflasyondan turizm gelirlerine doğru ve döviz kurundan enflasyona doğru çift taraflı nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.
Xue-Pin ve Jun-Yang (2012)	Çin Hainan adası	Eş bütünleşme analizi Granger Nedensellik Testi	Uzun dönemde turizm ile enflasyon arasında ilişki tespit edilmiştir. Granger analizi sonucu adadaki turizm sektörü enflasyonu tek yönlü etkilemiş olduğu tespit edilmiştir.

- İstihdam

Turizm emek açısından yoğun bir faaliyet olarak kabul edilmekte ve benzer şekilde, çarpan ve yayılma etkilerinin diğer sektörlere göre daha yüksek olduğu bilinmektedir (Gómez López, ve Barrón Arreola, 2019, s. 96). Turizmin istihdam üzerindeki etkisi önemli bir araştırma konusudur fakat bu etkinin tüm ülkeler için geçerli olup olmadığı tartışmalıdır (Yılcı ve Kırca, 2023). Öte yandan literatürde turizmin istihdam üzerine etkisini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürde turizm sektörünün, istihdam üzerinde olumlu etkisi olduğu düşüncesi yaygındır. Ancak bu yaygın düşüncüyü destekleyen çalışmalar olduğu gibi aksini de savunan çalışmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5: Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası öncül çalışmalar

Yazar (Tarih)	Ülke/ Ülkeler	Yöntem (Dönem)	Bulgular ve Sonuç
Önder ve Durgun (2008)	Türkiye	Johansen eş bütünleşme, Granger nedensellik testi ve hata düzeltme modeli (1980-2007)	Turizmin işsizlik üzerine olumlu etkileri olduğu ve uzun dönemde bu iki değişken arasında karşılıklı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Ünlüöner ve Şahin (2011)	Türkiye	literatür taraması	Turizm sektörünün diğer sektörlere göre kıyasla daha fazla istihdam sağlamakta fakat mevsimsel etkileri olumsuz durumlara sebeptir.
Akkemik (2012)	Türkiye	Sosyal hesaplar matrisi (SHM) (1996-2002)	Uluslararası turizm harcamaları yerli üretimi, GSYH'yi ve istihdamı olumlu yönde etkilemiştir. İç turizm faaliyetlerinin ekonomiye katkısının dış

turizmden daha önemli olduğu çalışmanın sonuçları arasındadır.

Tutar ve arkadaşları (2013)	Türkiye	SWOT analizi	Turizmin hizmet ağırlıklı bir sektör oluşu ve döviz girişi sağlamanın güçlü yanları olduğu, mevsimlik etki sorunu ve bu sektörde çalışanlarında yabancı dil sorunu ise zayıf yönleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Turizme yönelik yeterli eğitimin olmaması bu sektör için bir tehdit unsuru olduğunu belirtmiştir
Paksoy ve diğ. (2018)	Türkiye	Granger nedensellik analizi (2012-2017)	Turizmin istihdamın nedeni olduğu tespit edilmiştir. İstihdamdan turizme doğru nedensellik yoktur.
Güngören ve Özcan (2019)	Türkiye	ARDL Sınır Testi (1983-2017)	Uzun dönemde turist sayısı turizm sektörü istihdamını artırmaktadır. Turizm gelirinin istihdam açısından modelde anlamlı değildir.
Kırca ve Özer (2021)	NUTS2 Bölgesi	Panel veri analizi (2004-2013)	İç ve dış turizm talebinin istihdama katkısının bölge ve sektöre göre değiştiğini göstermektedir. Ayrıca turizmin sanayi sektörü istihdamı üzerindeki etkisinin en yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu da turizm talebinin istihdam üzerindeki etkisinin bazı bölge ve sektörler için negatif olmasıdır.
Pavlic ve arkadaşları (2013)	Hırvatistan	Johansen Eşbütünleşme ve Granger nedensellik testi (2000–2012)	Turizmin Hırvatistan'da istihdam üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.
Manzoor ve arkadaşları (2019)	Pakistan	Johansen Eşbütünleşme testini 1990–2015	Turizmin Pakistan'ın ekonomik büyüme ve istihdamı üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

### 4.3. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu kısmında yukarıda ifade edilen yöntemler kullanılarak elde edilen bulgular yer almaktadır. Literatürde turizm gelirlerinin makroekonomik veriler üzerine yapılmış olan amprik çalışmaların bulgularına da yer verilmiştir. Daha sonra elde edilen bulgular ile literatürdeki bulgular karşılaştırılmış ve tartışılmıştır.

### 4.3.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testleri ve Bulgular

Çalışmanın bütün modellerinde ele alınan sürenin ülke sayısından büyük ( $T > N$ ) olması dolayısıyla  $BP_{LM}$  testi referans olarak alınabilmektedir. Olasılık değerleri 0,01'den küçük olması durumunda, tüm modeller için %1 anlamlılık düzeyinde yatay kesit bağımlılığının olmadığı sıfır hipotezini reddedilir. Bu bağlamda değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı söz konusu olduğu sonucuna ulaşılır. Bu sonuçlar bize modelde yer alan sekiz ülkeden herhangi birinde meydana gelebilecek bir şokun diğer ülkeleri de etkileyebileceğini ifade etmektedir. Tablo 4.6'da kurulan modellere ilişkin yatay kesit bağımlılığına ait test sonuçlarına ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.6: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Modeller	Model 1		Model 2	
Test	Test İstatistiği	Olasılık	Test İstatistiği	Olasılık
$BP_{LM}$	497.42*	0.0001	494.96*	0.0001
$CD_{LM}$	61.66*	0.0001	61.33*	0.0001
$LM_{BC}$	61.47*	0.0001	61.15*	0.0001
$LM_{adj}$	22.24*	0.0001	22.17*	0.0001

\*, %1 anlamlılık düzeyinde yatay kesit bağımlılığını göstermektedir.

Modeller	Model 3		Model 4	
Test	Test İstatistiği	Olasılık	Test İstatistiği	Olasılık
$BP_{LM}$	458.81*	0.0001	504.85*	0.0001
$CD_{LM}$	56.50*	0.0001	62.65*	0.0001
$LM_{BC}$	56.31*	0.0001	62.47*	0.0001
$LM_{adj}$	62.47*	0.0001	22.40*	0.0001

\*, %1 anlamlılık düzeyinde yatay kesit bağımlılığını göstermektedir.

Testin Hipotezleri:

Ho: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H1: Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Yatay kesit bağımlılığı test sonuçlarına göre her dört model için olasılık değerlerinin 0,01'den küçük olması, paneli oluşturan ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığının var olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre "Ho: Yatay kesit bağımlılığı yoktur" sıfır hipotezi reddedilmiştir. Yatay kesit bağımlılığı test sonuçlarında Model 1, Model 2, Model 3 ve Model 4'te yatay kesit bağımlılığı söz konusudur. Bu sonuç itibariyle Konya (2006) panel nedensellik testinin uygulanabilmesi için gerekli ilk şart sağlanmış olmaktadır.



### 4.3.2. Homojenlik Testi ve Bulgular

Yatay kesitler arasında homojenlik testi eğim katsayılarının farklılaşıp farklılaşmadığını yani homojen veya heterojen olması önem taşımaktadır. Model 1, Model 2, Model 3 ve Model 4’te yer alan tüm ülkelerin eğim katsayılarının tek bir eğim katsayısına eşit olmasına homojenlik adı verilmektedir. Tam tersi bu katsayılar analizde yer alan ülkeler için farklılaşıyor ise heterojenlik adı verilmektedir. Homojenliğe ait test sonuçları aşağıda Tablo 4.7’de verilmiştir.

Testin hipotezleri:

$H_0: \beta_i = \beta$  Modelin eğim katsayıları homojendir.

$H_1: \beta_i \neq \beta$  Modelin eğim katsayıları heterojendir.

Tablo 4.7: Homojenlik Test Sonuçları

Modeller	Model 1		Model 2	
Test	Test İstatistiği	Olasılık	Test İstatistiği	Olasılık
$\tilde{\Delta}$	6.451*	0.0001	7.289	0.0001
$\tilde{\Delta}_{adj}$	6.968*	0.0001	7.873	0.0001
Modeller	Model 3		Model 4	
Test	Test İstatistiği	Olasılık	Test İstatistiği	Olasılık
$\tilde{\Delta}$	6.158*	0.0001	9.133	0.0001
$\tilde{\Delta}_{adj}$	6.652*	0.0001	9.865	0.0001

\* %1 anlamlılık düzeyinde heterojenliği göstermektedir.

Bu test istatistiklerinin olasılık değerleri %10, %5 ve %1 gibi istatistiki anlamlılık küçükse  $H_0$  reddedilmekte, bu ise modele ait eğim katsayılarının ülkeden ülkeye değiştiği anlamına gelmektedir. Buna göre Delta\_tilde ve Delta\_tilde\_adj test istatistiklerine göre model 1, model 2, model 3 ve model 4 için “Eğim parametreleri homojendir” boş hipotezi reddedilmektedir. Homojenlik testi olasılık değerlerinin de %1 anlamlılık düzeyinde, 0,01’den küçük olması temel hipotezin geçerli olmadığını, dolayısıyla eğim katsayılarının heterojen olduğunu ifade etmektedir (Pesaran ve Yamagata, 2008).

Yani eğim katsayılarının ülkeden ülkeye farklılaştığı modelin heterojen yapıda olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bir ülkenin turizm gelirlerinde (METUR) meydana gelen bir değişimin cari işlemler dengesi (LGCID), enflasyon oranı (LGEO), büyüme oranı

(LGBO) ve istihdam (LGIS) üzerine etkisi diğer ülkelerden farklılaşmaktadır. Yine bu sonuç Konya (2006) panel nedensellik testi için gerekli olan ikinci koşulu sağlamaktadır.

#### 4.3.3. Konya (2006) Panel Nedensellik Testi Sonuçları ve Bulgular

Çalışmanı bu bölümünde kullanılan Konya (2006) panel nedensellik testi sonuçları ve bulgularına yer verilecektir. Testin sonuçları ve bulguları her bir model ve ülke için elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, literatürde yapılmış olan çalışmalarla benzerlikleri ya da farklılıkları ortaya konularak tartışılmaya çalışılmıştır.

*Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi arasındaki Konya (2006) nedensellik test sonuçları*

Turizmin milli ekonomideki ve uluslararası ekonomik ilişkilerindeki rolü ilk olarak ödemeler dengesindeki yeri ile ölçülmektedir (Çelik Uğuz, 2014, s.19). Diğer yandan cari işlemler dengesi, krizin bütününden önemli ölçüde etkilenen ve içinde ani değişim ve dönüşümler barındıran hassas bir yapıya sahiptir. Turizm sektörü ise iç ve dış ekonomik ve sosyal faktörlerden oldukça hızlı etkilenen bir yapıya sahiptir. Turist alan ülkelerin ekonomik durumu, bunun ülke refahına ve döviz kuruna etkisi iç ve dış faktörler olarak değerlendirilebilir. Tablo 4.8’de Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi arasındaki Konya (2006) nedensellik test sonuçlarına ait veriler yer almaktadır.

Tablo 4.8: Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi arasındaki Konya (2006) nedensellik test sonuçları

H <sub>0</sub> : METUR, LGCID'nin Granger nedeni değildir (Model 1)					
Ülkeler	Katsayılar****	Test İstatistiği	Bootstrap Kritik Değerler****		
	METUR	Wald	10%	5%	1%
ÇİN	-1.27	4.51	9.63	13.86	24.83
ENDONEZYA	-3.53	10.59**	9.54	13.39	23.56
HİNDİSTAN	-0.49	2.37	6.72	9.83	17.66
JAPONYA	0.17	0.36	7.46	10.67	19.86
KORE	2.83	4.77	6.32	8.98	16.31
SİNGAPUR	-0.42	0.10	6.21	8.97	16.62
TAYLAND	-1.24	1.31	6.90	10.22	17.70
TÜRKİYE	-1.74	5.18	7.00	10.08	18.69

\*, \*\*, \*\*\* Sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesinde nedenselliği ifade etmektedir.  
\*\*\*\* 10000 bootstrap yapılarak bootstrap katsayısı ve kritik değerleri türetilmiştir

Tablo 4.8’de Konya (2006) nedensellik test sonuçlarına bakıldığında Endonezya için %10 anlam düzeyine göre, turizm gelirlerinden (METUR) cari işlemler dengesine (LGCID) doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir. Çünkü Endonezya’ya ait test istatistiği bootsrap kritik değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Endonezya’nın turizm gelirlerinde meydana gelen %1’lik bir artış, cari işlemler dengesini açığına %3.53 azaltmıştır. Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Singapur, Tayland ve Türkiye ülkeleri için turizm gelirlerinden cari işlemlere doğru nedensellik ilişkisi bulunmamıştır.

Endonezya için yapılan nedensellik testi sonuçları ampirik literatürde turizm gelirleri ve cari açık ilişkisini inceleyen Özkök ve diğ, (2007), Alagöz ve Erdoğan (2008), Kara ve arkadaşları (2012), Şit (2016), Narayan ve diğ, (2021) çalışmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Literatürde incelenen çalışmalara bakıldığında genel olarak turizm gelirleri artıkça cari işlemler üzerinde olumlu etki bırakmaktadır. Turizm gelirleri ile cari işlemler dengesi arasında güçlü bir neden-sonuç ilişkisi tespit edilmiştir. Fakat Çin, Japonya, Hindistan, Güney Kore, Singapur, Tayland ve Türkiye ülkeleri için yapılan nedensellik testi sonuçlarında turizm gelirleri ile cari işlemler arasında nedensellik olmadığı tespit edilmiştir. Bu ülkelerden Çin, Japonya, Güney Kore, Singapur ve Tayland belirlenen dönem içerisinde cari fazla vermiş oldukları için aralarında nedensel ilişkisi tespit edilemediği söylenebilir.

Cari açık veren Hindistan ve Türkiye için bahsedilen faktörlerden oldukça etkilenen iki ülke olduğu söylenebilir. Nitekim Ongan (2008), 1980-2005 yılları arasındaki çeyrek dönem veriler, turizm sektörünün Türkiye’de cari işlemler açığının sürdürülebilirliğine katkısını birim kök ve eşbütünleşme testleri incelediği ampirik çalışmasının sonuçlarına göre, cari işlemler dengesinde turizm gelirlerinin artmasına rağmen Türkiye’de cari işlemler açığının sürdürülemez olduğu tespit edilmiştir. Sancar Özkök ve Akbaş (2019) çalışmalarında Türkiye’de 2003:Q1-2017:Q4 döneminde turizm gelirleri ve cari işlemler arasındaki ilişkiyi uzun dönemli Yapısal VAR yöntemi ile analiz etmiştir. Test sonuçlarına göre, cari işlemler dengesinde olan değişimlerin %90’ının yine kendi içinde ortaya çıkan şoktan kaynaklanmakta olduğu ve bu etkinin giderek azaldığı gözlenmiştir.

*-Turizm gelirleri ve enflasyon oranı arasındaki Konya nedensellik test sonuçları*

Turizm ve enflasyon üzerine yapılan çalışmalarda genel kanı turizmin enflasyonist bir etkisinin olduğu yönündedir. Buna karşın tam tersine enflasyonist bir etkinin de olmadığı

ampirik çalışmaların mevcut olduğunu görmekteyiz. Aşağıdaki Tablo 4.9’da Enflasyon oranı ile turizm gelirleri arasındaki Konya Nedensellik Test Sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.9: Turizm gelirleri ve enflasyon oranı arasındaki Konya Nedensellik Test Sonuçları

$H_0$ : METUR, LGEO'nun Granger nedeni değildir (Model 2)					
Ülkeler	Katsayılar****	Test İstatistiği	Kritik Değerler****		
	METUR	Wald	10%	5%	1%
ÇİN	1.44	8.69***	6.59	9.21	17.02
ENDONEZYA	-8.41	2.24	6.59	9.29	15.49
HİNDİSTAN	0.40	0.50	8.27	11.63	20.96
JAPONYA	0.04	0.24	6.40	9.41	16.89
KORE	-1.91	11.44**	6.19	8.86	16.03
SİNGAPUR	0.24	0.25	8.11	11.32	20.50
TAYLAND	-1.38	6.011	6.014	8.91	16.32
TÜRKİYE	0.0004	0.899	5.938	8.464	30.54

\*, \*\*, \*\*\* Sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesinde nedenselliği ifade etmektedir.  
\*\*\*\* 10000 bootstrap yapılarak bootstrap katsayısı ve kritik değerleri türetilmiştir.

Tablo 4.9’da Konya (2006) nedensellik test sonuçlarına göre Çin için %10 anlam düzeyine, Güney Kore için ise %5 anlam düzeyine göre turizm gelirlerinden (METUR), enflasyon oranına (LGEO) doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir. Çin için nedensellik ilişkisinin işareti pozitif olarak görülürken, Kore için nedensellik ilişkisinin negatif olduğu görülmektedir. Çin’in turizm gelirlerinde meydana gelen %1’lik bir artış enflasyon oranını %1.44 artırırken Güney Kore’de ise %1.91 azaltmaktadır. Endonezya, Hindistan, Japonya, Singapur, Tayland ve Türkiye için nedensellik ilişkisi yoktur.

Çin’de turizm gelirlerinin enflasyonist etki yaratmasına dair bulgular Xue-Pin ve Jun-Yang (2012) çalışmalarında, Çin’in Hainan adasında turizmdeki büyüme ile enflasyon arasında yapılan eş bütünleşme analizinde uzun dönemde turizm ile enflasyon arasında bir ilişki olduğu sonucuyla benzerdir. Çin için nedensellik işaretinin pozitif oluşu, ülkeye olan yüksek turizm talebine paralel olarak artan tüketim artışı ve gelen turistlerin yüksek oranlı harcamalarının enflasyonist etki yaratması olarak açıklanabilir.

Endonezya, Hindistan, Japonya, Singapur, Tayland ve Türkiye ülkeleri için turizm gelirlerinin, enflasyonun nedenseli olmadığı bulgusu, Atay Kayış ve Aygün (2016) ile Ilgaz Yıldırım ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarında elde ettiği bulgular ile benzerlik göstermektedir. Buna neden olarak turizmin fiyatlar genel seviyesindeki sürekli bir artıştan ziyade, özellikle sezonda turist sayısının artış gösterdiği dolayısıyla tüketim artışına bağlı geçici bir enflasyon artışına sebep olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizm

ve enflasyon birbirini ciddi olarak etkileyen olgular olmadığı düşünülebilir. Söz konusu ülkelerde de mevsimselliğin etkisi turizm sektöründe oldukça etkilidir.

Güney Kore için nedensellik işaretinin negatif oluşu, ülkenin enflasyon oranlarının incelenen dönem içerisinde artan turizm gelirleri karşısında sürekli azalma eğiliminde olduğu grafiksel gösterimde de göze çarpmaktadır. Fakat bunun en büyük sebebi Güney Kore'de tüketici fiyatlarını yönlendiren önemli bir faktörün zayıf iç talep olduğu gerçeğidir (Vorrnikulkij, 2021). Diğer yandan Güney Kore gibi faizlerin çok düşük olduğu ekonomilerde ortaya çıkan parasal genişleme ile ellerine geçen parayı daha yüksek faiz getirisi veren ekonomilere yollamakta nedeni ise tüketimin zayıf olduğu bir yerde yeni yatırımlar yaparak üretim kapasitesini artıracak eylemlere girilmesi anlamlı değildir (Eğilmez, 2018). Turizm ile birlikte tüketim artışı görülse de Güney Kore'de turizm yoluyla elde edilen gelir, tüketim eğilimi düşük, buna karşın tasarruf eğilimi yüksek olan Kore halkının, yine tasarrufta bulunması, ya da faiz oranları yüksek farklı ekonomilere kanalize etmesi, enflasyon oranlarını düşürmeye sebep olduğu söylenebilir. Güney Kore özelinde analiz yapılırken enflasyonu etkileyen farklı değişkenlerin de modele dahil edilmesi gerektiği söylenebilir.

#### *-Turizm gelirleri ve büyüme oranı arasındaki Konya nedensellik test sonuçları*

Ekonomik büyümenin esas dinamikleri ülkeden ülkeye değişiklik göstermekle birlikte, ülkeye giren döviz miktarı önemli rol oynamaktadır (Dücan ve diğ., 2016). Turizm sektöründen elde edilen gelirlerin birçok gelişmekte olan ülke de olduğu gibi, ulusal gelirden bir önceki döneme göre nispi artışı ifade eden ekonomik büyümenin bir bileşeni olduğu söylenebilir (Dritsakis, 2004, s. 306). Öte yandan turizm talebi oldukça değişken olduğundan ve ona bağımlı hale gelen ülkeler, tüm ekonomi üzerinde ciddi bir etkiye sahip olabilecek olumsuz şoklara karşı duyarlı olduğundan, bunun potansiyel bir dezavantajı vardır.

Küresel ekonomideki mevcut gerileme, turizme aşırı bağımlılığın tehlikelerini iyi bir şekilde göstermektedir (Adamou ve Clerides, 2009, s. 1). Diğer yandan ekonomik büyümenin turizm gelirlerine bağlı olduğu durumlarda olumsuz seyahat şoklarının ve seyahat azaltma politikalarının ekonomik büyümeyi azaltabileceği bilinmektedir (Wu ve Wu, 2019, s. 91). Tablo 4.10'da büyüme oranı ile turizm gelirleri arasındaki Konya Nedensellik test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.10: Turizm gelirleri ve büyüme oranı arasındaki Konya Nedensellik test sonuçları

H <sub>0</sub> : METUR, LGBO'nun Granger nedeni değildir (Model 3)					
Ülkeler	Katsayılar****	Test İstatistiği	Kritik Değerler****		
			METUR	Wald	10%
ÇİN	0.11	47.40*	8.08	11.71	22.85
ENDONEZYA	-0.03	48.12*	9.79	15.12	29.01
HİNDİSTAN	-0.01	0.39	10.74	16.06	31.25
JAPONYA	0.02	4.19	9.45	13.98	26.55
KORE	-0.01	0.12	8.52	13.05	25.54
SİNGAPUR	-0.05	2.12	9.90	14.48	27.81
TAYLAND	0.03	1.28	8.03	11.90	24.62
TÜRKİYE	0.04	1.59	8.89	13.44	30.28

\*, \*\*, \*\*\* Sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesinde nedenselliği ifade etmektedir.

Tablo 4.10'daki Konya (2006) nedensellik test sonuçlarına göre Çin ve Endonezya ülkelerinde %1 anlam düzeyine göre, turizm gelirlerinden (METUR) ekonomik büyümeye (LGBO) doğru bir nedensellik ilişkisi bulunduğu görülmektedir. Çin için nedensellik ilişkisinin işareti pozitif olarak görülürken, Endonezya için nedensellik ilişkisinin negatif olduğu görülmektedir. Çin'in turizm gelirleri %1'lik bir artış gösterdiğinde, büyüme oranı %0.11 artırırken, Endonezya'nın turizm gelirlerinde meydana gelen bir artış, büyüme oranını %0.03 azaltmaktadır. Hindistan, Japonya, Kore, Singapur, Tayland ve Türkiye ülkeleri için turizm gelirleri ile büyüme oranları arasında nedensellik ilişkisi bulunmamıştır.

Çin için yapılan nedensellik testi sonuçlarından elde edilen sonuçlar Li ve arkadaşları (2015), Wu ve Wu (2019), Zhang ve Cheng (2019), Tu ve Zhang (2020), 2007-2016 yılları arasında Çin'in 75 etnik özerk ilçesinde turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında turizmin, Çin'in etnik azınlık bölgelerinde ekonomik büyümeyi teşvik etmede önemli bir rol oynamakta olduğu sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Endonezya'da turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkısı, sanayi, ticaret, hizmet vb. diğer sektörler katkısı konusunda sınırlı araştırma yapılmıştır (Ramadhaniah, 2020, s. 99).

Endonezya'da turizmin büyümeye yol açacağı beklentisinden elde edilen bu farklı sonuçlar, değişkenler ve kullanılan istatistiksel teknikler gibi araştırmanın kendisindeki faktörlere bağlı olabilir. Ayrıca bu çalışma, turizmi temsilen uluslararası turist varışlarından elde edilen gelirleri kullanmıştır. Ancak Endonezya'nın turizm destinasyonları büyüyen iç pazara büyük ölçüde bağımlı olduğu bilinen bir gerçektir (Ramadhaniah, 2020, s. 20). Chao ve arkadaşları (2006) bu durumu şöyle açıklamaktadır;

turizmin genişlemesiyle birlikte ticarete konu olmayan malların fiyatındaki artış, kaynakların imalat sektöründen ticarete konu olmayan sektöre kaymasına neden olmaktadır. Bu, imalat sektörünün yerli sermaye talebini ve dolayısıyla sermaye birikimini azaltmaktadır. Sermaye stokundaki düşüş, imalat sektörünü olumsuz etkileyip, Hollanda Hastalığı'nı<sup>6</sup> anımsatan sanayisizleşmeye neden olmaktadır. Sermaye kaynaklı dışsallığın varlığı sanayisizleşmeyi daha da kötüleştirerek turizmin refahı düşürme olasılığını artırmaktadır.

Sokhanvar ve ark. (2018), 1995-2014 döneminde, gelişmekte olan ekonomiler için turizm ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini Granger nedensellik yöntemini kullanarak araştırmaktadır. Brezilya, Meksika ve Filipinler için turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik bulmuşlardır. Buna karşılık, Çin, Hindistan, Endonezya, Malezya ve Peru vakaları için ekonomik büyümeden turizm sektörüne doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Çalışmada Hırvatistan, Macaristan, Polonya, Rusya, Güney Afrika, Tayland ve Türkiye için turizm ve ekonomik büyüme arasında nedensel bir ilişki tespit edilememiştir. Turizm ve ekonomik büyüme arasındaki nedensel olmayan ilişki Salawu (2020) tarafından Nijerya örneği için de bulunmuştur. Literatürde turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye dair teorik yaklaşımlar göz önüne alındığında Türkiye, Hindistan, Japonya, Kore, Singapur ve Tayland için tarafsızlık hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hindistan, Japonya, Kore, Singapur, Tayland ve Türkiye için çalışmadan elde edilen bulgular, Çil Yavuz (2006), Çetintaş ve Bektaş (2008), Arslantürk ve diğ. (2011), Tuğcu (2014), Georgantopoulos (2013) ve Sokhanvar ve diğ. (2018)'in çalışmalarında elde ettikleri bulguları desteklemektedir. "Tarafsızlık Hipotezi", ekonomik büyüme üzerinde turizmin çok az ya da hiçbir etkisi olmadığını ifade etmektedir. Bu hipotez, ekonomik büyüme ve turizm arasında bir nedensellik ilişkisinin yer almadığı durumlarda desteklenmektedir.

Buna göre ele alınan Hindistan, Japonya, Tayland, Güney Kore, Singapur ve Türkiye ekonomisinde turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında bir ilişkisi olmayışı, ele alınan ülke ekonomilerinin iç ve dış pek çok konjonktürel gelişme nedeniyle bu ilişki zaman zaman kesintiye uğraması olarak görülebilir. Öte yandan sektör ülke ekonomisi

---

<sup>6</sup> Hollanda Hastalığı: yeni bir doğal kaynak keşfedilen bir ekonomide, mevcut üretim faktörlerinin diğer üretim alanlarından çekilip yeni kaynağa yönelmesi sonucunda toplam üretimin azalmasıdır (Samırkaş Komşu ve Eban, 2019).

üzerine ekonomik, ekolojik ve çevresel maliyetler yüklemektedir. Türkiye gibi birçok gelişmekte olan ülkeler de genellikle turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi bozabilecek bu tarzda maliyetlerle karşı karşıyadır (Sokhanvar ve diğ., 2018, s. 104). Ayrıca Aydın (2020), turizm geliri ve ekonomik büyüme arasında nedensellik görülmeyen ülkelerde bu durumun nedenini turizm sektörünün ekonomi içindeki payının görece düşüklüğü olduğunu ifade etmiştir.

Bu durum Oh (2005)'in Kore örneğinde turizme dayalı büyüme hipotezine neden sağlamadığını kanıtlar niteliktedir. Çünkü Güney Kore'nin, turizm gelirlerinin GSYH içindeki, ihracat ve ticaret dengesi açığı açısından payı oldukça düşüktür. Gündüz ve Hatemi-J (2005) turizme dayalı büyüme modellerindeki test sonuçlarına göre, turizmin ekonomideki görece ağırlığının etkileyici olduğunu belirtmektedirler. Uygulanan ampirik teste göre de bu durum değişiklik göstermektedir (Ayas ve Çallı, 2022, s. 349). Ayrıca, Gündüz ve Hatemi-J (2005), Oh (2005) tarafından önerildiği ve Balaguer ve Cantavella-Jorda (2002) tarafından İspanya için analizinde kullanıldığı gibi, reel döviz kurunun da modele dahil edilmesini önermektedir (s. 501).

Pek çok az gelişmiş ülke, turizmi kar elde edebilmek için hızlı bir olgu olarak görmüş ve bu nedenle turizm, örneğin tarım sektörünün alternatifi hale gelerek ve çoğu durumda turizm ürününe dönüşmüştür. Bu ülkeler genellikle fakir ve büyük ölçüde borçlu olduğundan ve daha önce turizm endüstrisi deneyimine sahip olmadığından, turizm altyapısındaki gelişmeler büyük ölçüde yabancı yatırımlara dayanmaktadır. Bu yatırımlar, ulusal ekonominin yanı sıra yerel toplulukların su ve elektrik gibi kaynaklarını tüketme eğilimindedir.

#### *-Turizm gelirleri ve istihdam arasındaki Konya nedensellik test sonuçları*

Turizm sektörünün istihdama olan katkısını, çıktısını tahmin etmek, turizmin heterojen bir sektör olması nedeniyle karmaşıktır. Yaygın düşünce literatürde turizmin istihdam üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Diğer yandan sektörün istihdam üzerine katkısı ülkeye, bölgeye ve farklı zamanlara göre değişebilmektedir. Ülkelerin turizm yatırımları, işgücü politikaları, ekonomik yapıları, mevsimsellik özelliği, işgücü devir hızının yüksek/düşük olması, çalışanlarına sağladığı avantajlara bağlı olarak değişim göstermektedir (Ünlüönen ve Şahin, 2011). Aşağıdaki Tablo 4.11'de istihdam sayısı ile turizm gelirleri arasındaki Konya (2006) Nedensellik test sonuçları yer almaktadır.



Tablo 4.11: Turizm Gelirleri ve istihdam sayısı arasındaki Konya (2006) Nedensellik Test sonuçları

H <sub>0</sub> : METUR, LGIS 'un Granger nedeni değildir (Model 4)					
Ülkeler	Katsayılar****	Test İstatistiği	Kritik Değerler****		
			LGIS	Wald	10%
ÇİN	-1.05	4.65	9.40	13.34	24.34
ENDONEZYA	0.88	4.18	5.61	8.10	14.85
HİNDİSTAN	-0.53	38.82*	6.16	9.05	17.14
JAPONYA	0.76	34.25*	6.52	9.68	19.43
KORE	1.02	7.07***	5.15	7.61	13.94
SİNGAPUR	2.81	34.60*	5.70	8.53	16.42
TAYLAND	-0.51	2.43	5.27	7.85	15.31
TÜRKİYE	0.90	14.70	8.33	12.30	23.11

\*, \*\*, \*\*\* Sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesinde nedenselliği ifade etmektedir.

Konya (2006) nedensellik testi sonuçlarına göre Hindistan, Japonya ve Singapur ülkelerinde %1 anlam düzeyine, Güney Kore için ise %10 anlam düzeyine göre, turizm gelirlerinden (METUR), istihdama (LGIS) doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir. Güney Kore ve Singapur için nedensellik ilişkisinin işareti pozitif olarak görülürken, Hindistan için nedensellik ilişkisinin negatif olduğu görülmektedir. Hindistan'ın turizm gelirlerinde meydana gelen %1'lik bir artış, istihdam oranını %0.53 azaltmaktadır. Japonya, Güney Kore ve Singapur'un turizm gelirlerinde meydana gelen %1'lik bir artış sırasıyla %0.76, %1.02 ve %2.81 istihdam oranını artırmaktadır. Çin, Endonezya, Tayland ve Türkiye ülkeleri için turizm gelirleri ve istihdam sayısı arasında nedensellik ilişkisi bulunmamıştır.

Hindistan, Japonya, Singapur ve Güney Kore ülkeleri için elde edilen sonuçlar Manzoor ve arkadaşları (2019), Paksoy ve diğ. (2018), Pavlic ve arkadaşları (2013) çalışmalarından elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Hindistan'ın nedensellik ilişkisinin negatif oluşu Hindistan'da kayıt dışı istihdamın turizm sektöründe çok fazla görülmesi bu sonucu açıklayabilir. Bu sonuç Kırca ve Özer (2021), İstatistik için Bölgesel Birimlerin Sınıflandırılması NUTS2 (the level 2 of the Nomenclature of Territorial Units for Statistics) bölgeleri için 2004-2013 yılları arasındaki turizm (toplam, iç ve dış) talep ile sektörel (toplam, sanayi, hizmet ve tarım) istihdam arasındaki ilişkiyi panel veri analizi yaptığı çalışmada turizm talebinin istihdam üzerindeki etkisinin bazı bölge ve sektörler için negatif olması bulgusuyla benzerlik taşımaktadır. Kaya (2012).

Chao ve arkadaşları (2009) bu durumu şöyle açıklamaktadır: Turistlerin ticareti yapılmayan bir mala olan talebi, fiyatı yükselterek, ticareti yapılan mal sektörü pahasına ticaret dışı sektörün genişlemesine neden olur. Bu çıktı etkisi, ticarete konu olmayan

sektör nispeten emek-yoğun olduğunda, kısa vadede toplam emek istihdamını artırır. Ancak, uzun vadede, daha yüksek mal fiyatı, ücretleri ve diğer maliyetleri yukarı çekerek işgücü istihdamını olumsuz etkiler. Çıktı etkisi maliyet etkisine baskın çıkarsa, turizmin genişlemesi istihdamı ve dolayısıyla uzun vadede refahı artırır. Bununla birlikte, maliyet artışı çıktıdaki artıştan nispeten daha büyükse, turizm işgücü istihdamını ve refahı azaltabilir. Bu, ücret oranı ticarete konu olmayan malın fiyatına endekslendiğinde ortaya çıkabilir. Bu vakanın araştırılması, turizmdeki genişlemenin uzun vadede ekonomiye her zaman yardımcı olmayabileceğinin altını çizmektedir.

Çin, Endonezya, Tayland ve Türkiye ülkeleri için turizm gelirleri ve istihdam sayısı arasında nedensellik ilişkisi bulunmamıştır. Elde edilen bu bulgular Güngören ve Özcan (2019) çalışmasıyla benzer bulgular taşımaktadır. Turizm sektöründen elde edilen gelirin istihdam açısından anlamlı olmaması durumu turizm sektöründeki sızıntılardan kaynaklandığı söylenebilir (Güngören ve Özcan, 2019, s. 778). Liu (2008) ise gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektöründe iş ve işgücü fırsatları üretme kabiliyetleri yeterli düzeyde olmadığı için turizmde istihdam oranı gelişmekte olan ülkelerde düşük bir seviyede kalmış olduğu izah etmiştir.

## BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü döviz kazandırıcı etkisi, ekonomik büyümenin bir aracı, cari dengenin sağlanmasında önemli bir hesap oluşu, istihdam yaratıcı gibi etkileri olması sebebiyle son dönemlerde en çok araştırılan alanlardan biri haline gelmiştir. Bununla birlikte turizm sektöründen elde edilen gelirlerin her ekonomide gelir ve harcamalar üzerinde çarpan etkisi oluşturarak makroekonomik değişkenleri farklı şekillerde etkilediği bilinmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde konulara ilişkin çok fazla çalışma olduğu fakat tam bir fikir birliği gerçekleştirilemediği görülmüştür. Diğer yandan bu farklı etkilerin oluşmasında sektöre yönelik uygulanan politikaların da etkili olduğu bir gerçektir. Bu nedenle çalışmada hem Türkiye ekonomisi hem de küresel ekonomide ve turizm sektöründe payı hızla artan Asya-Pasifik Bölgesi'ndeki seçili ekonomiler için uyguladıkları politikalar ile birlikte bu etkiler izah edilmiştir.

Asya Pasifik bölgesi, 2001'den bu yana dünyanın ikinci en çok turist alan ve hızla büyüyen bir turizm destinasyonu haline gelmiştir. Fakat bu büyüme kıtada aynı hızda gerçekleşmemiştir. Asya'nın batı kısmı bu dönemde dünyanın geri kalanıyla hemen hemen aynı oranda büyüme sağlarken, doğu yarısı (Çin, Endonezya, Japonya, Hindistan, Kore, Singapur ve Tayland) üstün bir performans sergilemiştir. Bu ülkelerin turizm sektöründe göstermiş oldukları performanslarında izledikleri turizm politikaların etkisi yadsınamaz. Turizm doğası gereği birçok cephede ülkeler arası işbirliği içerdiği ve gerektirdiği için bir ülkenin geri kalanıyla olan ilişkisini şekillendirmek için turizm politikaları son derece önemlidir. Dolayısıyla Türkiye'nin ve bu ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu turizm sektörüne yönelik gelişmeler ve bu alanda izlediği politikalar önem arz etmektedir. Bu nedenle ilk olarak aşağıda seçili Asya-Pasifik ülkeleri ve Türkiye özelinde turizm sektörüne dair izlenen politikalar özetlenmiştir.

Türkiye'nin turizm sektörüyle ilgili politikalara bakıldığında 1950'li yıllarda devlet aktif bir rol üstlenerek hem üretici, hem yatırımcı, hem de düzenleyici olarak devreye girmiştir. Turizm ile ilgili yatırımların teşviki için birçok kez *Teşvik Kanunu* çıkarılmış, kredi fonu

oluşturulmuştur. Turizm arz tarafı desteklenmiş olsa da turizm talebi, 1980'lere kadar uygulanan ithal ikameci politikalar sebebiyle uluslararası turizm pazarına açılmadığı için desteklenememiştir. Daha sonra 2634 sayılı *Turizmi Teşvik Kanunu* ile hükümet turizm girişimcilerine verdiği teşvikler sonucu Türkiye 1980-1990 döneminde kitle turizminde hacim ve değer açısından hızlı bir büyüme yaşamıştır. Türkiye'de turizm endüstrisinin gelişimi, planlı dönem öncesi (1923-1963) ve planlı dönem (1963'ten sonra) olmak üzere iki dönemde incelemek mümkündür. 1963 yılından itibaren 2018 yılına kadar geçen süreç içinde on tane kalkınma planında turizm sektörüne yer verilmiştir.

Kalkınma planlarında turizm ile alınan kararların uygulanma süreci malesef bir sonraki kalkınma planında yer almıştır. Örneğin Türkiye'de alternatif turizm çeşitleri ilk defa Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1985-1989) yer alırken, gerekli teşviklerin gündeme gelmesi Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer almaktadır. Hazırlanan Kalkınma Planları, Yıllık Programlar ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te; hizmet kalitesini yükselten, pazarlama kanalları çeşitlendirmesi ile üst gelir gruplarını hedef alan, koruma-kullanma dengesi gözetilen ve avantajlı rekabete sahip turizm türlerini öne çıkaran, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayılmasına dönük politikaların uygulanmasına vurgu yapılmış olmasına rağmen sektörde bahsi geçen konularda istenen ivme yakalanamamıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013 sürdürülebilir kalkınma politikaları çerçevesinde ülkenin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel değerlerini birlikte ve uyum içerisinde değerlendirerek daha cazip ve daha güçlü alternatif varış noktaları ve güzergâhlar oluşturulmasını hedef almıştır. Ancak, uygulamada yeterli çaba gösterilmemesi ve Eylem Planının yenilenmemesi nedeniyle turizmde istenen atılım sağlanamamıştır. Türkiye'de hizmet sektörü içerisinde önemli bir yatırım ve pazarlama alanı olan turizm sektörü sayesinde, ihracı mümkün olmayan birçok kaynak sayesinde ülke ekonomisine döviz girdisi sağlanmaktadır. Her ne kadar uluslararası ziyaretçi sıralamasında ilk on ülke arasında yerini almış olsa da turizm gelirleri açısından aynı başarıyı yakalayamamıştır.

Çin'in turizm politikalarından sorumlu Çin Ulusal Turizm İdaresi, uzun yıllar komün rejimle yönetilen Çin ekonomisinin, 1978 reformu sonrası Beş Yıllık Kalkınma Planları içerisinde kalkınmanın itici bir güç olduğu turizme ait kararlar almaya başlamıştır. 1992 yılı sonrası sektöre sağlanan finansal teşvikler sayesinde turizm yatırımları canlanarak, ülkenin iktisadi gelişimine olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir. Hem iç turizmi hem aktif

hem de pasif dış turizmi destekleyen politikalar sayesinde turizm faaliyetlerinde önemli bir artış sağlanmışır. 2012 yılında yayınlanan “Turizm Kalitesinin Geliştirilmesi (2013–2020)” ile birlikte turizm endüstrisini modern bir hizmet endüstrisi haline getirme politikaları izlenmiştir. Daha sonra 2013 yılında “Ulusal Turizm ve Boş Zaman İçin Turizm Hukuku” ile vatandaşlara serbest dolaşım hakkı verilmesinin yanı sıra geçim koşulları, çalışma şartlarında iyileştirme getirilmiştir. 2015 yılında “Her şey dahil turizm” konsepti resmi olarak kabul edilmiştir. Ulusal Turizm İdaresi tarafından 2017 yılında yayınlanan “Ulusal Turizm Bilgilendirmesi On Üçüncü Beş Yıllık Plan”ında bilişim teknolojisinin önemi vurgulanmıştır. Çin’i turizm endüstrisinin gelişimi için mobil internet, yapay zeka, bilgisayar simülasyonu ve diğer turizm ile teknik alanların geliştirilmesi üzerinde durmuştur. Nitekim son yıllarda kaynak pazar olarak Çin, uluslararası turizmde en hızlı büyüme gösteren ülke olmuştur. Aynı zamanda 2012 yılından bu yana turizm faaliyetlerinde en çok harcama yapan ülke haline gelmiştir.

Dünyada turist gönderen önemli ülkelerinden biri Japonya’da ise 1980’lerden sonra döviz kuru kontrollerini kaldırılması, savaştan sonra nüfusun artması, 1996’dan 2003’e kadar turizm sektörü, hükümetin "Hoş Geldiniz" kampanyası, 1996 yılında “Plan 21”, 2003 yılında “Visit Japan” uluslararası tanıtım kampanyası sayesinde daha fazla kişi Japonya’ya seyahat etmeye başlamıştır. 2005’te 7 milyon, 2020’de 20 milyon, 2030’da 30 milyon yabancı turist gibi çeşitli hedefler koymuştur. Daha sonra yapılan düzenlemeler sayesinde Japonya’yı ziyaret eden turist sayısı artsa da, çıkış 2011 sonrasında yaşanmıştır. 2017 Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu’nda Japonya, sağlık ve hijyen, güvenlik, kültürel kaynaklar açısından yüksek puanlar alarak 4.sırada yer almıştır. Yeni nesil tüketici tercihlerini iyi analiz ederek tüketicilere yaşam boyu anı olarak kalacak, başkasıyla paylaşılacak “anı bırakacak etkinlikler” (Japon mutfağı dersleri, geleneksel el yapımı kağıt, dünya mirası yerler vs.) hazırlamaktadır.

Japon malları kalitesi ile bilinen ve muadillerine kıyasla lüks kabul edilen ürünler olmasının yanı sıra, Çin orta sınıfının lüks tüketim zaafi motivasyonu nedeniyle, Japon şirketleri satış ve pazarlama faaliyetleriyle, hükümet “vergi kolaylıkları” devreye sokmuştur. Ekim 2011’de Japonya, tüm bölgesel ve yerel yönetimler 2016 yılında, 2030 için uzun vadeli bir strateji geliştirmiştir. Hükümet buna ilave olarak “Japon Ekonomisini Canlandırarak Yeni Turizm Stratejisi” başlıklı bir orta vadeli bir plan ile Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında faaliyete geçirmiştir.

Hindistan Turizm Bakanlığı, yurtdışındaki 14 ofisi aracılığıyla küresel turizm pazarında payını artırmaya çalışmıştır. Turizm tarafından tarihi öneme sahip bir ülke olarak Hindistan'da birçok turizm faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Yaşam Bilimi (Ayurveda) öğretisi ve tıbbi çeşitliliğe sahip ülkede Ayurveda turizmi gibi çeşitli turizm türleri, medikal turizm, ekolojik turizm, hac turizmi, tarih turizmi, macera turizmi ve seçeneklerini sunmaktadır. Özellikle medikal turizm alanında diğer ülkelere göre önemli bir maliyet avantajına sahiptir. Ayrıca son teknoloji ekipman, deneyimli sağlık personeli, modern ve geleneksel yöntemlerin bir karışımını sunmaktadır. Sektörün gelişimi için politika ve altyapı desteği sağlayan Hint hükümeti, turizm projeleri, otelcilikte kapasite geliştirme ve yeni pazarlama stratejileri sayesinde sektörü güçlü bir büyüme dönemine geçmiştir. Hükümet, "Incredible India (İnanılmaz Hindistan)" ile Hindistan kültürünü ve turistik yerlerini tanıttığı kampanyasında farklı Hint kültürünün ve tarihinin yoga, maneviyat vb. gibi yönleri ön plana çıkarılmıştır. Kampanya 2002'den bu yana küresel turist akışındaki artışta katkısı büyüktür. Bunun yanı sıra Turizm Bakanlığı, Hindistan'da yabancı turizmi artırmak için Varışta Turist Vizesi, Düşük Maliyetli Havayolları, Kadın Turistlerin Güvenliği, turistik destinasyonlarda Hijyen ve Temizlik, Eğitimli Dil Konuşan Rehberler vb. gibi adımlar atmıştır. 2008 yılında Turizm Bakanlığı yerel halkı yabancı turistlere karşı davranış ve görgü kuralları konusunda eğitim kampanyası başlatmıştır. Hintli aktör Aamir Khan, 'Atithi Devo Bhavah' adlı kampanya ile Hindistan'ın yerel mirasını, kültürünü, temizliğini ve misafirperverliğini anlatmak için görevlendirilmiştir. Turizm Bakanlığı "Temiz Hindistan Kampanyası" başlatmıştır. 2008 yılında yaşanan finansal kriz buna müsaade etmese de, 2010 yılında turist varışları yeniden yükselmeye başlamıştır. Yukarıdaki hedefleri gerçekleştirmek üzere entegre bir pazarlama ve tanıtım stratejisi ile birlikte, eyalet hükümetleri ile yurtdışında üstlenilen reklam, basılı ve elektronik medya, fuar, sergilere katılım, organizasyonlar, seminerler, broşür basımı, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile ortak reklam, ülkeyi ziyaret etmeye davet misafirperverlik programı vb. yer almaktadır. Bunların bir sonucu olarak, Hindistan'a gelen yabancı turist sayısı 1995'te 2.1 milyondan, 2018 itibarıyla de 17.4 milyona yükselmiştir. Hindistan'a gelen ziyaretçi sayısı ekonomik ağırlına kıyasla az olsa da ülkeye gelen ziyaretçiler ortalama 31 geceleme yapmakta ve kişi başına yaklaşık 1400 dolar harcama yapmaktadırlar (TÜRSAB, 2011).

Kore turizminde en tepede, Kore Kùltür ve Turizm Bakanlığı yer almaktadır. Bakanlık içinde politika, araştırma, uluslararası turizm gibi departmanlar yer almaktadır. Turizmle ilgili diğer önemli kuruluğu ise Kore Seyahat Acentaları Birliği (KATA) kuruluğudur. Turizmle refah artışı, turizm işletmelerinin büyümesinin desteklenmesi, güvenlik yönetimi ve büyük veri teknolojilerinin turizme uyarlanması temel hedefler arasında yer almaktadır. Güney Kore'nin Turizm Bakanlığı, sürdürülebilirliğe dayalı orta ve uzun vadeli politika vizyonu belirlemiştir. Araba ve elektronik eşya üreticisi olarak bilinen oldukça sanayileşmiş bir ÷lke olan Kore'nin turizm çekiciliği olarak film, müzik, dil, moda, animasyon, kitap vb. önemli bir faktördür. Kore dizileri ve popüler şarkılar gibi Kore popüler kùltürüne olan bu tutku Korece'de 'Hallyu' olarak bilinen 'Kore Dalgası' turizm ile ilgili yabancı yatırım çekme konusunda da yardımcı olmuştur.

Vize kolaylaştırma, daha yüksek gelir getiren turistleri güvence altına almak, daha fazla K-pop içerikli kùltürel tanıtımlar, turizm yatırım teşviği, çocuklardan yaşlılara kadar tüm yaş gruplarına uygun yaşam döngüsü turizm programları tasarlanmıştır. Çin'in bazı şehirlerinde (Pekin, şangay, Guangzhou ve Shenzhen) yaşayan vatandaşlarına belirli bir süre boyunca Kore'ye sınırsız giriş ve çıkışa izin veren vize tanımlanmıştır. Her kaynak pazar için özelleştirilmiş turizm içeriği, promosyon ve pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Bağımsız gezginler için özel bir çevrimiçi platform ve dijital pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Ürün satın alma fırsatı ile tavsiye edilen tur güzergahları geliştirilmiştir.

Endonezya, turizm sektörünü geliştirmek için 1980 sonrası adımlar atmaya başlamıştır. Hükümet, 1982 yılında Turizm, Posta ve Telekomünikasyon Bakanlığı'nı kurmuş daha sonra tüm turizm geliştirme faaliyetlerini Ulusal Turizm Geliştirme Ana Planı adı altında gerçekleştirmiştir. Turizm bilinci oluşturabilmek için “Sapta Pesona” (turistlere yönelik yedi izlenim) programı topluma tanıtılmıştır. Ayrıca, özel işletmecilere turizm sektöründe doğrudan yer almaları için teşvikler verilmiştir. Turist varışlarındaki kaynak ÷lkeyi çeşitlendirmek için hükümet “Endonezya Ziyareti Yılı” ve “Harika Endonezya” sloganları ile uluslararası bir pazarlama kampanyası başlatmıştır. Yeni markalaşma eğilimi ile ÷lkenin güzel doğasını, eşsiz kùltürünü, çeşitli yemeklerini, misafirperver insanlarını ve fiyat rekabetçiliğini yansıtmak hedeflenmiştir. Turizmi Endonezya'nın eyaletleri arasında dağıtmak ve Bali'ye alternatif olarak yeni cazibe merkezleri oluşturmak için bir program başlatmıştır. 2010 yılında kabul edilen Ulusal Master Planı

ile Endonezya'nın yaygın bölgesel kalkınmayı teşvik eden, refahı artıran, rekabetçi ve sürdürülebilir bir turizm destinasyonu haline gelmesi amaçlanmıştır. Özellikle turizm endüstrisinin gelişimi için, küresel standartlara dayanan ve uluslararası bir görünüme sahip yeni yüksek öğretim ağının geliştirilmesi, destinasyon geliştirme, yeni ve mevcut lokasyonları modern gezginlere uygun yaratıcı ürünler oluşturmak için dijital teknolojilerin gücünden yararlanılması gibi kararlar alınmıştır.

Singapur 1970'li yıllardan itibaren ekonomik bir sektör olarak turizmi geliştirmekte olan Singapur hükümeti bunun için Singapur Turist Teşvik Kurulu'nu ve Singapur Turizm Kurulu'nu (STB) kurmuştur. Özellikle yurtdışı seyahatinin merkezi haline gelmek için ulusal havayollarını geliştirerek, ayrıca bölgesel işbirliği 'büyüme üçgeni' SIJORI (Singapur, Johor-Malezya ve Malezya) kurarak turizm endüstrisini geliştirmektedir. Singapur Turizm Kurulu (STB), "cazibe merkezleri olan bahçe ve modern oteller" geliştirerek "Instant Asia (Anında Asya)" olarak pazarlama yoluyla turizmi teşvik etmede önemli bir rol oynamıştır. Çevre dostu olmasının yanı sıra doğa ve miras koruma programlarını da sürdüren Singapur onlarca yıllık planlama ve uygulama ile bahçecilik, yeşillik, flora ve fauna oluşturan girişimleri ile Garden City olarak kabul edilmiştir. Singapur Turizm Kurulu'nun bir yan kuruluşu olan Singapur Sergi ve Kongre Bürosu (SECB), iş amaçlı seyahat edenlerin ilgisini çekmek için kongreleri ve sergileri sürekli geliştirerek Singapur'u dinamik bir iş etkinlikleri destinasyonu haline getirmeyi amaçlamakta ve bunun için de yüksek miktarda fon ayırmaktadır. Singapur sırt çantalı gezginleri çekmekten ziyade, ortalama turistin üç katı harcama yapan lüks turistlerden oluşan pazara ulaşmak için daha çok çaba harcamaktadır.

Ekonomisi ihracata dayalı olan Tayland'da turizm her zaman ekonomilerinin en önemli parçası olmuştur. 1950'lerin sonlarında turizmle ilgili düzenlemeler yapmaya başlayan Tayland, Tayland Turizm Otoritesi (TAT) kurmuştur. Tayland'ın ilk turizm kampanyası "Visit Thailand Year" 1980'de başlamıştır. Aynı yıl, ülke iki milyon ziyaretçiyi ağırlayarak ciddi miktarda turizm geliri elde eder hale gelmiştir. Tayland'ı gastronomi turizmi, seks turizmi, macera turizmi, sağlık turizmi, eko-turizm, kültür turizmi ve eğitim turizmi gibi çok amaçlı turizm merkezi olarak inşa ettiler. Bugün dünyada sağlık turizminde markalaşmış olan ve en çok tercih edilen destinasyonlardandır. Ancak sivil huzursuzluk, terör ve suç eylemleri, doğal afetler, planlama ve rehberlik eksikliği nedeniyle sektör fazlasıyla etkilenmektedir.



Thainess Mutluluk Kampanyası ile 2015'te Tayland halkının dost canlısı olduğunu ve zengin kültürel hazinelerini vurgulamak için geliştirmiştir. Kampanya, ağırlıklı olarak Tay yemekleri, Tay sanatları, Tay yaşam tarzı, Tay sağlıklı yaşam, Tay festivali ve Tay bilgeliğini tanıtmaya odaklanmıştır. Bu kampanyalar ile hem turist sayısı hem de turizm gelirleri artışıyla son derece başarılı olmuştur. Tayland Turizm Otoritesi (TAT), daha fazla uluslararası potansiyel turisti eğitmek için e-turizme de odaklanmıştır. Tayland'da turizm ile ilgili bilgilere program aracılığıyla internette kolayca erişilebilmektedir. TAT, Tayland Turizm Festivali 2016'da 'Beacon Technology'yi sunmuş ve bu teknoloji, TAT'ın akıllı telefonlar aracılığıyla ziyaretçilerle iletişim kurmasına ve bilgi edinmesini sağlamıştır. Ülkede özel olarak turist polisi vardır ve gecenin geç saatlerine kadar sokaklarda dolaşmaktadır. Fakat güvenlik ve çevre açısından Tayland hala riskli bir ülkedir.

Çalışmada ülkelere ait turizm politikaları ele alındıktan sonra, Dünya Bankası Veri Tabanı'ndan 1996-2018 dönemi Asya-Pasifik ülkelerinin (Çin, Endonezya, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Singapur, Tayland) ve Türkiye'nin turizm istatistikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada daha önceden de belirtildiği üzere dünya çapında yaşanan Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen Covid-19 virüsü nedeniyle uzun süren seyahat kısıtlamaları nedeniyle turizm sektörü derinden etkilenmiştir. Dolayısıyla 2018 sonrası dönemde turizm ile ilgili faaliyetler yaklaşık iki sene gibi bir süre içerisinde durma noktasına gelmiştir. Daha sonra bu ülkelere ait turizm gelirlerinin (METUR) ile makroekonomik verilerden ekonomik büyüme, istihdam, cari işlemler dengesi ve enflasyon üzerindeki etkisi Konya (2006) panel bootstrap nedensellik testi yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Ülke özelinde elde edilen analiz sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Ülkelerin turizm istatistiklerine 2018 yılı ziyaretçi sayısı açısından bakıldığında ise Çin 62.9 milyon ile ilk sırada yer almaktadır. Ardından Türkiye'nin 39.4 milyon turist sayısı ile ikinci, Tayland'ın 38.1 milyon turist sayısı ile üçüncü sırada yer aldığını görmekteyiz. En az turist sayısı ise 15 milyon kişi ile Güney Kore'nin olduğunu görmekteyiz. Türkiye'nin turist sayısında göstermiş olduğu performansı turizm gelirleri açısından elde edemediği görülmektedir. Nitekim Tayland'ın 61.3 milyar dolar ile diğer ülkelerden daha fazla elde ettiği turizm geliri ile dünya çapında 2018 yılı itibariyle dördüncü sırada, Japonya 45.2 milyar dolar ile 9.sırada yer almaktadır. Sadece 17.4 milyon turist ağırlayan

Hindistan'ın 13.sırada, Türkiye'nin ise 15.sırada yer aldığını görmekteyiz. Turizm gelirlerinin GSYH'sinde en yüksek paya sahip olan ülkenin ise Hindistan olduğu tespit edilmiştir. Kişi başı turist harcama miktarı açısından Güney Kore'yi ziyaret eden yabancı bir turist ortalama harcama miktarı 1500-1600 dolar arasındadır. Hindistan'da turist başına ortalama harcama ise 1500-1650 dolar arasındadır. En fazla turisti ağırlayan Çin'in ise turist başı harcama düzeyi 642 dolar iken Türkiye'de turist başına düşen ortalama harcama 650-700 dolar civarında gerçekleşmiştir.

Çalışmadaki ekonometrik analizlerden ilki olan turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi Kónya (2006) nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Çin için turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında yapılan sonucunda anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, Çin için turizme dayalı büyüme hipotezi geçerli olduğu, turizm gelirlerindeki bir artışın ekonomik büyümeyi artırdığı saptanmıştır. Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki daraltıcı etkisi olduğu tek ülke ise Endonezya'dır. Türkiye, Japonya, Endonezya, Hindistan, Singapur, Tayland ve Güney Kore ülkelerinde turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar ile birlikte geçerli hipotezler bakımından değerlendirildiğinde incelenen ülkelerin altısında (Türkiye, Hindistan, Japonya, Singapur, Tayland, Güney Kore) yansızlık hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonuçların bu ülkelerin ekonomik büyümeleri için turizm potansiyelinin önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Bu kapsamda, bu ülkelere ekonomileri içerisinde turizm sektörünün payını arttırmaya yönelik politikalar uygulamaları önerilmektedir. Diğer yandan turizm gelirlerinin yüksek olduğu ülkelerde turizm geliri ekonomik büyüme arasında nedensellik görülmeyebilmektedir.

Literatürde Türkiye'de turizme dayalı büyüme hipotezini desteklemeyen çalışmalara da rastlamak mümkündür. Uzun dönemde turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında bir eş-bütünleşme ilişkinin bulunmamasının nedeni analizde ihmal edilen değişkenler olabilir. Turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi incelenirken reel efektif döviz kuru, finansal gelişme, uluslararası ticaret, sermaye yatırımları, ticari açıklık, finansal gelişme ve benzeri diğer değişkenler de analize dahil edilerek uzun dönem tahminleri ile gerçekleştirilecek olan ileriki çalışmalarda daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilecektir. Bu sonuçlarda, kullanılan zaman periyotlarındaki farklılık, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, turizm bölgelerinin bol olması veya olmaması, emek-sermaye yoğun olmaları ve

ekonometrik yöntem farklılıklarından dolayı çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Ülkelerin büyüme oranlarını etkilemesi açısından turistik ürün çeşitlerinin artırılarak, turizmdeki pazar payını güçlendirmeleri önerilmektedir. Türkiye, Japonya, Endonezya, Hindistan, Singapur, Tayland ve Güney Kore ülkelerinde turizmden elde ettikleri gelirin büyüme oranına etki etmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle yüksek gelirli turistlerin destinasyona çekimlerinin sağlanması için yeni turistik ürün ve yatırımlar gerçekleştirilerek, tanıtım faaliyetleri arttırılmalıdır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı bölgeler açısından farklı analiz yöntemleri ile turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri ölçülerek kıyaslamalı analiz gerçekleştirilebilir.

Uluslararası turizm faaliyetleri, ödemeler dengesi içinde cari işlemler hesabı altında yer alan hizmet faaliyetlerinin önemli bir kalemidir. Bu bağlamda çalışmanın sonuçları incelendiğinde, ülke grubunun ödemeler bilançosunun cari işlemler dengesinin genel itibariyle fazla verdiği saptanmıştır. İncelenen ülke grubunda cari açık veren ülkelerden Hindistan ve Türkiye için turizm sektörünün gelişimiyle beraber cari işlem açıklarının finansmanında sektörün önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Fakat yapılan nedensellik testleri sonucunda Çin, Türkiye, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Singapur ve Tayland ülkeleri için nedensellik ilişkisi bulunmamıştır. Nedensellik ilişkisinin olmayışı turizm gelirlerinin cari işlem açıkları üzerinde etkisi olmadığı anlamına gelmemektedir. Buna istinaden çalışmada turizm gelirleri ile cari işlemler dengesi arasında sadece Endonezya için %5 anlam düzeyine göre, turizm gelirlerinden, cari işlemler dengesine doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Endonezya için nedensellik ilişkisi işareti negatif olarak görülmektedir. Buradan hareketle Endonezya için turizm gelirlerindeki artışın cari işlemler dengesi açıklarını azaltıcı etkisi ortaya konulmuştur.

Çalışmada turizm gelirleri ve enflasyon arasında yapılan Kónya (2006) nedensellik test sonuçlarına göre Çin ve Güney Kore ülkeleri için turizm gelirlerinden enflasyon oranlarına doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir. Literatürde çok fazla çalışma bulunmamakla birlikte, ağırlıklı olarak turizm gelirlerinin enflasyonist etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşıldığı görülmektedir. Turizmin gelişmesiyle birlikte o bölgede, mallara olan talebin artması, fiyatların yükselmesine neden olabilir. Nitekim Çin’de elde edilen turizm gelirleri ile yıllık enflasyon oranları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Turizm gelirlerindeki bir artış ile birlikte yıllık enflasyon oranları da arttırmaktadır. Çin için pozitif nedensellik ilişkisinin olduğu görülürken, Güney Kore için

nedensellik ilişkisinin negatif olduğu görülmektedir. Güney Kore’de görülen ve literatürde pek rastlanmayan durum ile ilgili olarak ülkenin kendi ekonomi dinamikleri (düşük tüketim, yüksek tasarruf eğilimi, düşük faiz oranları vs.) nedeniyle uzun yıllar düşük enflasyon yaşamalarıdır.

Endonezya, Hindistan, Japonya, Singapur, Tayland ve Türkiye için nedensellik ilişkisi bulunmamıştır. Çalışmada ülkelere ait enflasyon değerleri yıllık yüzde olarak alınmıştır. Aylık değerler olarak enflasyon oranlarının alınıp, analize dahil edilmesi daha gerçekçi sonuçlar ortaya koyabilir. Ayrıca turizmin fiyatlar genel seviyesindeki sürekli bir artıştan öte sezonda turist sayısının artış göstermesi dolayısıyla tüketim artışına bağlı geçici bir enflasyon artışına sebep olduğu dolayısıyla turizm ve enflasyonun birbirini ciddi anlamda etkilemediği düşünülebilir. Söz konusu ülkelerde baktığımızda mevsimselliğin etkisi turizm sektöründe oldukça etkilidir.

Turizm endüstrisinde dünya çapında her 11 istihdam edilen kişiden 1’ini istihdam ettiği bilinmektedir. Literatürde turizmin istihdam üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu kanaati yaygındır. Ülke grubu içerisinde 2018 yılı itibariyle turizm sektöründe en fazla istihdam sağlayan ülke 27 milyon 980 bin kişi ile Çin olup, ikinci ülke yaklaşık 26 milyon 880 kişi ile Hindistan’dır. Ardından sırasıyla Endonezya’da 4 milyon 770 bin, Tayland’da 2 milyon 460 bin, Türkiye’de 2 milyon 190 bin, Japonya’da 1 milyon 100 bin, Güney Kore’de 559 bin kişi istihdam edilmiş olup, en az istihdam sağlayan ülkenin ise 173 bin kişi ile Singapur olduğu tespit edilmiştir. Singapur nüfusunun yaklaşık 5.5 milyon olduğu düşünülürse turizmde istihdamın daha az olması beklenen bir durumdur. Ancak turizmde toplam istihdamın, ülkenin toplam istihdam içindeki oranlarına bakıldığında 2018 yılı itibariyle Güney Kore’nin %5.3, Japonya’nın %6.37, Hindistan’ın %8.1, Singapur’un %8.7, Endonezya’nın %9.96 Çin’in %10.5, Tayland’ın ise %16 olduğu görülmektedir. Turizm sektörünün Türkiye ekonomisindeki istihdama olan katkısı son 10 yılda giderek artış göstermiştir. En önemli katkısı sektörün doğrudan, toplam istihdama sağladığı katkıdır.

Çalışmada turizm gelirlerinin istihdam üzerindeki etkileri de Konya (2006) panel nedensellik analizi ile değerlendirilmiştir. Buna göre Hindistan, Japonya ve Singapur ülkelerinde %1 anlam düzeyine, Güney Kore için ise %10 anlam düzeyine göre turizm gelirlerinden istihdam edilen kişi sayısına doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu

görülmektedir. Hindistan için nedensellik ilişkisinin işareti negatif olarak görülürken, Japonya, Güney Kore ve Singapur ülkelerinin nedensellik ilişkisinin pozitif olduğu görülmektedir. Turizm gelirlerindeki artışın Güney Kore, Japonya ve Singapur'da istihdam edilen kişi sayısını arttırdığı ortaya konulurken Çin, Endonezya, Tayland ve Türkiye için turizm gelirleri ile istihdam edilen kişi sayısı arasında nedensellik ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. İstatistiki olarak çalışmanın bulgularına göre turizm gelirleri ile istihdam arasında herhangi bir ilişkinin tespit edilememiş olması, turizm sektörünün istihdam yaratmadığı anlamına gelmemektedir. Türkiye analizinin yapıldığı dönem içerisinde 1998 Rusya mali krizleri, 1999 yılında yaşanan depremler, 2008 küresel finans krizi, 2015 yılında Türkiye ve Rusya arasında ortaya çıkan gerginlik, 2016 yılında gerçekleşen darbe girişimi gibi Türkiye'de sektör üzerinde etkileri görülmüştür. Söz konusu yıllarda yaşanan durumlar dışında Türkiye'de turizm gelirlerinde artış gerçekleşmiştir. Turizm geliri ve istihdam açısından nedensellik ilişkisinin olmaması sektördeki ekonomik sızıntılar ve kayıt dışı istihdam kaynaklı olduğu söylenebilir. Ayrıca, modeldeki değişkenler dışında farklı değişkenlerin eklenmesiyle ya da benzer model çerçevesinde farklı ülkeleri dahil edip karşılaştırmalı bir analize tabi tutulabilir.

Sonuçlardan görüldüğü üzere hem nedensellik ilişkilerinin varlığı hem de ilişkilere ait katsayılar ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Türkiye özelinde ağırlıklı olarak kitle turizmi politikalarının benimsendiği bir ortamda bağımlı hale gelen kitleyle ilgili bir sıkıntı yaşandığında turizm gelirlerinin ciddi oranda azaldığı ortadadır. Dolayısıyla sektörün ekonomik büyümeye sağlayacağı katkının kesintiye uğraması kaçınılmazdır. Bunun için uluslararası tur operatörlerine olan bağımlılığı azaltmak, ürün farklılaştırma, yenilikçi ve orijinal ürünlerin yaratılması, dijital bilgi kanallarının çeşitlendirilmesi ve yeni pazar segmentlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Hem kamu hem özel turizm planlamacılarının, yatırımcıların ve tüm paydaşların küresel ölçekli krizlere karşı turizm sektörünün alternatif eylem planları geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca çalışmada ele alınan Asya-Pasifik ülkeleri gibi Türkiye'nin de kendine özgü tanıtım ve reklam kampanyalarının düzenlenmesi, sadece dış turizm değil iç turizmi de destekleyecek politikalar gerekmektedir.

Günümüzde geleneksel turist modelinden ayrı post-turist olarak adlandırılan daha seçici, daha çok bilgi sahibi, maceracı, sağlıklı yaşam ve sürdürülebilirliği savunan tüketici eğilimleri söz konusudur. Özellikle kişisel ilgi alanlarına yönelik bireysel pazarlama

çalışmalarının Türkiye'nin karşılaştırmalı olarak üstünlük sağladığı tarih, kültür, sanat, sağlık, gastronomik ve doğal alanlara yönelik aktiviteler göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan turizm gelirlerinin cari hesap dengesi üzerinde beklenen etkinin sağlanması, sektöre yönelik politikalar ile gerçekleşebilmektedir. Mevsimsellik etkisinin arındırıldığı turizm faaliyetleri ile birlikte Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel özellikleri yıl boyunca zinde tutabilecek bir ülkedir. Ancak turizm gelirlerinin sadece yaz aylarında artış gösterdiği Türkiye'de, herşey dahil konaklama konsepti ile gelen turistlerin otelden dışarı çıkma ihtiyacında bulunmaması nedeniyle kişi başına ortalama harcamanın yıllar itibarıyla düşüş gösterdiği ortadadır. Her şey dahil konseptinin söz konusu Asya-Pasifik ülkelerinde uygulanmıyor oluşu, bu ülkelerde yüksek harcama oranlarını da beraberinde getirmektedir.

Sektöre yapılacak yatırımlar için, özel sektörü kredi ve sübvansiyonlarla desteklemek, sektörde kullanılan ithal malların vergilerin hafifletilmesi, sektörden elde edilecek gelirleri artıracak gibi sürdürülebilir kılacaktır. Sektörün toplam istihdamı etkilemesi için kitlesel turizm hareketlerinden ziyade insanla daha çok teması olan ve insanlarla iç içe olan özel ilgi turizmi türlerinin artırılmasında fayda vardır. Turizmin çeşitlenmesi bu sektörün toplam istihdam üzerindeki etkisini artıracaktır. Bunun yanında turizm eğitimi almış nitelikli bireylerin istihdamının özendirilmesi hizmet kalitesi ve istihdam üzerinde olumlu etkileri olacaktır. Ayrıca sektörün ithal mal ve hizmetlere olan eğilimini azaltmak ve diğer sektörleri canlandırmak amacıyla o ülkede yetişen mal ve hizmetler talep edilerek sektörün toplam istihdama etkisi sürdürülebilir. Küresel rekabet ortamında dünya ülkelerinin birçoğunun turizmden elde edeceği kazanımları arttırabilmek için mücadele ettiği ortadadır. Türkiye'nin de bu rekabet ortamı içerisinde var olan turizm potansiyelini söz konusu önerilen politikalar ile etkin ve verimli bir biçimde kullanması dahilinde turizm gelirlerinin makroekonomik veriler üzerindeki etkisi anlamlı ve olumlu olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Acharya, G. ve Siddig, A. (2016). A study on contribution and challenges of tourism and hospitality industry in the economic development of India, 2nd International Conference On “Inclusive Economic Growth and Sustainable Development”, Paperto 2nd International Conference, Mysore.
- Adamou, A. ve Clerides, S. (2009). Tourism, development and growth: International evidence and lessons for Cyprus. *Cyprus Economic Policy Review*, 3(2), 3-22.
- Ahmad, W., Majeed, T. ve Andlib, Z. (2020). Tourism Led Growth Hypothesis: empirical evidence from five South Asian countries. *Bulletin of Business and Economics*, 9(1), 51-59.
- Airey, D. ve Chong, K. (2010). National policy-makers for tourism in China, *Annals of Tourism Research*, 37(2), 295–314. doi:10.1016.2009.09.004.
- Ak, Ö. ve Zengin, B. (2020). Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımları: turizm sektörü üzerine bir değerlendirme. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 85-108. <https://doi.org/10.31454/usb.722026>
- Akar, G., Gülmez, Z. ve Yapar Saçık, S. (2019). Turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi: Türkiye örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 303-316.
- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (571), 5-5.
- Akça, Y. (2016). Türkiye’nin kalkınma planlarında turizm politikası, *International Conference Eurasian Economies*. <https://www.avekon.org/papers/1801.pdf> E.T. 18.05.2019.
- Akdağ, S. ve Seçilmiş, C. (2018). OECD ülkelerinde turizm gelirleri ile GSYH arasındaki ilişki: Dinamik Panel ve Panel Nedensellik Analizi, *Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(4).
- Akın, A. (2017). *Akdeniz ülkelerinde turizm potansiyellerinin ve gelirlerinin makroekonomi üzerindeki etkileri*. (Doktora Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Akın, A., Akın, A. ve Şimşek, M.Y. (2012). Turizm sektörünün ekonomideki yeri ve önemi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.
- Akkemik, K. A. (2012). Assessing the importance of international tourism for the Turkish economy: A social accounting matrix analysis, *Tourism Management*, 33(4), 790–801. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.002>

- Aktaş, A.R. Kaplan, F. ve Kocaman, S. (2013). Turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Akdeniz ülkeleri üzerine bir panel veri analizi. *International Conference On Euroasian Economies*.
- Akşehir Ticaret ve Sanayi Odası (2017). Hindistan Ülke Raporu, <http://aksehirtso.org.tr/ckfinder/files/H%C4%B0ND%C4%B0STAN%20%C3%9CLKE%20RAPORU.pdf>
- Al, İ. ve Belke, M. (2018). Politik istikrarsızlık ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: MENA ülkeleri için panel nedensellik analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (Prof. Dr. Harun Terzi Özel Sayısı), 271-286.
- Alkan, G. ve Kocabaş, C. (2020). ASEAN ülkeleri ihracatına ait sosyal ağ analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), s.138-149, doi: 10.30794/pausbed.741240
- Alper, C.E. ve Üçer, M. (1998). Some observations on Turkish inflation: A Random walk down the past decade, *Boğaziçi Journal*, 12(1), 7-38.
- Andaç, F. (2006). Turizm Hukuku. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anurag, S. (2018). Growth of travel and tourism in India: A driver of employment generation and economic development, *International Journal in Management & Social Science*, 4(6), 692-701. ISSN: 2321-1784.
- Arabacı, H. (2018). Turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkisi üzerine teorik bir inceleme, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 04(03), 104-109.
- Ardahaey, F. T. (2011). Economic impacts of tourism industry, *International Journal of Bussines and Management*, 6(5), doi:10.5539/ijbm.v6n8p206.
- Arslan, A. (2008). Türkiye’de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi üzerine ekonometrik analiz. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-12. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/erusosbilder/issue/23757/253190>
- Arslan, A. (2020). *Gelişmekte olan ülkeler arasındaki ticaret: Türkiye-Hindistan örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- AseanStatsDataPortal. (2020). Asean Visitor Arrivals Dashboard <https://data.aseanstats.org/dashboard/tourism>
- Atay-Kayış, A. ve Aygün, Ş. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün enflasyon üzerine etkisini açıklamaya yönelik bir model önerisi. *Uluslararası İşletme, Ekonomi Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 1(1), 37-57.
- Ayas, I. ve Sarı Çallı, D. (2022). Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisine ARDL sınır testi ve zamanla değişen ardl teknikleri ile ekonometrik bakış, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(2), 345-361. doi: 10.31671/doujournal.1012478
- Ayaz, N. (2016). Ekonomik krizlerin turizm sektörüne olan etkileri üzerine bir inceleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1360-1371. doi:10.17755 /esosder.14394
- Aybarç, S. Selim, S. ve Ayvaz Kızılgöl, Ö. (2019). Türkiye’de turizme yönelik kamu teşvik politikaları çerçevesinde illerin etkinlik analizi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 129-148.
- Aydemir, B. ve Yaşar, İ. (2016). Dış politika ve turizm ilişkisi bağlamında Türkiye’nin Asya ülkeleri ile yaptığı turizm anlaşmalarının değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), İİBF - 10. Yıl Özel Sayısı.



- Aydın, M. (2020). En fazla turizm gelirine sahip 10 ülke için turizm gelirleri- ekonomik büyüme ilişkisi: panel nedensellik yaklaşımı. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(2), 215-227. doi: 10.17065/huniibf.542850
- Aydın, M.K. ve Şimşek, S.(2010). *İktisat Bilimine Giriş* (5.Baskı). Sakarya: Değişim.
- Aynalem S, Birhanu, K., ve Tesefay, S. (2016). Employment opportunities and challenges in tourism and hospitality sectors. *J Tourism Hospit* 5(257). doi: 10.4172/2167-0269.1000257.
- Azam, M., Alam, M. M. ve Hafeez, M. H. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand, *Journal of Cleaner Production*, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.04.168.
- Bae E., Chang, M., Park, E.S. ve Kim D. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 2-12. doi: 10.1186/s40852-017-0075-y.
- Bahar, M. (2018). *Türkiye'nin 2007-2017 dönemindeki turizm gelişiminin ve eğilimlerinin incelenmesi ve Akdeniz çanağı ülkelerin değişim payı analizi* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bahar, O. ve M. Kozak (2013). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayınları, Beşinci Baskı, Ankara.
- Baharumshah, A.Z. ve Lau, E. (2007). Dynamics of fiscal and current account deficits in Thailand: an empirical investigation, *Journal of Economic Studies*, 34(6), 454-475. doi:10.1108/01443580710830943
- Balaguer, J., ve Cantavella-Jordà, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884.
- Balyemez, B. (2015). Singapur para politikasında değişikliğe gitmedi. *Dış Ticaret Yönetimi*. <http://www.disticaretyonetimi.com/singapur-para-otoritesi-doviz-kuru-koridoru-politikasinda-degisiklige-gitmedi>
- Bank Indonesia. (2004). Act of The Republic of Indonesia. Adresinden alınmıştır: [https://www.bi.go.id/en/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU32004\\_Engl.pdf](https://www.bi.go.id/en/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU32004_Engl.pdf)
- Bekiroğlu, C. (2010). *Türkiye'de işsizlik sorununun çözümlenmesinde uygulanan ekonomi politikalarının analizi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beneki, C., Hassani, H., Chionis, D. ve Rerres, K (2016). How to stimulate employment growth in the Greek hotel industry, *Sage Journals Tourism Economics*, January, 22(5). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/=teua>
- Beyaz, Z. ve G. Karabacak. (2018). Türkiye'de turizm gelirlerinin cari işlemler üzerindeki etkisi, *International European Journal of Managerial Research Dergisi*, 2(2).
- Bhatia, A. K. (2008). *International Tourism Management*. New Delhi: Sterling Publishers.
- Bingöl, N., Pehlivan, C. ve Han, A. (2020). Turizm gelirleri-makro değişkenler arasındaki ilişkinin Türkiye için ampirik olarak incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 0(82), 245-262.
- Biswas, S. (2022, 22 Aralık). Hindistan, Çin'i geçerek dünyanın en kalabalık ülkesi olacak: Demografik değişim ne anlama geliyor? BBC. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cyxe5ye>

- Blanke, J., ve Chiesa, T. (2013). *The travel and tourism competitiveness report 2013*. Geneva (Switzerland): World Economic Forum. <http://reports.weforum.org/traveland-tourism-competitiveness-report-2013/>
- Board of Investment of Thailand (2011). *National tourism development*. Adresinden alınmıştır: [http://www.boi.go.th/tir/issue/201104\\_21\\_4/155.html](http://www.boi.go.th/tir/issue/201104_21_4/155.html) E.T. 07.12.2019.
- Bouzahzah, M. ve El-Meneyari, Y. (2013). The relationship between international tourism and economic growth: The case of Morocco and Tunisia. *MPRA Paper No.* 44102.
- Bozgeyik, Y. ve Yoloğlu, Y. (2015). Türkiye’de turizm gelirleri İle GSYH arasındaki ilişki: 2002-2014 dönemi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40). ISSN: 1307-9581.
- Brent Ritchie, J.R., Sheean, L.R. ve Timur, S. (2008). Tourism science or tourism studies? *Implications for the Design and Content of Tourism Programming*, *Teoros*, 27(1), 33-41. Retrieved from: <https://journals.openedition.org/teoros/1621>
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*. <https://doi.org/10.2307/2297111>.
- Brida J. G., Cortes-Jimenez, I. ve Manuela P. (2016). Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review, *Current Issues in Tourism*, 19(5), 394-430, DOI: 10.1080/13683500.2013.868414.
- Brida J.G., ve Pulina, M. (2010). A literature review on the tourism-led-growth hypothesis. Working paper CRENoS201017. Centre for North South Economic Research, Sardinia.
- Büyüķşalvarcı, A., Şapcılar, M.C. ve Bayrakcı, S. (2016). Kalkınma planları kapsamında turizm endüstrisinin değerdendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 186-201.
- Canbay, S. (2020). İktisadi büyüme ile işsizlik arasındaki ilişkilerin Konya (2006) Panel Nedensellik Testi ile sınanması: BRICS ülkeleri ve Türkiye örneği. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, 4(1), 1-18. doi:10.29329/ijiasos.2020.250.1
- Chaisawat, M. (2006). Policy and planning of tourism product development in Thailand: A proposed model, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 1-16, doi: 10.1080/10941660500500576
- Chancharat, S. (2011). Thai tourism and economic development: the current state of research, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 32, 340-351.
- Chang, M., Choi, C. ve Park, K. (2016). Inflation dynamics in the post-crisis period: Korea's experience. *BIS Paper*, (89o), 221-230.
- Chen, C. ve C. Song, Z. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: new evidence from Taiwan and Korea, *Tourism Management*, 30, 812–818.
- Cheong, W.K. ve Khem, G.S. (1988). Strategies for tourism in Singapore, *Long Range Planning*, 21(4), 36-44.
- Choi, B. Y. (2020). Current tourism trends in South Korea: A SWOT analysis. Retrieved from: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107806>
- Chulaphan, W. ve Barahona, J.F. (2018). Contribution of disaggregated tourism on Thailand’s economic growth, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(3), 401-406. doi:10.1016.2017.07.012

- Cinel, E. ve Yolcu, U. (2021). Turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine etkileri: türkiye örneği üzerinde yapay sinir ağları ile öngörü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (31), 247-264. doi: 10.18092.899836.
- Cooper, C. (2008) Globalization is more than an economic phenomenon, *Tourism Recreation Research*, 33(1), 109-111, doi: 10.1080/02508281.2008.11081296
- Cunha, A.M. ve Lobão, J. (2022). The effects of tourism on housing prices: applying a difference-in-differences methodology to the Portuguese market, *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 15(4), 762-779.
- Çakmak E. ve Çenesiz M. A. (2020). Measuring the size of the informal tourism economy in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 637–652.
- Çam, S. (2022). Yeniden Asya açılımı çerçevesinde fırsatlar ve zorluklar, *Asya-Pasifik Çalıştayı: Yeniden Asya Açılımı Çerçevesinde Fırsatlar ve Zorluklar Bildiriler Kitabı*, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- Çatar, R. Ö. (2020). (Editor), *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi*. İstanbul: Kibele.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22.
- Çeken, H. ve Ateşoğlu, L. (2008). Küreselleşme sürecinde turizm endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 136-151.
- Çelik Uğuz, S.(2014). Türkiye'de cari işlemler dengesi ve turizmin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,16(26), 18-22.
- Çetin, R. ve Karadaş, S. (2018). Han Nehri mucizesi: ekonomik kalkınmada Güney Kore örneği, *Istanbul Journal of Economics*, 68, 93-112. doi:10.26650.405372
- Çetintürk, İ. (2016). Türkiye’de sürdürülebilir turizm politikası, Hasan Yüksel (Ed.), *Disiplinlerarası Yönleriyle Politika* içinde, (53-74.ss.). Ekin Yayınevi.
- Çımat, A. ve O. Bahar (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.
- Çiçek, D. ve Sarı, Y. (2018). Kalkınma kuramları ve turizmin gelişimi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 993-1015.
- Çil Yavuz, N. (2006). Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisinin testi: yapısal kırılma ve nedensellik analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162-171.
- Çoban, O. ve Özcan, C. C. (2013). Türkiye’de turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisi: nedensellik analizi (1963-2010). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 243-261. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/oguiibf/issue/5715/76506>
- Dash, A., Tiwari, A. ve Singh, P. (2018). Tourism and economic growth in India: an empirical analysis, *Indian journal of economics*, 29-49. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/332671104\\_Tourism\\_and\\_Economic\\_Growth\\_in\\_India\\_An\\_Empirical\\_Analysis/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/332671104_Tourism_and_Economic_Growth_in_India_An_Empirical_Analysis/citation/download)
- DEİK (2014). Endonezya Ülke Bülteni. <https://www.deik.org.tr/uploads/endonezya-ulke-bulteni-2014.pdf>
- DEİK (2014). Singapur Ülke Bülteni. <https://www.deik.org.tr/ulke-bultenleri-singapur-ulke-bulteni>

- Demir, E. ve Bahar, O. (2021). Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye üzerine ampirik analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(2) , 162-172. doi: 10.24289.699497
- Demir, Y. ve Görür, C. (2020). OECD ülkelerine ait çeşitli enerji tüketimleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin Panel Eşbütünleşme Analizi ile incelenmesi. *EKOIST Journal of Econometrics and Statistics*, 32, 15-33. <https://doi.org/10.26650/ekoist.2020.32.0005>
- Devikala, M. (2016) Development of tourism and its impact on Indian Economy, *Tourism Innovations*, 6(2), August.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (1985). *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (1989). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (1995). *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (1999). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). *Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-20013)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Dhakar, B. (2017). Using factor analysis for residents' attitudes towards economic impact of tourism in Nepal, *International Journal of Statistic and Applications* 7(5): 250-257. doi: 10.5923/j.statistics.20170705.02.
- Dhaliwal, R. (1996). \$600m plan to turn Singapore into tourism hub. *The Straits Times*, p. 1. NewspaperSG.
- Dış İşleri Bakanlığı. (2022). *Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ekonomisindeki Yeri ve DTÖ Bağlamında Türkiye-ÇHC İlişkileri*. [https://www.mfa.gov.tr/cin-halk-cumhuriyeti\\_nin-dunya\\_-ekonomisindeki-yeri-ve-dto-baglaminda-turkiye-chc-iliskileri.tr.mfa](https://www.mfa.gov.tr/cin-halk-cumhuriyeti_nin-dunya_-ekonomisindeki-yeri-ve-dto-baglaminda-turkiye-chc-iliskileri.tr.mfa)
- Dış İşleri Bakanlığı. (2022). *Japonya Ülke Raporu (2022)*. <https://www.mfa.gov.tr>.
- Dinç, H. (2017). *Türkiye'de turizm sektörünün iktisadi analizi: ekonometrik bir uygulama (Doktora Tezi)*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Ding, S. ve Knight, J. (2008). Why has China grown so fast? The role of structural change, *Department of Economics Discussion Paper No.* 415.
- Dritsakis, N. (2004). "Tourism as a Long-run Economic Growth Factor, An Empirical Investigation for Greece", *Tourism Economics*, 10, 305-316.
- Dücan, E., Şit, M. ve Şentürk, M. (2016). Ekonomik büyümeye bir katkı bağlamında turizm gelirleri: Bir panel veri uygulaması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1-14.
- Ekiz, D. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.

- Erdoğan, S., Kirca, M. ve Gedikli A. (2020). Is there a relationship between Co2 emissions and health expenditures? Evidence from BRICS-T countries. *Business and Economics Research Journal*, 11(2), 293-305. doi: 10.20409/berj.2019.231
- Eren, A. (2022). Yeniden Asya açılımı çerçevesinde fırsatlar ve zorluklar, *Asya-Pasifik Çalıştayı: Yeniden Asya Açılımı Çerçevesinde Fırsatlar ve Zorluklar Bildiriler Kitabı*, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- Ermişoğlu, E. (2013). Türkiye’de enflasyon hedeflemesi: Bir başarı hikayesi mi? *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 7(1).
- Ertek, T. (2006). Temel Ekonomi (1. baskı). Beta Yayıncılık.
- ESCAP, U. (2015). Disasters in Asia and the Pacific: 2015 year in review.
- Esquivias, M.A., Sugiharti, L., Rohmawati, H., Setyorani, B. ve Anindito, A. (2021). Tourism demand in Indonesia: implications in a post-pandemic period. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 951–958. <https://doi.org/10.30892/gtg.37329-731>
- Eskişehir Ticaret Odası. (2020). *Japonya Ülke Bülteni*, <https://www.etonet.org.tr/uploads/UlkeRaporlari/japonya.pdf>
- Fafurida, F., Oktavilia, S., Dian, S., Prajanti, W. ve Maretta, Y. (2020). Tourism and economic development in Indonesia. *International journal of scientific & technology research*, (9)3, ISSN 2277-8616.
- Fukuda, S. (2015). Abenomics: Why was it so successful in changing market expectations?, *Journal of the Japanese and International Economies, Elsevier*, 37(C),1-20.
- Georgantopoulos, A. G. (2013). Tourism expansion and economic development: VAR/VECM analysis and forecasts for the case of India. *Asian Economic and Financial Review*, 3(4), 464-482.
- Giap, T.K., Kai, E.T.B. ve Seng, V.K.W. (2013). Drivers of growth in the travel and tourism industry in Thailand and Singapore: A Gewek Causality Analysis, *ICPE Public Enterprise Half-Yearly Journal*, 22(1), 56-78. doi: 10.21571.2016. 2201.04
- Global Tourism Forum. (2021). *Leaders Summit Asia Indonesia*. <https://www.globaltourismforum.org/global-tourism-forum-indonesia/>
- Goeldner, C.R. ve Brent Ritchie, R. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (11). Canada: John Wiley Sons, Inc.
- Gómez López, C.S. ve Barrón Arreola, K.S. (2019). Impacts of tourism and the generation of employment in Mexico, *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico* 26(2), 94-114. <https://doi.org/10.1108/JTA-10-2018-0029>
- Gourinchas, (2022). International Monetary Fund. 2022. World Economic Outlook: War Sets Back the Global Recovery. Washington, DC, April.
- Gökdeniz, A. ve Erdem, B. (2015). Turizm politikasında ekonomik başarı koşulları ve Ayvalık örneği, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7.
- Gövdeli, T. (2018a). Ekonomik özgürlük, turizm ve ekonomik büyüme: BRICST ülkelerinde Konya Bootstrap Nedensellik Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Prof. Dr. Harun Terzi Özel Sayısı*, 379-390.
- Gövdeli, T. (2018b). Türkiye’de turizm, ihracat ve ekonomik büyüme ilişkisi: Maki Eşbütünlük ve Bootstrap Nedensellik Analizi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 571-586.

- Gül, İ. ve Dinçer, M. (2016). Asya Pasifik ülkelerinin stratejik konumları ve yükselen turistik pazar payları, 15. Traditional Tourism Symposium 2016 - 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu 2016, Balıkesir.
- Gündal, B. (2015). Çin ekonomisinin yapısal dönüşümü, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), ISSN: 2147- 7655.
- Gündüz, L. ve Hatemi, A. (2005). Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid for Turkey. *Applied Economics*, 12(8), 499-504.
- Güngören, F. ve Özcan, C. C. (2019). Turizm ve istihdam ilişkisinin ampirik bir analizi: Türkiye örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (4), 767-781.
- Güven, S. (1996). Toplumbiliminde Araştırma Yöntemleri, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Han-joo, K. (2019, 14 Mayıs). South Korea eyes 'sustainable' tourism policy: minister. *Yonhap News Agency*. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20190514006200320>
- Hariyani, H. F. (2018). Tourism sector performance on Indonesia's economic growth. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 16(01), 45-56. <https://doi.org/10.22219/jep.v16i1.8184>
- Harrison, D. (2016). Looking East but learning from the West? Mass tourism and emerging nations" *Asian Journal of Tourism Research*, 1(2), 1-36.
- Hausman, J. ve Wieland, J. (2014). Abenomics: Preliminary analysis and outlook. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1-63. <http://www.jstor.org/stable/23936270>
- Henderson, J. C. (2016). Destination development: trends in Japan's inbound tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 89-98. doi:10.1002/jtr.2088.
- Hernández, M.A. (2015). Estimating capital flows to emerging market economies with heterogeneous panels, *Working Papers*, 03, Banco de México, Ciudad de México.
- Holik, A. (2016). Relationship of economic growth with tourism sector. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 9(1), 16-33. doi:10.15294.9.7184
- Hossain, A. A. ve Arwatchanakarn, P. (2016). Inflation and inflation volatility in Thailand, *Applied Economics*, 48(30), 2792-2806, doi: 10.1080.00036846. 2015.1130215
- Hua, X., Huang, Y. ve Wang, X. (2010). What determines China's inflation? *China Economic Journal*.
- Huseynli, N. (2022). Econometric analysis of the relationship between tourism revenues, inflation and economic growth: The Case of Morocco and South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 135-146. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.216>
- Ilgaz Yıldırım, B. ve Şahin, D. (2018). Akdeniz ülkelerinde turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisi: Bootstrap panel nedensellik testi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (16), 73-83.
- Ilgaz Yıldırım, B., Yıldırım, F. ve Gülmez, M. (2017). Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri ilişkisi üzerine ekonometrik bir analiz. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17. Ulusal Turizm Kongresi Özel Sayı, 3(1), 69-81. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/uiibd/issue/27470/268548>.
- India Tourism Statistic. (2019). Incredible India, Government of India Ministry of Tourism, New Delhi. <https://tourism.gov.in/sites/default/files/2020-04/India%20Tourism%20Statistics%202019.pdf>

- International Trade Administration (2022). South Korea Travel and Tourism. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-travel-and-tourism>
- Işık, C. ve Serçeoğlu, C. (2015). İnovasyonel turizm: Çin örneği, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 89-102.
- İbiş, S. (2017). *Asya-Pasifik turizm pazarının Türkiye açısından analizi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İçöz, O. ve Kozak, N.(2002). Turizm Ekonomisi, (2.Baskı), Ankara: Turhan.
- İstanbul Haber Ajansı (2016). *Singapur'un 2015 turizm raporu şaşırttı*. <https://www.istanbulhaber.com.tr/singapurun-2015-turizm-raporu-sasirtti-haber-317387.htm>
- Japonyagezini (2018). Japonya'da iş hayatı ve istihdam sistemi, <https://www.japonyagezini.com/japonyada-is-hayati-ve-istihdam-sistemi.html>
- Japan Tourism Statistic (2020). *Visits the region Japan*, <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--trends--by--country>
- Jaswal S.S. (2014). Role of tourism industry in India's development. *Journal of Tourism Hospital* 3(2). DOI: 10.4172/2167-0269.1000126. ISSN: 2167-0269.
- Jiranyakul, K. (2016). The validity of the tourism-led growth hypothesis for Thailand. *Development Economics: Macroeconomic Issues in Developing Economies eJournal*.
- Joo-Hee, L. ve Claire, L. (2013). South Korea to refund tourism taxes in bid to bolster visits. Retrieved from: <http://skift.com/2013/07/19/south-korea-to-refund-tourism-taxes-in-bid-to-bolster-visits/>
- Kafkasyalı, M. S. (2012). Küresel üstünlük mücadelesi ve Çin'in yükselişi: muhayyilenin ontolojik sınırları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1).
- Kalkınma Bakanlığı (2014). Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018-Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu-Kalkinma-Plani-Turizm-Ozel-Ihtisas-Komisyonu-Raporu.pdf>
- Kamacı, A. ve Oğan, Y. (2014). Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerine etkileri: Panel Eşbütünlük ve Nedensellik Analizi. *In International Conference on Eurasian Economies*.
- Kang, S., Kim, J. ve Nicholls, S (2014). National tourism policy and spatial patterns of domestic tourism in South Korea, *Journal of Travel Research*, 53(6), 791–804. DOI: 10.1177/0047287514522875.
- Kantarıcı, K. (2007). Kuzey Afrika ve Asya ülkeleri için stratejik bir sektör: turizm. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi). Ankara: Presmat Matbaa Gazete Sanayi. Kasalak.
- Kar, M., Yıldırım, M. ve Zorkirişçi, E.(2004). Turizmin ekonomiye katkısı üzerine ampirik bir değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 8, 87-112.
- Kara, O., Çömlekçi, İ. ve Kaya, V. (2012). Turizm gelirlerinin çeşitli makroekonomik göstergeler ile ilişkisi: Türkiye örneği (1992–2011). *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 75-100.
- Karaca, R. K. (2004). *Dünyadaki Yeni Güç ÇİN, Tek Kutuptan Çift Kutuba*, 2. Baskı, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

- Karacadağ Kalkınma Ajansı (2014). *Singapur-Malezya Çalışma Ziyareti Raporu*. [https://Dokuman/Dosya/www.karacadag.org.tr\\_240\\_LE1J87II\\_singapur\\_malezya\\_calisma\\_ziyareti\\_raporu.pdf](https://Dokuman/Dosya/www.karacadag.org.tr_240_LE1J87II_singapur_malezya_calisma_ziyareti_raporu.pdf).
- Karadağ, H. (2021). Türkiye ekonomisinde turizm gelirlerinin TÜFE'ye etkisinin incelenmesi: Mwald temelli nedensellik analizi, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 31-42.
- Karadağ H.A., Koşaroğlu Ş.M. ve Şengönül, A. (2018). Turizme dayalı büyüme hipotezinin OECD üyesi olan Akdeniz ülkeleri için analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), Issn: 1307-9581 <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2861>
- Karagöz, K. (2008). Türkiye'nin turizm potansiyeli: çekim modeli yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 149-156.
- Karaman, D., Taşdemir, M. ve Yıldırım, K. (2006). Makroekonomi, 5.Baskı, Ankara: Seçkin.
- Katircioğlu, S.T. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the Bounds Test and Johansen Approach for Cointegration”, *Tourism Management*, 30(1), 17-20.
- Kaya, D. S. (2016). Turizm Sektörü Raporu, Türkiye İş Bankası. Retrieved from: [https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201704\\_turizm.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201704_turizm.pdf), (ET: 10.01.2018).
- Kaya, İ. (2012). Türk turizm sektöründe istihdamın temel özelliklerinin ve sorunlarının ücretli çalışanlar açısından coğrafi bölgelere göre analizi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 241-257.
- Keen Meng, C. (2016). The inflation process and expectations in Singapore. *BIS Paper No. 89w*, 335-343. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2872365>
- Keynes, J.M. (1936). The general theory of employment, interest and money By John Maynard Keynes, International Relations and Security Network, [www.isn.ethz.ch](http://www.isn.ethz.ch)
- Khan, M., Khan, C., Dixit, B. K. ve Yadav, S. M. (2017). Economical impact of tourism and role of tourism financing in India. *Plant Archives*, 17(1), 315-320.
- Kırca, M. ve Ozer, M. (2021). The effects of tourism demand on regional sectoral employment in Turkey, *Regional Statistics*, 11(1), 78-109, doi: 10.15196/RS110104
- Kızılkaya, Ö.Ü.O. (2018). Türkiye’de turizm gelirleri ve büyüme ilişkisinin Bootstrap Nedensellik testi ile incelenmesi, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 218-227.
- Kim, H.J., Chen, M.H. ve Jang, S.S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan, *Tourism Management*, 27(5), 925-933. doi: 10.1016/j.tourman.2005.05.011.
- Kim, J., Lee, C. K. ve Mjelde, J. W. (2016). Impact of economic policy on international tourism demand: The case of Abenomics. *Current Issues in Tourism*, 21(16), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1198307>
- Kocaeli Ticaret Odası (2020). *Japonya Ülke Raporu*, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://koto.org.tr/images/upload/94e4c7b33111f6b033148a3e860af3d4.pdf>
- Koç AYTEKİN, G. (2015). Güney Kore'nin ihracata dayalı büyüme modeli kapsamında 2023 Türkiye ihracat stratejisi, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(8), 63-8.



- Konak, A . (2018). Türkiye’de cari açığın nedenleri ve cari açık-dış ticaret açığı ilişkisi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 2(2), 163-178.
- Konya Ticaret Odası (2015). Endonezya Ülke Raporu, [https://www.kto.org.tr/d/file/endonezya-ulke-raporu\\_2015.20170825114529.pdf](https://www.kto.org.tr/d/file/endonezya-ulke-raporu_2015.20170825114529.pdf)
- Kónya, L. (2006). Exports and growth: Granger causality analysis on OECD countries with a panel data approach. *Economic Modelling* 23(6), 978–92. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2006.04.008>.
- Kozak, N., M.A. Kozak ve M. Kozak (2017), Genel Turizm, Detay Yayıncılık, 19. Baskı, Ankara.
- KTO (2022). *Korea Tourism Organisation Data, Number of visitor by regions*, <https://knto.or.kr/eng/index>
- Kuncoro, H. (2016). Do tourist arrivals contribute to the stable exchange rate? Evidence from Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(7), 63-79, ISSN 2068-7729.
- Külünk, İ. (2018). *Doğu Asya ülkelerinin ekonomik büyüme dinamiklerinin Türkiye ekonomisi ile karşılaştırmalı analizi*, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Lee, C.H. (2012) Tourism, trade and income: evidence from Singapore, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 348-358, doi: 10.1080/13032917.2012.701596
- Lemma, A.F. (2014). Tourism impacts. Evidence of impacts on employment, gender, income. EPS PEAKS, London, P.2-3.
- Lew, A., Hall, P. ve Timothy, S. (2008). *World Geography of Travel and Tourism*, Macmillan, London.
- Li, S. N., Xiao, M., Zhang, K., Wu, J. ve Wang, Z. (2011). Measuring tourism spillover effects among cities: Improvement of the gap model and a case study of the Yangtze River Delta. *Journal of China Tourism Research*, 7(2), 184–206.
- Li, H., Goh, C., Zhang Qiu, H. ve Meng, F. (2015). Effect of tourism on balanced regional development: A dynamic panel data analysis in coastal and inland China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 694–713.
- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Haq, M. Z. ve Rehman, H. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International journal of environmental research and public health*, 16(19), 3785. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193785>.
- Matsuura, H. (2016). Inbound tourism props up Japan’s employment growth, Mizuho Economic Outlook & Analysis, Mizuho Research Institute Ltd. <https://www.mizuhogroup.com/binaries/content/assets/pdf/information-and-research/insights/mhri/mea160322.pdf>
- McDowall, S. ve Wang, Y. (2009). An analysis of international tourism development in Thailand: 1994–2007. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 14. 351-370. 10.1080/10941660903023952.
- McKinsey&Company (2018). *Chinese Tourists: Dispelling The Myths*, Adresinden alınmıştır:<https://www.mckinsey.com/McKinsey/Huanying%20to%20the%20new%20Chinese%20traveler/Chinese-tourists-Dispelli> E.T: 17.06.2019.

- Meng, X., Siriwardana, M. ve Pham, T. (2013). A CGE assessment of Singapore's tourism policies, *Tourism Management*, 34, 25-36. ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.006>.
- Menon, S. (2007). Singapore Economy: An Overview. MPRA Paper, 4667 (07).
- Mhadhbi, K. (2014). New Proxy of financial development and economic growth in medium Income Countries: A Bootstrap Panel Granger Causality Analysis, *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 2(4), 185-192. doi: 10.12691/ajams-2-4-2.
- Mihalic, T. (2014). Tourism and Economic Development Issues. In R. Sharpley & D. Telfer, J. (Eds.), *Tourism and Development. Concepts and Issues*. (2nd ed., 77-117). Toronto: Channel View Publications.
- Ministry of Trade and Industry Singapore. (2013). Economic Survey of Singapore 2013. <https://www.mti.gov.sg/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2013>
- Mişra, A. (2018). Growth of tourism and its impact on gdp and foreign exchange earnings. *Journal Of Emerging Techonologies and Innovative Research*, 5(3), (ISSN-2349-5162).
- Mohammadpour, S., Rezazadeh, A. ve Raoofi, A. (2020). Ticari açıklık ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Bootstrap Panel Granger Nedensellik Testinin Uygulanması: MENA Ülkeleri Örneği. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, 16(4), 101-128. doi: 10.22055/jqe.2019.26967.1930
- Monetary Authority of Singapore. (2021a). Macroeconomic Review Volume XX Issue 2, Oct 2021. <https://www.mas.gov.sg/publications/macroeconomic-review/2021/volume-xx-issue-2-oct-2021>
- Monetary Authority of Singapore. (2021b) Special Feature A 50 Years of Inflation Experience in Singapore Macroeconomic Review.
- Mukaka M.M. (2012). Statistics corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Med J*. 24(3), 69-71. PMID: 23638278; PMCID: PMC3576830.
- Narayan, S., Narayan, K.P. ve Tobing, L. (2021). Has tourism influenced Indonesia's current account? *Economic Analysis and Policy*. (69), 225-237. ISSN 0313-5926, <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.12.009>
- Nishizaki, K, Sekine, T. ve Ueno, Y. (2012). Chronic deflation in Japan, *Bank of Japan Working Paper Series*, (forthcoming), 12(6), 9-19.
- Nguyen, A. T. (2022). The relationship between tourism receipt, economic growth, inflation, energy consumption, and carbon dioxide emissions: evidence in Southeast Asia, *e-Review of Tourism Research*, 19(1), 54–88. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/666>
- Ntibanyurwa, A. (2006). Tourism as a Factor of Development, *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 97, ISSN 1743-3541.
- OECD (2016). *OECD Countries Profiles - Japan*. In OECD Tourism Trends and Policies 2016. Paris: OECD. Adresinden alınmıştır: OECD: [https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2016-25\\_en.pdf?expires=1604791717&id=id&accname=guest&checksum=40810235CBD0DB774D9945E538F93367#:~:text=Domestic%20tourism%20is%20also%20extremely,the%20rise%20in%20consumption%20tax](https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2016-25_en.pdf?expires=1604791717&id=id&accname=guest&checksum=40810235CBD0DB774D9945E538F93367#:~:text=Domestic%20tourism%20is%20also%20extremely,the%20rise%20in%20consumption%20tax). E.T. 16.02.2021.
- OECD (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020, Korea*. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663cen/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en>

- Oh, C. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26, 39–44.
- Ohlan, R. (2017). The relationship between tourism, financial development and economic growth in India, *Science Direct, Future Business Journal* 3, 9-22. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2314721017300063>
- Otmazgin, N. ve Lyan, I. (2013). Hallyu across the desert: K-pop fandom in Israel and Palestine. Cross-currents: East Asian history and culture review, *E-Journal*, 9.
- Önder, K. ve Durgun, A. (2008). Effects of tourism sector on the employment in Turkey: an econometric application. Paper presented at the First international conference on management and economics (ICME 2008): Current issues in emerging economies in global perspective, Albania, 28–29.
- Öz, S. (2008). Küresel rekabette son aşamaya ulaşmak: Güney Kore, TÜSİAD-Sabancı University Economic Research Forum Working Paper Series. <https://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/inlinefiles/guneykoreraporu.pdf>
- Öz, S. (2010). Kriz ve işsizlik: başarı ve çözüm örnekleri, TÜSİAD-Koç University Economic Research Forum Working Paper Series. <https://core.ac.uk/download/pdf/6504371.pdf>
- Özcan, C.C. (2015). Türkiye’de turizm gelirlerinin makroekonomik belirleyicileri: Panel Veri Analizi, *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 203-220.
- Özdemir, A.R. ve Öksüzler, O. (2006). Türkiye’de turizm bir ekonomik büyüme politikası aracı olabilir mi? Granger nedensellik analizi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 107-126.
- Özden, A., Şeheri, Ö. ve Ersan, Ö. (2020). Hindistan ülke raporu, A&T Bank Ekonomik Araştırmalar Departmanı,
- Özekicioğlu, H. ve Kılıç, C. (2017). Küresel ekonomi çağında Çin ve Hindistan. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi Journal of Economic Policy Researches*, 4(2), 19-34.
- Özer, M. ve Kocaman, M. (2019). A bootstrap panel granger causality analysis of relationships between political instability and macroeconomic variables. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 239-252. doi: 10.29216.585261
- Öztaş, K. (2002). Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri, Nobel Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.
- Page, S.J. ve Connel, J. (2006). *Tourism- A Modern Synthesis*. London: Thompson.
- Paksoy, S., Yenipazarlı, A. ve Bulut, E. (2018). Turizmin toplam istihdam üzerindeki etkisi; VAR Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(41), 35-50.
- Parasız, İ. (2006). Makro Ekonomi, Teori ve Politika, 9. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Pashtoon, R., Zaki, Z. ve Haqbin, N. (2022). Empirical study on international tourism and economic growth of Thailand: an ARDL-ECM bounds testing approach. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, (4)1, 28-48. ISSN (PRINT): 2715-3118, ISSN: 2685-8258 <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed>
- Pata, K.U. (2018). Türkiye’de enflasyon, tasarruf ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin simetrik ve asimetrik nedensellik testleri ile analizi, *Maliye Dergisi*, 174, 92-11.

- Pavlic, I., Tolic, M. S. ve Svilokos, T. (2013). Impact of tourism on the employment in Croatia, *Recent Advances in Business Management and Marketing*, 219-224, available at: <https://silo.tips/download/impact-of-tourism-on-the-employment-in-croatia>.
- Peker, H.S. (2011). Türkiye’de enflasyon ve enflasyon hedeflemesi uygulamasının değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289005>
- Pereira, L.C.B., Jabbour, E. ve Paula, L.F. (2020). South Korea’s and China’s catching-up: a new-developmental analysis, *Brazilian Journal of Political Economy*, 40(2), 264-284.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *Cambridge Working Papers in Economics*. <https://doi.org/10.17863/CAM.5113>.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50–93. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2007>
- Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105–27. <https://doi.org/10.1111/j.1368-423X.2007.00227.x>.
- Pocock, N.S. ve Phua, K.H. (2011). Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia. *Global Health*, (7)12, <https://doi.org/10.1186/1744-8603-7-12>.
- Polat, E. ve Günay, S.(2012). Türkiye’de turizm ve ihracat gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin testi: eşbütünleşme ve nedensellik analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 204-211.
- Purwomarwanto, Y. ve Ramachandran, J. (2015). Performance of tourism sector to the global crisis-a comparative study between Indonesia, Malaysia and Singapore, *The Journal of Developing Areas*, 49(4), 325-339. <https://www.jstor.org/stable/24737389>
- Rasool, H., Maqbool, S. ve Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis. *Futur Bus J* 7, 1 <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00048-3>.
- Rofiqoh, S. (2022). Analysis of economic growth determinants in China. Efficient: *Indonesian Journal of Development Economics*, 5(1), 1534-1542. <https://doi.org/10.15294/efficient.v5i1.51085>
- Roiji, P. (2012). Strategic plan, sustainable tourism and green jobs for indonesia, ILO Country Office, Jakarta. <https://www.cbd.int/financial/greenmarkets/indonesia-greentourism-ilo.pdf>.
- Sancar Özkök, C. ve Akbaş, Y. E. (2019). Türkiye’de turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi arasındaki ilişkinin analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Additional Number, 45-58.
- Santacreu, A. M. (2016). The rise in Chinese tourism and its effects on the balance of payments, The FRED® Blog, Federal Reserve Bank of St. Louis, December 16, 2016.
- Samırkaş Komşu, M. ve Eban, F. (2019). Hollanda hastalığı ve turizm sektörü üzerine bir değerlendirme. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 138-149.
- Saray, A. ve Gökdemir, Y. (2007). Çin ekonomisinin büyüme aşamaları (1978-2005), *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(7), 661-686. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/19119/202881>

- Setiartiti, L. ve Hapsari, Y. (2019). Determinants of inflation rate in Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 20(1), 112-123.
- Shaari, M.S., Ahmad, T.S.T. ve Razali, R. (2018). Tourism Led-Inflation: A Case of Malaysia, MATEC Web of Conferences 150: 06026, <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815006026>
- Sharafuddin, M.A. (2015). Types of tourism in Thailand, *e-Review of Tourism Research*, 12(3), 210-219.
- Sharma, K.K. (2004). *Tourism and Economic Development*, Delhi: Roshan Offset Press, 1st Edition. <https://books.google.com.tr/>
- Sharma, N. ve Punjab, J. (2018). Tourism led growth hypothesis: empirical evidence from India. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-11.
- Sharpley, R. (2017). *Tourism, Tourists and Society*, Milton: Routledge, 5th Edition.
- Sheng, L. (2011). Specialisation versus diversification: a simple model for tourist cities, *Tourism Management*, 32(5), 1229-1231.
- Shongong, G. (2002). Measuring the economic impact of tourism in China. *Forum of International Development Studies*, 21.
- Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and Reality. *Econometrica*, 48(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1912017>.
- Sinan, B. (2022a). Japonya’da kamu borcu ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi (1980-2020). *Econharran*, 6(9) , 44-56.
- Sinan, B. (2022b). Türkiye’de turizm gelirleri, döviz kuru ve enflasyon arasındaki nedensellik ilişkisi (2003.1-2021.6). *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(4), 544-560.
- Singapore Tourism Board. (2014). *Tourism 50 1964–2014: A journey through 50 years & beyond: Singapore Tourism Board annual report 2013/14*. Singapore: Singapore Tourism Board. Retrieved from : <http://www.stbannualreport.com.sg/>
- Sokhanvar, A., Çiftçioğlu, S. ve Javid, E. (2018). Another look at tourism-economic development nexus. *Tourism Management Perspectives*, 26, 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.002>
- Somuncu, M. (2006). Turizmin kalkınmaya etkisi ve Türkiye turizmindeki bölgesel farklılıklar, *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi*, IV Ulusal Coğrafya Sempozyumu.
- Song, H. (2021). The China-South Korea relationship after the Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) Controversy: Diplomacy, Security, Economy, and Public Opinion Areas. Georgetown University.
- Soshiroda, A. (2005). Inbound tourism policies in Japan from 1859 to 2003. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1100-1120.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye’de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4. <http://dspace.marmara.edu.tr>
- Soyu, E., Karaçor, S., Altınok, S. ve Fırat, E. (2017). Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomideki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme, International Conference Eurasian Economies.

- STATA (2019). STATA choice models reference manual, StataCorp. 2019. Stata: Release 16. Statistical Software. College Station, TX: StataCorp LLC.
- STATISTA (2022). *South Korea's tourism industry - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/4810/travel-and-tourism-industry-in-south-korea/>
- Statistic Singapore (2020). *International visitor arrivals*. <https://www.singstat.gov.sg/publications/reference/ebook/industry/tourism>
- Stievany, G. M. ve Jalunggono, G. (2022). Analysis of the effect of inflation, exports and imports on Indonesia's economic growth. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (marginal)*, 1(3), 1–14. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.140>
- Strateji, T. C. ve Başkanlığı, B. (2019). *On birinci kalkınma planı (2019-2023)*. [https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2019/11/ON\\_BIRINCI\\_KALKINMAPLANI\\_2019-2023.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2019/11/ON_BIRINCI_KALKINMAPLANI_2019-2023.pdf) E.T: 14.02. 2021.
- Sulasmiyati, S. (2019). Analyzing inflation influence toward the number of foreign tourists visiting Indonesia and their impact on Indonesia's economic growth. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2181-2186.
- Suprayitno, E. (2012). The important factors of tourism development in Singapore. *Iqtishoduna*, 1-14. Doi: 10.18860/iq.v0i0.1736.
- Swamy, P. A. V. B. (1970). Efficient Inference in a Random Coefficient Regression Model. *Econometrica*, 38(2). 311-323. <https://doi.org/10.2307/1913012>.
- Syahputra, R. A. (2022). The relationship between Indonesian GDP, tourism receipts and foreign tourist arrivals. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1). [file:///C:/Users/User/Downloads/7993-15440-1-SM%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/7993-15440-1-SM%20(2).pdf)
- Şanlıoğlu, Ö. ve Özcan, E.Ö. (2017). Türkiye’de uygulanan turizm teşvik politikaları ve sonuçları üzerine bir değerlendirme, *Kırkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 97-118.
- Şen, A. ve Şit, M. (2015). Turizm gelirlerinin Türkiye ekonomisindeki rolü ve önemi, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 30-45.
- Şentürk, F. (2015). Türkiye’de iş gücü piyasası ve istihdamın yapısı, *Sosyal Güvençe Dergisi*, 7. Adresinden alınmıştır: [http://www.sguz.org/uploads/1257383-sosyal\\_guvence\\_sayi\\_07.pdf](http://www.sguz.org/uploads/1257383-sosyal_guvence_sayi_07.pdf) E.T. 02.11.2019.
- Tahir, Z. (2004). *Çin Halk Cumhuriyeti’nde Turizmin Gelişimi ve Geleceğe Yönelik Hedefler*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taizeng, R., Can, M., Paramati, S. R., Fang, J. ve Wu, W. (2019). The Impact of Tourism Quality on Economic Development and Environment: Evidence from Mediterranean Countries. *Sustainability*, 11(8), 2296. MDPI AG. Adresinden alınmıştır: <http://dx.doi.org/10.3390/su11082296> E.T. 18.09.2021
- Tang, X. (2016). The historical evolution of China's tourism development policies (1949–2013). *A quantitative research approach*. *Tourism Management*, 58, 1-11. doi:10.1016/j.tourman.2016.03.010
- TCMB (2013a). Enflasyon ve fiyat istikrarı. Ankara. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/06084069-3751-44a3-ba9fc>.

- TCMB (2013b). Uygulama değişiklikleri. Ankara. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm>
- Tee, C.O. (2013). An Exchange-rate-centred monetary policy system: Singapore's experience, *BIS Paper*, 73, 307-315. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2474008>
- Temelli, F. ve Şahin, D. (2019). Yükselen piyasa ekonomilerinde finansal gelişme, ekonomik büyüme ve teknolojik gelişmenin çevresel kalite üzerine etkisinin analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 577-593.
- The World Bank (2021a). Agriculture, forestry, and fishing, value added (% of GDP), <https://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.TOTL.ZS?locations=>
- The World Bank (2021b). Current Account Balance (Bop, current US\$). <https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.CD?locations=IN>
- The World Bank (2021c). Employment in tourism (% of total employment) (modeled ILO estimate), <https://data.worldbank.org>
- The World Bank (2021d). GDP (constant 2010 US\$), <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD>
- The World Bank (2021e). GDP growth (annual %), <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- The World Bank (2021f). Inflation, consumer prices (annual %), <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG>
- The World Bank (2021g). International tourism, number of arrivals, <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- The World Bank (2021h). International tourism, receipts, <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>
- The World Bank (2021i). Manufacturing, value added (% of GDP), <https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.MANF.ZS>
- The World Bank (2021j). Net trade in goods and services, (Bop, current US\$), <https://data.worldbank.org/indicator/BN.GSR.GNFS.CD>
- The World Bank (2021k). Services, value added (% of GDP), <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
- The World Bank (2021l). Travel and tourism total contribution the GDP, [https://tcdata360.worldbank.org/indicators/tnt.tot.contrib.gdp?country=IND&indicator=24695&countries=BRA&viz=line\\_chart&years=1995,2028](https://tcdata360.worldbank.org/indicators/tnt.tot.contrib.gdp?country=IND&indicator=24695&countries=BRA&viz=line_chart&years=1995,2028)
- The World Bank (2021m). Travel and tourism total contribution the employment, <https://tcdata360.worldbank.org/indicators/tnt.tot.contrib.emp?>
- Theobald, W. F. (2001). Global tourism (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth & Heinemann
- Ticaret Bakanlığı. (2022). *Hindistan Ülke Profili*, <https://ticaret.gov.tr/data/5f58be6a13b8763344b7b62c/H%C4%B0ND%C4%B0STAN%C3%9Cİlke%20Profili%20Ekim2022.pdf>
- Toh, R.S., Khan, H. ve Lim, K. (2001). Singapore's tourism industry: How its strengths offset economic, social, and environmental challenges, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 42-49, ISSN 0010-8804, [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)90010-2](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)90010-2).

- Tontuş, H. Ö. (2017). Sağlık turizminin tarihçesi. *SATURK Yayınları*, <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10943, 01pdf. pdf>.
- Topallı, N. (2015). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: 1963-2011, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(14), 339-352.
- Towner, J. (1995). What is tourism's history? *Tourism Management*, 16(3), 339-343.
- Tuncel, V. (2019). Kalkınma planlarının turizm politikaları perspektifinde değerlendirilmesi, *Tourism and Recreation*, 1 (2), 58-66.
- TUSİAD (2014). Chinese Tourism Industry, İstanbul:Turkey.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. ve Erkan, Ç. (2013). Turizm sektörünün istihdam üzerine etkileri. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), 14-27. Adresinden alınmıştır: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumusgjebs/issue/7492/987> E.T. 21.12.2022
- TÜİK (2023). Ülkelere göre ziyaretçi sayıları. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori>
- Türkiye İhracatçıları Meclisi. (2019). *Güney Kore Hedef Pazar Ülke Analizi*. [https://tim.org.tr/files/downloads/Analiz\\_Raporore%20Hedef%20Pazar.pdf](https://tim.org.tr/files/downloads/Analiz_Raporore%20Hedef%20Pazar.pdf)
- TÜRSAB (2011). *Hindistan Turizm Raporu*, İstanbul.
- TÜRSAB (2018). *Türkiye'nin Yatak Kapasitesi 1966-2017*. Adresinden alınmıştır: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/yatak-kapasitesi>. E.T. 08.08.2022
- TÜRSAB (2023). *Turizm Gelirlerinin ihracat gelirleri ve turizm giderlerinin ithalat giderleri oranı*, Adresinden alınmıştır: <https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/ithalat-ihracat-icindeki-payi-2023>. E.T. 12.04.2022
- Uçkun, S. (2004). İşletme ve İşletme Türleri, Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol (Ed.), *Turizm İşletmeleri İçinde* (s.3-38). Değişim Yayınevi, Sakarya.
- Uğuz, S. Ç. (2014). Türkiye'de cari işlemler dengesi ve turizmin önemi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 18-22. doi: 10.18493.06748
- UNWTO (2010). *Tourism Highlight 2010 Edition*, Madrid: Spain. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413720>
- UNWTO (2012). *Tourism Highlight 2012 Edition*, Madrid: Spain. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414666>
- UNWTO (2014). *Tourism Highlight 2014 Edition*, Madrid: Spain. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
- UNWTO (2017). *Tourism Highlight 2017 Edition*, Madrid: Spain. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- UNWTO (2018a). *Tourism Highlight 2018 Edition*, Madrid: Spain <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018>
- UNWTO (2018b). *World Tourism Barometer 2018*, Madrid: Spain. <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-june-2018>
- UNWTO (2019). *Tourism Highlight 2019 Edition*, Madrid: Spain. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>



- UNWTO (2020). World Tourism Barometer and Statistical Annex, December 2020". *UNWTO World Tourism Barometer (English version)*. 18 (7), 1-36. doi:10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7. ISSN 1728-9246.
- Uslu, H. (2020). Türkiye’de turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkileri: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12 (1), 38-67.
- Utami, R.C., Hartono, D. ve Awirya, A.A. (2016). Analysis of the competitiveness of Indonesia tourism price compared to the competitors (Demand elasticity approach), *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(1), 108-124.
- Uysal, D., Erdoğan, S. ve Mucuk, M. (2004). Türkiye’de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki (1992-2003). *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 162-170.
- Uz, E. (2021). *Uzak Doğu Ülkelerinde Kültürel Miras ve Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımları*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ünlüonen, K. ve Şahin, S.Z. (2011). Turizmde istihdam, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 1-25.
- Üstün, Y.M. (2019). Çin ekonomisi, <https://www.akademikcoğrafya.com/cin-halk-cumhuriyeti-cografyasi> E.T. 18.06.2022.
- Vellas, F. (2011). The indirect impact of tourism: an economic analysis. Paper presented at the Third Meeting of T20 Tourism Ministers. Paris, France.
- Vijayaragavan, T. (2014). Impact of tourism in Indian economy, *International Journal of Development Research*, 4(12), 2835-2839. ISSN: 2230-9926.
- Vorranikulkiij, W. M. (2021). Deciphering Korea’s inflation dynamics. *The Korea Times*. Adresinden alınmıştır: <https://www.amro-asia.org/deciphering-koreas-inflation-dynamics> E.T. 19.05.2023.
- Wahidin, D., Khairunnisa, W. ve Wulandari, R.A. (2021). Do inflation, exchange rate, interest rates, tourist visits, government spending and investment affect Indonesia’s economic growth? *Advances in Economics, Business and Management Research*, 207, 132-141.
- Wattanacharoensil, W. ve Schuckert, M. (2016). Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism?, *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1045-1070. doi: 10.1080/13683500.2014.882295
- WEF (2013). The Travel&Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, Editors: J. Blanke & T. Chiesa, Geneva, Adresinden alınmıştır: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf) E.T.12.10. 2020.
- WEF (2022). Why is inflation so low in Japan? in World Economy News. <https://www.hellenicshippingnews.com/why-is-inflation-so-low-in-japan/>
- Wei, X., Qu, H. ve Ma, E. (2009). Modeling tourism employment growth- an application in mainland China, *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 1. <https://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Friday/1>
- Witt, S.F. ve Tuner, L.W. (2003). Trends and forecasts for inbound tourism to China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (1), 97 -107.
- Wong, J. ve Ding, L. (2002). China's Economy into The New Century, Shangai: World Scientific Publishing.

- WHO (2020). Coronavirus disease (COVID-19). World Health Organization, [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1), E.T. :15.10.2021.
- Worlddata.info (2019a). *Development of the tourism sector in Indonesia from 1995-2021*, <https://www.worlddata.info/asia/indonesia/tourism.php>
- Worlddata.info (2019b). *Development of the tourism sector in Thailand from 1995-2021*. <https://www.worlddata.info/asia/thailand/tourism.php>
- Worlddata.info (2020). *Development of the tourism sector in Singapore from 1995-2021*. <https://www.worlddata.info/asia/thailand/tourism.php>
- WTTC (2012). *Travel and Tourism Economic Impact 2012-World*, [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/world2012.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf), E.T: 15.08.2020.
- WTTC (2018). *Travel and Tourism, Economic Impact China*, Adresinden alınmıştır: <https://www.chinatravelnews.com/images/201803/3e373c28a7e45f2b.pdf>. E.T: 20.11.2021.
- WTTC (2019). *Travel and tourism economic impact 2019 world*, World Travel and Tourism Council, London, Adresinden alınmıştır: <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf> E.T: 06.08.2019.
- Wu, T.P. ve Wu, H.C. (2019). *Tourism and economic growth in Asia: A bootstrap multivariate panel Granger causality*. *Int J Tourism Res.* 21, 1-10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2243>
- Xue-Pin, W.U. ve Jun-Yang, L.I. (2012). *Relationship between growth of tourism industry and inflation: evidence from Hainan island*, *TourismTribune LvyouXuekan*, 27(11), 66-71.
- Yalçın, D. (2007). *Çin Halk Cumhuriyeti'nin dışa dayalı büyüme modeli*, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(2), 177-190.
- Yamak, N., Tanrıöver, B. ve Güneysu, F. (2012). *Turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: sektör bazında bir inceleme*, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 26(2).
- Yaman, H. ve Sungur, O. (2020). *İleri teknoloji ihracatı ve büyüme ilişkisi: OECD ülkelerine yönelik ekonometrik bir analiz*. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 63-80. doi: 10.11616/basbed.v20i53206.645139
- Yapar Saçık, S., Akar, G. ve Gülmez, Z. (2019). *Turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi: Türkiye örneği*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 303-316.
- Yarcan, Ş. (2006). *Turizm endüstrisinin yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 3.Baskı, İstanbul.
- Yaşar, G. ve Yaşar, M.M. (2017). *Türkiye-Rusya uçak krizi sonrasında Türkiye turizmi*, VII Uluslararası Karadeniz Sempozyumu "Türk Rus İlişkileri", Giresun, 100-106.
- Yılcı, V. ve Kırcı, M. (2023). *Testing the relationship between employment and tourism: a fresh evidence from the ARDL bounds test with sharp and smooth breaks*, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2022-0509>
- Yıldırım Saçılık, M. (2019). *Türkiye'nin ekonomik büyüme-kalkınma ve gelişme aşamalarında turizm öncü bir sektör olabilir mi?* *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1681-1697.
- Yıldız, Z. (2011). *Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi*, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

- Yılmaz, İ. (2012). Çin ekonomisinde büyümenin dinamikleri, Tartışma Metni, Türkiye Ekonomi Kurumu.
- Yılmaz, Ö. ve Şahin, A. (2020). Japonya’da deflasyon döneminde işsizlik ve işsizlikle mücadele. *Lectio Socialis*, 4(1), 25-40.
- Yoon, J. Y. (2014, 30 Eylül). Hallyu fuels foreign investment in Korea. *The Korea Times*. <https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2014>
- Zauhar, J. (2004.) Historical perspectives of sports tourism, *Journal of Sport & Tourism*, 9(1), 5-101, doi: 10.1080/1477508042000179348
- Zellner, A. (1962). An efficient method of estimating seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias. *Journal of the American Statistical Association*, 57(298), 348–368, doi:10.1080.01621459.1962.10480664
- Zengin, B. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine reel ve moneter etkileri, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 104-126.
- Zhang, H. Q., Chong, K. ve Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, 20(4), 471–485.
- Zhang, G. (2013). Domestic tourism in China: Policy, practice and prospect. In W. T.Organization (Ed.), *Domestic tourism in Asia and the pacific* (71–91). Madrid: UNWTO
- Zhang, J. ve Cheng, L. (2019). Threshold effect of tourism development on economic growth following a disaster shock: evidence from the Wenchuan Earthquake, P.R. China. *Sustainability*, 11(2), 371-393.
- Zhao, Y. ve Bingjie, L. (2020). The evolution and new trends of China's tourism industry[J]. *National Accounting Review*, 2(4): 337-353. doi: 10.3934/NAR. 2020020.
- Zhu, J., Airey, D. ve Siriphon, A. (2021). Chinese outbound tourism: an alternative modernity perspective, *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103152> 0160-7383.