

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**


**ÇEKİM MODELİ: TÜRKİYE’NİN TURİZM  
POTANSİYELİ ÜZERİNE UYGULAMA**

**GÖZDE KARAAĞAÇ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
DOÇ. DR. HÜSEYİN ÇETİN**

**KONYA-2021**

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

### Bilimsel Etik Sayfası

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Gözde Karaağaç		
	Numarası	138112011006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği A.B.D./ Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Hüseyin ÇETİN		
Tezin Adı	Çekim Modeli: Türkiye'nin Turizm Potansiyeli Üzerine Uygulama			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Gözde KARAAĞAÇ**

**İmzası**

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	ii
--	---	---	----

## ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Gözde Karaağaç		
	Numarası	138112011006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği A.B.D./ Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Hüseyin ÇETİN		
Tezin Adı	Çekim Modeli: Türkiye'nin Turizm Potansiyeli Üzerine Uygulama			

Çekim modeli temelde iki ülke arasındaki dış ticaret akımlarının ülkelerin ekonomik büyüklüğü ile doğru orantılı, aralarındaki uzaklık ile ters orantılı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Türkiye'ye yönelik turist akımı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, Türkiye'nin sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

Bu tezin amacı, Türkiye'ye gelen turist sayısını etkileyen talep yanlı faktörler ve Türkiye'nin ülkelere göre turizm potansiyeli çekim modeli yaklaşımı ile araştırmak ve araştırma sonucunda Türkiye'de turizmin gelişmesine destek olacak politika-öneri geliştirmek hedeflenmiştir.

Tezde, 2017 yılında OECD ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları incelenmiş ve GSYH, nüfus, uzaklık, ortak sınır değişkenleri ile bazı kukla değişkenler kullanılarak çekim modeli oluşturulmuş ve böylece kullanılan değişkenlerin Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin OECD ülkelerine göre turizm potansiyelini belirlemek için, çekim modelinin verdiği turist sayısı tahminleriyle turizm akımının hangi ülkeler için potansiyelin altında, hangileri için üstünde ve hangileri için potansiyeli kadar olduğu sonucuna da ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Tez sonucunda, Türkiye'ye gelen turist sayısı turistlerin geldiği ülkenin GSYH değerinden olumlu, uzaklıktan ise olumsuz etkilenmektedir. Turist gönderen ülke nüfusunun, Turistlerin geldiği ülkenin Türkiye ile sınırı olup olmamasının, Avrupa ülkesi olup olmamasının; Turizm ülkesi olup olmamasının, NATO ülkesi olup olmamasının Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. OECD ülkeleri arasından Lüksemburg, Japonya ve İtalya potansiyel genişleme vadeden ülkeler sıralamasında ilk üçte yer aldığı ve Finlandiya, Slovakya ve Avusturya potansiyelinin üzerinde turist gönderen ülkeler sıralamasında ilk üçte yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler: Dış Ticaret, Çekim Modeli, Turizm Talebi.**

### ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Gözde Karaağaç		
	Student Number	138112011006		
	Department	Tourism Management Department		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÇETİN		
Title of the Thesis/Dissertation	Gravity Model: Application on Turkey's Tourism Potential			

The gravity model, is basically based on the assumption that foreign trade flows between two countries are directly proportional to the economic size of the countries and inversely proportional to the distance between them. It is important to determine the factors that affect the tourist flow to Turkey and to reveal the potential of Turkey.

The aim of this thesis is to investigate the demand-side factors affecting the number of tourists coming to Turkey and Turkey's tourism potential by countries with the attraction model approach, and as a result of the research, it is aimed to develop a policy-recommendation that will support the development of tourism in Turkey.

In the thesis, the number of tourists coming to Turkey from OECD countries in 2017 was examined and a gravity model was created by using GDP, population, distance, common border variables and some dummy variables, and thus it was tried to determine whether the variables used were effective on the number of tourists coming to Turkey. In addition, in order to determine the tourism potential of Turkey according to OECD countries, the number of tourists estimated by the attraction model is tried to be reached for which countries the tourism flow is below the potential, for which it is above the potential, and for which it is as much as the potential.

As a result of the thesis, the number of tourists coming to Turkey is affected positively by the GDP of the country where the tourists come from, and negatively by the distance. Population of the country sending tourists, Whether the country where the tourists come from has a border with Turkey, whether it is a European country; It has been concluded that whether it is a tourism country or not, whether it is a NATO country or not, does not have a statistically significant effect on the number of tourists coming to Turkey. It has been concluded that among OECD countries, Luxembourg, Japan and Italy are among the top three countries promising potential expansion, and Finland, Slovakia and Austria are among the top three countries sending tourists over their potential.

**Key Words: Foreign Trade, Gravity Model, Tourism Demand.**

## İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi.....	vi
Kısaltmalar .....	vii
Önsöz ve Teşekkür .....	viii
<b>Giriş .....</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DIŞ TİCARET KURAMI VE TURİZM İLİŞKİSİ

1. Dış Ticaret Kavramı .....	4
1.1. Dış Ticaret Teorileri.....	4
1.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi (Adam Smith).....	5
1.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi (David Ricardo) .....	6
1.1.3. Faktör Donanımı Teorisi (Eli Heckscher ve Bertil Ohlin).....	7
1.1.4. Faktör Donanımı Teorisi (Heckscher-Ohlin) ve Turizm İlişkisi.....	7
1.2. Dış Ticareti Etkileyen Faktörler .....	8
1.2.1. Yurtiçi ve Yurtdışı Gelir Düzeyleri .....	8
1.2.2. Mesafe .....	9
1.2.3. Göreli Fiyatlar .....	10
1.2.4. Döviz Kuru .....	10
1.2.5. Nüfus .....	11
1.2.6. Ortak Dil.....	11
1.2.7. Ortak Sınır.....	11
1.2.8. Ticaret Reformları.....	12
1.2.9. Doğrudan Yabancı Yatırımlar .....	12
1.3. Dış Ticaret Kalemi Olarak Turizm .....	13
1.4. Turizm Talebi ve Özellikleri.....	19
1.4.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler .....	20
1.4.1.1. Ekonomik Faktörler.....	20
1.4.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	25
1.4.1.3. Demografik Faktörler .....	27

1.4.1.4. Psikolojik Faktörler .....	29
1.4.1.5. Siyasi ve Yasal Faktörler .....	31

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇEKİM MODELİ'NİN TANIMI, DOĞUŞU VE MODELE YÖNELİK ÇEŞİTLİ KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

2.1. Çekim Modeli Kavramı ve Doğuşu .....	32
2.1.1. Çekim Modeli .....	33
2.2. Dış Ticaret Alanında Çekim Modeli ile Yapılan Çalışmalar .....	38
2.3. Turizm Alanında Çekim Modeli ile Yapılan Çalışmalar .....	49

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEKİM MODELİNİN TÜRKİYE'NİN TURİZM POTANSİYELİNE UYGULAMASI

3. Çekim Modelinin Türkiye'nin Turizm Potansiyeline Uygulaması .....	52
3.1. Evren ve Örneklem .....	52
3.2. Çekim Modelinde Kullanılan Değişkenler .....	52
3.2.1. Turist Sayısı .....	53
3.2.2. Gayri Safı Yurt İçi Hasıla (GSYH) .....	54
3.2.3. Nüfus .....	54
3.2.4. Uzaklık/Mesafe .....	55
3.2.5. Kukla Değişkenler .....	56
3.3. Verilerin Derlenmesi ve Araştırma Hipotezleri .....	57
3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular .....	59
Sonuç ve Öneriler .....	63
Kaynakça .....	66
Ekler .....	74

**Tablolar Listesi**

Tablo 1: 2019 Yılında En Çok Turist Ağırlayan ve En Fazla Turizm Geliri Elde Eden 10 Ülke .....	13
Tablo 2: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığı Üzerindeki Etkisi (2010-2019).....	14
Tablo 3: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (2010-2018) .....	15
Tablo 4: Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı ve Turizm Giderlerinin İthalat İçindeki Payı (2010-2019).....	16
Tablo 5: Türkiye’de İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı (2010-2017).....	17
Tablo 6: Analizde Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları .....	53
Tablo 7: OECD Ülkeleri ve OECD’ye Katıldıkları Yıllar .....	57
Tablo 8: Çekim Modeli Tahmin Sonuçları.....	61
Tablo 9: P/A ve P-A’ya Göre Potansiyel Genişleme Vadeden Ülkeler .....	62
Tablo 10: P/A ve P-A’ya Göre Potansiyelinin Üzerinde Turist Gönderen Ülkeler ...	62

**Kısaltmalar**

a.g.e.: Adı geçen eser

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

APEC: Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği

BENELÜKS: Belçika, Hollanda ve Lüksemburg

BRIC: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti

CAN: And Milletler Topluluğu

GSMH: Gayrisafi Milli Hâsıla

GSYİH: Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla

İİT: İslam İşbirliği Teşkilatı

KBGSYİH: Kişi Başına Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla

MORCOSUR: Güney Amerika Ortak Pazarı

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

ŞİÖ: Şanghay İşbirliği Örgütü

TURSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

WB: Dünya Bankası

AGIT: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı

BM: Birleşmiş Milletler

## Önsöz ve Teşekkür

Bir ülkenin ekonomik olarak büyümesi ve gelişmesinde turizmin önemli bir yeri vardır. Bu çalışmada; Türkiye ile Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkeleri arasındaki çekim modeli kullanılarak Türkiye'nin turizm potansiyeli incelenmiştir.

Bu çalışmada bilgi ve birikimleri ile bana yol gösteren ve desteğini benden eksik etmeyen sayın tez danışmanım Doç. Dr. Hüseyin ÇETİN'e, çalışmamı yürüttüğüm süre boyunca bana destek olan sevgili eşim Murat KARAAĞAÇ'a, çalışma sürecinde yardımını esirgemeyen ve tezimin ortaya çıkmasında işimi kolaylaştırmak için her türlü fedakârlığı yapan değerli arkadaşlarım Doç. Dr. F. Atıl BİLGE, Dr. Öğr. Üyesi Ayşe CABİ, Dr. Öğr. Üyesi Şeyda SARI ile mesai arkadaşlarıma, jürimde bulunup katkı sağlayan Doç. Dr. Ceyhun Can Özcan'a, bana çok inanan ve her türlü desteği veren, ellerini her daim omzumda hissettiğim değerli aileme ve son olarak hayatıma renk katan, varlıkları ile gönlümü neşelendiren biricik kızlarıma yürekten teşekkür ederim.

## Giriş

Son yıllarda “uluslararası ticaret akımları”nı açıklamak için en çok kullanılan teorilerden biri de “çekim modeli” dir. Çekim Modeli, ismini klasik mekaniğin temelini atan İngiliz Fizikçi Newton’un “evrensel kütle çekimi kanunu”ndan almıştır. Evrensel kütle çekimi kanununa göre yeryüzündeki moleküller birbirlerini, kendi kütleleriyle doğru orantılı kuvvetle çekerken; moleküllerin aralarındaki mesafenin karesiyle ters orantılı olan bir kuvvetle çeker. Çekim modeli, 19. yüzyılın ortalarında sosyal bilimlere alanına uyarlanmıştır. 1960’lı yıllarda ise çekim modeli uluslararası ticaret akımlarına uyarlanmıştır.

Dış ticarete (uluslararası ticarete) kullanılan çekim modelinde ise, iki ülke arasındaki ticaret, o ülkelerin milli gelirleri arttıkça, artar; aralarındaki uzaklık-mesafe arttıkça, azalır şeklinde ifade edilmektedir. İki ülke arasında ki uzaklığın ticaret akımlarına negatif etkide bulunmasının sebebi ise taşıma maliyetleridir. Çünkü mesafe-uzaklık arttıkça taşıma maliyetleri de artacağından ticaret akışları negatif bir şekilde etkilenir. Dış ticaret yapan ülkelerin milli gelirlerinin ticaret akımlarını olumlu şekilde etkilemesinin sebebi ise, ülkelerin milli geliri (Gayri Safi Yurt içi Hasıla ve Gayri Safi Millî Hasıla) arttıkça ihracat ve ithalat kapasitesinin artmasıdır. Eğer ihracatçı ülkenin milli geliri artarsa, üretim kapasitesi de artacağından ihracatı yapılan malların çeşitliliği fazlalaşmış olur. Eğer ithalatçı ülkenin milli geliri artarsa, diğer ülkelere daha çok ithalat yapabilir. Böylece ülkelerin milli gelirleri, çift taraflı ticaret akımlarını pozitif yönde etkilemiş olur.

Çekim modelinde, milli gelir, mesafe (uzaklık) gibi temel açıklayıcı değişkenlerin yanı sıra bazı kukla değişkenler de yer alabilir. Bu kukla değişkenlere örnek olarak, tercihli ticaret anlaşması, ortak sınır, ortak dil, ortak para birimi v.b. verilebilir.

Dış ticaret (uluslararası ticaret/ithalat-ihracat) akımlarının analizinde oldukça yoğun olarak kullanılan çekim modeli birçok ülkelerin turizm akımının analizinde de kullanılmıştır. Sermaye ve emeğe dayanarak hizmet üretilen bir sektör olan turizm, uluslararası ticaretin bir parçasıdır. Çünkü, turizm sektörünün döviz girdisi sağlanmasıyla geliri artırma, emek yoğun bir sektör olması dolayısıyla istihdama olumlu katkısı, iş ve gelir vergisi oluşturma, ödemeler dengesine katkı sağlama gibi

hem ekonomik hem de sosyo-kültürel yönleri ile bölgesel ve ulusal kalkınma için önemli rol ve katkıları bulunmaktadır. Ancak klasik mal-ürün akımından farklı olarak turizm akımında ticarete konu olan şey genellikle ülkeye özgü, ölçülemeyen ve hesaplanamayan bir özelliktir (Eiffel Kulesi, Peribacaları, Çin Seddi v.b.). Bunun yanında, alan yazındaki çalışmalarda klasik çekim değişkenlerinin (gelir, uzaklık, nüfus gibi) yanı sıra kukla değişkenler de (ortak sınır, turizm ülkesi olup olmama durumu, Avrupa ülkesi olup olmama durumu v.b.) denkleme dâhil edilmektedir.

Dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer alan ve neredeyse tüm sektörleri olumlu açıdan etkileyen sektör, turizm sektörüdür. Birçok ülke de olduğu gibi Ülkemiz için de istihdam üzerindeki etkisi, milli gelire, ödemeler dengesi ve cari açığa olumlu etkisi ve sosyo-kültürel etkileri açısından son derece olumlu katkıları bulunmaktadır. Ödemeler dengesine olan katkısı, cari açığı kapatmadaki olumlu yanı ve yeni iş alanlarının açılması sayesinde işsizliğin azaltılması, turizmle doğrudan ve dolaylı olarak (tarım, ulaştırma v.b.) ilgili bulunan diğer ticari faaliyetlerin canlılık kazanmasından dolayı pek çok ülke için turizm sektörü cazip hale gelmektedir. Dolayısıyla Ülkelerin kalkınma ve büyüme planlarında turizm endüstrisi geniş yer bulmaktadır.

Çekim Modeli: Türkiye'nin Turizm Potansiyeli Üzerine Uygulama isimli tezin nihai amacı aşağıda belirtilen üç temel soruya (hipoteze) cevap aramaktadır:

- (i) Türkiye'nin turizmi hangi ülkeler için potansiyelinin altındadır,
- (ii) Türkiye'nin turizmi hangi ülkeler için potansiyeline ulaşmıştır,
- (iii) Türkiye'nin turizmi hangi ülkeler için potansiyelini aşmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda turist akımının potansiyelin altında seyrettiği ülkelerden turist akımını geliştirilmek için politikalar belirlenerek ilişkiler canlandırılabilir.

Çekim Modeli: Türkiye'nin Turizm Potansiyeli Üzerine Uygulama isimli tez 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dış ticaretin yapılmasına etki eden faktörler anlatılmakta ve bu kapsamda dış ticaret teorilerine yer verilmektedir. Tezin ikinci bölümünde, çekim modelinin fizikteki tanımı gösterilmekte ve sosyal bilimlere uygulanması anlatılmaktadır. Çekim modelinin dış ticarete uyarlanmasında etkili

olan yazarların çalışmalarından söz edilerek, temel çekim denklemi ve genişletilmiş çekim denklemi, matematiksel olarak gösterilmektedir. Ayrıca dış ticaret ve turizm alanında çekim modeli ile ilgili yapılan çalışmalar literatür olarak sunulmuştur. Tezin üçüncü bölümünde, OECD üyesi ülkeler araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. Araştırmada dış ticaret çalışmalarında başarılı sonuçlar veren Çekim Modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle 2017 yılında OECD ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları incelenmiş ve GSYH, nüfus, uzaklık, ortak sınır değişkenleri ile turist gönderen ülkenin Avrupa ülkesi olup olmaması durumu, turist gönderen ülkenin NATO ülkesi olup olmaması, turist gönderen ülkenin turizm ülkesi olup olmama durumu kukla değişkenleri kullanılarak model oluşturulmuştur. Böylece Türkiye'nin turizm potansiyelinin belirlenmesinde kapsamlı bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DIŞ TİCARET KURAMI VE TURİZM İLİŞKİSİ**

#### **1. Dış Ticaret Kavramı**

Dış ticaret, genel olarak ülkelerin birbirleriyle yapmış oldukları dış alım (ithalat) ve dış satım (ihracat) işlemlerinin toplamından oluşmaktadır. Küresel Dünyada dış ticarete ihtiyaç duyulmasının temel nedeni; bir ülkenin yapmış olduğu üretim fazlasının o ülkeden çıkarılabilmesi yani ihraç edilebilmesi ve ülkenin kendi üretiminin kendisine yetmemesi veya ihtiyaçlarını karşılayamaması sebebiyle üretim kısıtlılığından kaynaklanan ithal etme isteğidir.

Ülkelerin yer aldıkları coğrafya, sahip oldukları nüfus, siyasi yapı, dil, tarihsel ve kültürel gelişme, ekonomik yapı, kullandığı teknoloji, kurucusu veya bulunduğu örgütsel yapı gibi birçok açıdan farklı özelliklere sahiptirler. Bununla birlikte teknoloji, ulaştırma ve haberleşme imkânlarının da gelişmesi tüketicilerin daha farklı, daha hızlı, daha ucuz, kaliteli mal ve hizmete ulaşmak ile ilgili taleplerini de arttırmıştır. Bu nedenle; hiçbir ülke ihtiyacını karşılayabilecek çeşitlilikte, kalitede, ucuzlukta ve hızda mal ve hizmeti sadece kendisi üretemeyeceğinden, uzmanlaştığı ve düşük maliyetle ürettiği malları ihraç edecek ve pahalıya ürettiği mal ve hizmeti de ülke dışından temin edecektir.

#### **1.1. Dış Ticaret Teorileri**

Her ülke farklı nedenlerle dış ticarete ihtiyaç duyar. Dış ticaretin ülke ekonomisine etkileri ve nedenleri üzerine birçok teori geliştirilmiştir. Dış ticaret teorilerinin başlıca amacı, ülkeler arasındaki mal ve hizmet alım satımlarının nedenlerini açıklamaktır (Seyidoğlu, 2007: 18). Dış ticaret teorileri Klasik (Geleneksel) ve Neo-Klasik Dış Ticaret Teorileri olmak üzere iki temel başlık altında incelenebilir. Araştırmamızın konusu olan çekim modelinin teorik altyapısı sebebiyle, dış ticaret teorilerini Klasik Dış Ticaret Teorileri; Mutlak Üstünlükler Teorisi (Adam Smith), Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi (David Ricardo) ve Faktör Donatımı Teorisi (Eli Heckscher ve Bertil Ohlin) olmak üzere üç başlık altında açıklanmıştır.

### 1.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi (Adam Smith)

İnsanların var oluşundan günümüze kadar birçok ekonomik teoriler, modeller ortaya atılmış, zamanın şartlarıyla güncellenmiş ve günümüzde de hala kullanılmaktadır. Güçlü bir ekonomi için ihracatı en üst düzeye çıkarmak ve ithalatı en aza indirmek üzere tasarlanmış bir ekonomik politika olan Merkantilizm döneminden sonra (merkantilizme karşı görüş olarak), Adam Smith (1776 yılında) ilk ve en önemli iktisadi yaklaşımı “Ulusların Zenginliği” kitabında ortaya koyarak hem milletler arasındaki ticaret modellerini açıklamış hem de yeni ekonomik teoremleri tanıtmıştır. Adam Smith (1776) bu kitapta mutlak üstünlük teorisi ve emek değer teorisi gibi dış ticaret işlemlerini etkileyen faktörleri açıklayıp analiz etmiştir (<http://www.investopedia.com/updates/adam-smith-wealth-of-nations> (Erişim tarihi 05.12.2018)).

Schumacher (2012: 57), Adam Smith'in uluslararası ticareti diğer tüm ticaret şekilleri gibi aynı güdü ile ele aldığını ve O'nun “bir şeyi başka bir şey için taşıma, takas etme ve değiştirme” olarak ele aldığını ifade eder. Uluslararası ticarete serbest ticaretin faydaları “Mutlak Üstünlük Teorisi” (Theory of Absolute Advantages) ile açıklanır. Teoriye göre, her ülke hangi malları daha düşük bir maliyet ile üretiyorsa o mallar üzerinde uzmanlaşıp ihraç etmeli ve kendisinin ucuz üretmediği malları da ithal etmelidir (Erk, 2015:13; Schumacher, 2012). Adam Smith'in burada bahsettiği maliyet yalnızca emek faktörünü içermektedir. Bu emek faktörü türdeş olmalıdır. Yani üretim gücü bakımından çalışan tüm işçilerin aynı kapasite ve verimlilikte olduğu göz önünde bulundurulur. Adam Smith, "Akıllı bir aile reisinin dışarıda daha ucuza bulabileceği bir şeyi evde yapmaması gerekir" diyerek iş bölümüne verdiği önemi ifade etmiştir. Mutlak Üstünlükler Teorisi'ne göre bir ülkenin her iki mal açısından da diğer ülkeden üstün olduğu durumda dış ticaretin gerçekleşmesine gerek görülmez (Aral, 2015: 27-28). Mutlak Üstünlükler Teorisi aynı zamanda gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ülkeler arasındaki dış ticaretin açıklanmasına yardımcı olabilecek bir niteliğe sahiptir. Fakat gelişmiş ülkeler birçok malın üretiminde uzmanlaştığından, bu teorinin gelişmiş ülkeler arasında gerçekleştirilen ticaretin açıklanmasında yetersiz olduğu söylenebilir (Arıç, 2013:4). Bunun için, David Ricardo, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi ile bu modeli geliştirmeye çalışmıştır.

### 1.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi (David Ricardo)

Uluslararası ticaret alanındaki bir diğer iktisatçı, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisini iktisat literatürüne kazandıran David Ricardo'dur. Adam Smith'in Mutlak Üstünlükler Teorisi, aynı ülkenin mutlak olarak birden fazla malı daha düşük maliyetle üretmesi durumunda, serbest dış ticaretin nasıl gerçekleşeceği konusunda açıklamakta yetersiz kalmış David Ricardo (1817) uluslararası ticaretin mutlak üstünlükler çerçevesine dayandırılmasının teorisini daraltacağını ileri sürerek Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'ni (Theory of Comparative Advantages) geliştirmiştir. Buna göre, dış ticareti belirleyen temel unsur ülkeler arasındaki üretim farkı değil, bu farklılığın derecesidir. Bir başka ifadeyle Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, uluslararası ticaretin, mutlak değil karşılaştırmalı üstünlüklere dayanması gereğini ortaya koymaktadır. Bir ülke, bütün mallarda, diğerine göre daha üstün olsa da, karşılaştırmalı olarak en fazla üstünlüğe sahip olduğu mallarda uzmanlaşıp daha az üstün olduğu malları ithal ederek daha fazla refaha ulaşabilir (Bayraktutan, 2003: 177). Aynı zamanda mutlak üstünlükler, karşılaştırmalı üstünlüklerin özel bir durumu gibidir. Karşılaştırmalı üstünlüklerin gerçekleştiği durumlarda mutlak üstünlük de vardır, ama bunun tersi geçerli değildir; yani, karşılaştırmalı üstünlük elde edilen her durumda mutlak üstünlük bulunmayabilir (Seyidoğlu, 2007: 26). David Ricardo için de, maliyeti oluşturan tek faktör, homojen, ülke içinde tam hareketli ve ülkeler arasında tam hareketsiz olduğu varsayılan emektir. Klasik iktisatçılar, emek dışındaki üretim faktörlerinden sermaye ve doğal kaynakların farkında olmakla beraber, doğal kaynakları, tanrının lütfu ve sermayeyi, biriktirilmiş emek biçiminde algılamayı seçmişlerdir (Bayraktutan, 2003: 177). Ayrıca dış ticaret teorilerinde arz yönlü düşünmüşler, talep faktörünü ihmal etmişlerdir (Özel, 2012: 8). Ayrıca dış ticaretin maliyetleri, dış ticaret engelleri, tarifelerin etkisi, vergiler gibi konular hem Adam Smith'in Mutlak Üstünlük Teorisi hem de David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinde dikkate alınmamıştır.

### 1.1.3. Faktör Donanımı Teorisi (Eli Heckscher ve Bertil Ohlin)

1919 yılında yayınlanan bir makalede Heckscher tarafından ortaya atılan ve öğrencisi Bertil Ohlin tarafından 1933 yılında geliştirilen “Faktör Donanımı Teorisi” David Ricardo’nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi’ni daha da geliştirmekte ve teorinin temelini üretim faktörlerinin bolluğuna dayandırmaktadır. Faktör Donanımı Teorisi serbest ticaret koşulları altında (yalnız iki üretim faktörünün olduğu varsayılarak) bir ülkede hangi üretim faktörü zengin ise o faktörün yoğun olarak kullanıldığı malın ihraç edileceği; ülkede kıt olarak bulunan üretim faktörünün yoğun olarak kullanıldığı malın ise ithal edileceği anlayışına sahiptir (Emirhan, 2014: 612).

Ricardo (Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi)’ ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlüğün emek verimliliğindeki farklılıklar olarak ele alırken, Heckscher-Ohlin (Faktör Donanımı Teorisi) ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlüğün kaynağını “üretim faktörlerinin nispi bolluğu” olarak nitelendirmektedir. Sonuç olarak, emek bakımından zengin ülkelerde emek-yoğun mallar, sermaye bakımından zengin ülkelerde ise sermaye yoğun mallar daha düşük fiyatlı olacağı için ülkeler bu mallar üzerinde uzmanlaşmalıdır. Bu nedenle söz konusu alanlarda uzmanlaşıp ihracat yapmalı, daha zayıf olan sektör ve ürünlerde de ithalat yapmalıdır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 200, Yılmaz ve Özken, 2013: 40). Faktör Donanımı Teorisi, Karşılaştırmalı Üstünlükler teorisine farklı bir yorum getirmekte ve iki teori birbirini tamamlamaktadır.

### 1.1.4. Faktör Donanımı Teorisi (Heckscher-Ohlin) ve Turizm İlişkisi

Dış ticaret ve turizm arasındaki ilişki Faktör Donanımı Teorisi (Heckscher-Ohlin) ile açıklanabilir. Çalışmada ihracat kalemi olarak alınan turizmin dayandığı teori olan Heckscher-Ohlin modeli ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlüğün kaynağını emeğin verimliliğindeki farklılıklar olarak değil, üretim faktörlerinin nispi bolluğu/kıtlığı olarak açıklamaktadır. Nispi olarak bol olan faktör daha ucuz, kıt olan faktör ise daha pahalıdır. Bu nedenle teoriye göre üretimde nispi bolluğa sahip olunan faktörde yoğun olarak kullanan mal ve hizmetlerin üretilmesi önerilmektedir. Buna göre bir ülkenin nispi faktör bolluğu emek ya da sermayede olabilir. Eğer

faktör bolluğu emekte ise emek yoğun mallarda, sermayede ise sermaye yoğun mallarda uzmanlaşma gerçekleşecektir (Utkulu, 2005: 12).

Ülkelerin sahip olduğu turistik değerler olan coğrafi konum, iklim, tarih, kültürel zenginlikler, doğal yaşam, alternatif turizm (sağlık turizmi, av turizmi, inanç turizmi gibi) ülkelerin turizm potansiyelini oluşturur. Bazı ülkeler bu değerli potansiyeli etkin bir şekilde kullanabilirken bazı ülkeler kullanamayabilir. Hem ekonomik hem sosyal açıdan önemli getirileri olan turizm endüstrisi özellikle gelişmekte olan ülkeler için belirgin bir refah kaynağı olabilmektedir. Heckscher-Ohlin teorisine göre, bir bölgenin nispeten bol ve ucuz turizm kaynaklarına diğer bir ifadeyle faktör donatımlarına sahip olması durumunda, sahip olduğu faktör donatımlarının yoğun olarak kullanılabileceği turizm sektörü temelinde ürün ve hizmetlerini ulusal ve uluslararası piyasa sürmesi ve görünmeyen bir dış satım olarak ihraç etmesi gerekmektedir.

Faktör Donatımı Teorisi'ne göre, Örneğin; Turizm alanında Dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan Türkiye'nin 2018 yılı turizm geliri 29.5 milyar dolardır. Dolayısıyla Türkiye, Fransa, İspanya gibi sayılabilecek daha birçok turizm ülkesinde turizm varlıkları ülkelerin üretim faktörünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla turistik değerlerin bol olduğu bu gibi ülkelerde uzmanlaşma turizmde sağlanmalı ve ihraç edilmelidir.

## **1.2. Dış Ticareti Etkileyen Faktörler**

Dış ticareti etkileyen faktörler; yurtiçi ve yurtdışı gelir düzeyi, döviz kuru, görelî fiyatlar, mesafe, nüfus, ortak dil, ortak sınır, ticaret reformları ve doğrudan yabancı yatırımlar dış ticareti etkileyen faktörler arasında yer alır. Bu faktörlere aşağıda yer verilmiştir.

### **1.2.1. Yurtiçi ve Yurtdışı Gelir Düzeyleri**

Yurtiçi ve yurtdışı gelir düzeyleri dış ticareti etkileyen faktörlerden biridir. Bir ekonomide fiyatların sabit olduğu (Ceteris paribus) düşünüldüğünde gelir düzeyi arttığı zaman tüketim artmakta; gelir düzeyi azaldığında ise tüketimin azalması beklenir. Bu durumda yurtiçindeki mallar ile yurtdışındaki malların tüketiminde artış

gerçekleşecektir. Bunun neticesinde söz konusu ülkenin gelirine bağlı olarak dış ticaret değişkenleri üzerinde değişimler olacaktır. Bir ülkedeki dış alım (ithalat) ile yurtiçi gelir seviyesi pozitif ilişkilidir ve iki unsurla ilgilidir. Bu unsurun birincisi, bir ülkede üretimin yapılabilmesi için gereken kaynakların belli bir seviyede yabancı girdiyle ilgili olmasıdır. İkincisi ise, bir ülkede gerçekleşen tüketimin bir kısmının ithal mallara doğru olmasıdır. Dış alım(ithalat) üzerinde gerçekleşen bu ivme dış ticaret açığının artmasına neden olacaktır. Önem arz eden bir diğer durum ithal malları talebinin gelir esnekliğidir. İthalatta meydana gelen yüzdelik değişimin, gelir üzerindeki yüzdelik değişime bölünmesi ile ithalat talebinin gelir esnekliği bulunur. Bu oranda, ithalattaki artış gelirdeki artıştan büyükse esneklik birden büyük sonucuna ulaşılır ve bu durumda ithalata (dış alıma) bağımlılık artar. İthalattaki artış gelirdeki artıştan küçükse esneklik birden küçük olur ve bu durumda ithalata (dış alıma) bağımlılık azalır. Oranların birbirine denk olduğu zamanda ise ithalata bağımlılık değişmeyecektir. Sonuç olarak dış ticaretin ülkenin gelir düzeyine bağlı olduğunu söyleyebiliriz (Yücel, 2006: 50).

### **1.2.2. Mesafe**

Günümüze ve geçmiş dönemlere bakıldığında sanayileşmenin, yatırımların, ticaretin dolayısıyla ekonomik büyümenin yoğun olarak gerçekleştiği yerler çoğunlukla ulaşım açısından avantajlı olan yerlerdir. Malların güvenli ve hızlı bir şekilde ulaşımı, ticareti kolaylaştıran ve arttıran çok önemli bir faktördür. Bu nedenle ülkelerde kara, deniz, hava ve demir yolu ulaşımına uygun olan bölgelerin kalkınmada başı çektiği görülmektedir. ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi/International Trade Centre) 'nin 2009 yılında yapmış olduğu araştırmada Singapur, Hong Kong ve Kore gibi şehirlerin mükemmel liman altyapılarının olması; New York, Londra, Tokyo, Amsterdam, Frankfurt, Zürih, Hong Kong gibi şehirlerin coğrafi avantajları nedeniyle dünya ekonomisinin merkezleri haline geldiği görülmektedir (Friedmann, ve Wolff, 1982: 319). Ticarete hedef, mümkün olduğu kadar fazla kar elde etmektir. Bu karı arttırmak için de ticaret yapan firmaların giderlerini mümkün olduğu kadar düşürmeleri gerekmektedir. Ulaşım maliyetlerini etkileyen en önemli unsur, iki ülke arasında ki uzaklık (mesafe)'dir. Ulaşım maliyetlerinin hesaplanabilmesi için söz konusu ülkelerin deniz kıyılarına olan

uzaklığı, ada ülkesi olması, yolların asfalt, taş gibi alt yapısı, demir yolu ağının varlığı ve ülkedeki dağılımı, yoğun trafiğe sahip olması v.b. önemli faktörlerdir. Bahsi geçen ülkedeki alt yapı sorunlarının olması veya alt yapı sorununun artışı durumunda ulaşım maliyetlerini de arttırır. İki ülke arasındaki uzaklık arttıkça uzun mesafeli yer ile ticaret daha külfetli olacağından ihracat(dış satım) ve ithalat (dış alım) azalacaktır. Ticaret yapan bireylerde söz konusu ülkeler arasındaki mesafe/uzaklık risk ve belirsizlik olarak algılandığı için, ticaret yapma isteklerini azaltacaktır (Tombak, 2010: 45-46).

### **1.2.3. Göreli Fiyatlar**

Görelî fiyat, bir malın başka bir mal cinsinden fiyatı ya da yurtiçi fiyatların yurtdışı fiyatlara oranı olarak tanımlanmaktadır. Ülkelerin üretim faktörlerindeki göreli bolluk ve kıtlık durumlarının farklı olması ayrıca taşıma maliyetlerinin çeşitliliğine göre de ülkeler arasındaki göreli fiyatlar saptanmaktadır. Eğer bir ülke bir malın üretim faktörüne fazla miktarda sahipse diğer ülkelere göre o malın üretiminde daha fazla avantaja sahip olacak dolayısıyla da söz konusu malı daha ucuza üreteceği için ürünün fiyatı da o ülkede daha düşük olacaktır. Taşıma maliyetleri de ülkeler arasındaki farklılıklara göre değişiklik gösterecektir (Aygören, 2014: 26). Ayrıca dış ticarete fiyat karşılaştırılması yapılırken fiyatların aynı para birimi cinsinden (Dolar, Euro, Yen, Sterlin gibi) ifade edilmesi gerekmektedir. Böylece tüm ülkelerde fiyat eşitliği sağlanmış olur. Sonuç olarak uluslararası maliyet farklılıkları ticarete konu olan malların fiyatında farklılık yaratmakta, bu durum ise dış ticareti etkilemektedir.

### **1.2.4. Döviz Kuru**

Dış ticaret hacmini belirleyen en önemli faktör ihracat ve ithalat fiyatlarıdır. Bu fiyatlar da genel olarak döviz kuruna bağlıdır. Dolayısıyla reel döviz kurunda meydana gelen her türlü dalgalanmanın dış ticaret hacmi üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Aynı şekilde dış ticaret hacminde meydana gelen değişimler de reel döviz kuru üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilere sahiptir (Damaceanu, 2007: 356). Döviz kurları değişken bir yapıda olduğundan bu durum ithalat ve ihracat

kararlarının alınmasının ve uygulanmasının zorlaşmasına sebep olmaktadır (Ayhan, 2016: 41).

### **1.2.5. Nüfus**

Emek üretimde kullanılan işgücüdür. Dolayısıyla nüfus ile ilgilidir. Nüfusta ülke büyüklüğünü temsil eden bir başka değişkendir. Nüfus, ithalatçı ülkedeki kişilerin yabancı ülkedeki mallara olan talebini etkileyen faktör olarak karşımıza çıkar. Kişi başına düşen gelir, ülkenin gayri safi yurt içi hasıla'sının nüfusa bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Nüfus değişkeni, ithalat (dış alım) yapan ülkenin satın alma gücünü gösterir. Bazı bilim insanlarına göreyse, nüfus artışı ülkelerin birbirleriyle yaptıkları ticareti arttırmaktadır. Ayrıca ülkelerin nüfusu iç göç ve dış göçten etkilenir (Helliwell, 1997: 166).

### **1.2.6. Ortak Dil**

Dış ticarete iki ülkenin kullandıkları dilin aynı olması uluslararası ticareti ortak dille gerçekleştirecekleri için önemlidir. Bilim insanları yaptıkları çalışmalarda, aynı dili kullanarak ticarete bulunan ülkelerin, ortak dil kullanmayan ülkelere göre birbirleriyle olan ticareti iki ya da üç kat daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ortak dil kullanan ülke veya ülkeler arasında, uluslararası pazarlarda antlaşma veya müzakere yapılması kolaylaşacağından dolayı direkt ve dolaylı bir biçimde işlem, iletişim vb. maliyetlerini azaltıp, ticaret hacmini artırmaktadır. Yerel bir işletme dış pazarlara ilk defa açılırken kendi dilini konuşan ülkeler ile ticarete bulunması işletmeye kolaylık sağlar. Örnek olarak, Türk firmaları için Türki Cumhuriyetler ile dış ticarete bulunmak firmaya kolaylık sağlar ya da A.B.D. ve İngiliz pazarları aynı dili konuşan Kanada işletmeleri için ilk ihracat hedefleri arasında yer alır.

### **1.2.7. Ortak Sınır**

Ülkeler arasında yapılan ticarete ortak sınırın olumlu ve olumsuz etkisi olduğunu savunan görüşler bulunmaktadır. John McCallum (1995)' un yaptığı araştırmaya göre, "Kanada'nın çeşitli bölgeleri arasındaki ticaretin, ilgili bölgelerin ABD'nin aynı ekonomik büyüklüğe ve aşağı yukarı benzer kurumsal yapıya sahip bölgeleri ile olan ticaretinden yaklaşık 20 kat daha fazla olduğu" sonucunu

paylaşmıştır. Dolayısıyla günümüzde ulusal sınırlar dış ticareti etkileyen önemli bir faktördür. Sınır komşusu olan ülkeler diğer ülkelere nazaran coğrafi konumdan daha yakın oldukları için gümrük birliği anlaşmaları, serbest bölge, ulaşım kolaylığı v.b. gibi unsurlar bu ülkelerin birbirleri ile ticarete yönelmesine neden olmaktadır.

Bir başka görüşe göre, "sınır etkisi" olarak adlandırılan dış alım/satımda bulunan ülkelerin sınırlarındaki ticaret maliyetleri (kotalar, tarifeler, tarife dışı engeller, ulaşım ve işlem maliyetleri gibi)nden dolayı uluslararası ticarete dalgalanmalar meydana gelmesi ticareti azaltıcı bir etkiye sebep olmaktadır. Tombak (2010:42) çalışmasında “daha çok ortak sınırın dış ticaret üzerinde negatif etkisi olduğuna” değinilmiştir. Ayrıca Dinçer(2014:16) çalışmasında “McCallum’a karşılık kimi yazarlar, ticareti serbestleştiren Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması gibi uluslararası anlaşmaların ve bölgesel bütünleşmelerin etkisiyle, ticarete ulusal sınırların önemini yitirdiğini öne sürmektedir” demiştir. (Dinçer,2014:16).

### **1.2.8. Ticaret Reformları**

Ticaret serbestliği ülkelerin ithalat ve ihracatına yararlı olması açısından önemlidir ve çeşitli yönlerden etkilemektedir. Ülkenin dış pazara erişim olanakları hem ithalat hem de ihracat üzerinde belirleyici rol oynar. Durgunluk dönemlerinde yurtiçi talepte azalma olması sonucu yerel üreticiler düşen talep miktarını artırmak ve kapasitelerini yükseltmek için ihracata yönelirler. Böyle bir durumda yapılacak ticaret reformları kaynakların etkin kullanılması sonucuyla durgunluktan kurtaracak ekonomiye katkıda bulunacaktır (Yücel, 2006: 52-53).

### **1.2.9. Doğrudan Yabancı Yatırımlar**

Doğrudan yabancı yatırımlar, dünyadaki bütün ülke ekonomileri için kalkınmışlık seviyesi, dış ticaret, reel yatırım ve istihdam hacmi açısından çok önemli bir ekonomik kaynaktır. Ayrıca ülke ekonomilerinin rekabet, büyüme, bilgi ve teknoloji kullanımı açısından da önem arz eder. Doğrudan yabancı yatırım ile portföy (ortaklık hakkı veren veya alacak hakkı veren araçlar) yatırımları ülke ekonomisine nakit kaynak sağlar (Erdoğan, 2017:79). Yatırımların sağladığı en büyük avantaj olan dış kaynak, ülkeye başlangıçta getirdikleri sermaye ile elde edilen

kârların belli bir kısmının tekrar yatırımlara yönlendirmesiyle, mevcut buldukları ülkenin üretim hacminin büyümesine katkı sağlamaktadır (Bal ve Göz, 2010: 451). Doğrudan yabancı yatırımlar gittikleri ülkeye yatırım ve üretime katkıda bulunur, ülkenin döviz açığını kapatmada uzun vadede yardım eder, teknoloji aktarımı yapar, know-how (teknik bilgi) yaratır, istihdamı artırır, ev sahibi ülkenin vergi gelirlerini artırma gibi etkiler sağlar (Lipseş, 2002).

### 1.3. Dış Ticaret Kalemi Olarak Turizm

Turizm, dünyada en hızlı büyüyen ve etkisini arttıran sektörlerden birisidir. Turizm sektörünün döviz girdisi sağlanmasıyla geliri artırma, emek yoğun bir sektör olması dolayısıyla istihdamı artırma, ödemeler dengesine katkı sağlama, iş ve gelir vergisi oluşturma gibi ekonomik ve sosyo-kültürel yönleri ile bölgesel ve ulusal kalkınma için önemli rol ve katkıları bulunmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) World Tourism Barometer 2020 yılındaki turizm verileri Tablo 1'de yer verilmiştir. 2019 yılında en fazla turizm geliri elde eden ülke 214.1 milyar dolar ile A.B.D., 79.7 milyar dolar ile İspanya, 63.8 milyar dolar ile de Fransa üçüncü olmuştur. 2019 yılında Türkiye ise 29.8 milyar dolar ile 13. sırada yer almıştır.

**Tablo 1: 2019 Yılında En Çok Turist Ağırlayan ve En Fazla Turizm Geliri Elde Eden 10 Ülke**

	En Çok Turist Ağırlayan			En Fazla Turizm Geliri Elde Eden		
	Ülkeler	2018 Kişi Sayısı (Milyon)	*2019 Kişi Sayısı (Milyon)	Ülkeler	2018 Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	*2019 Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)
1	Fransa	89.4	-	A.B.D.	214.7	214.1
2	İspanya	82.8	83.7	İspanya	81.5	79.7
3	A.B.D.	79.7	79.3	Fransa	66.6	63.8
4	Çin	62.9	65.7	Tayland	56.4	60.5
5	İtalya	61.6	64.5	Birleşik	48.6	50.4
6	Türkiye	45.8	51.2	İtalya	49.3	49.6
7	Meksika	41.3	45.0	Japonya	42.1	46.1
8	Tayland	38.2	39.8	Avustralya	45.0	45.7

9	Almanya	38.9	39.6	Almanya	43.0	41.6
10	Birleşik	38.7	39.4	Macao (China)	40.7	39.5

(Kaynak: UNWTO, World Tourism Barometer, 2020)

\*Sıralama 2019 yılına göre yapılmıştır.

Türkiye’de 2010-2019 yılları arasında turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatmadaki etkisine bakacak olursak, 2010 yılından itibaren turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatmada önemli bir faktör olduğu görülebilir. Ancak tablodan da görüleceği üzere turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatmadaki payı yıllar itibariyle dalgalı bir seyir izlemiştir. Özellikle dış ticaret dengesinin yüksek oranda açık verdiği yıllarda, turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatma oranı düşük iken dış ticaret açıklarının az olduğu yıllarda pay fazladır. 2010 yılında turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatmadaki payı % 46.09 iken dış ticaret açığının zirve yaptığı 2011 yılında ise turizm gelirleri bir önceki yıla göre artış göstermesine rağmen dış ticaret açıklarını kapatmadaki payı % 34.13’te kalmıştır. 2019 yılına baktığımızda turizm geliri dış ticaret açığından fazladır ve turizm gelirinin dış ticaret açığını kapatmadaki payı %110.73 tür.

**Tablo 2: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığı Üzerindeki Etkisi (2010-2019)**

Yıllar	Dış Ticaret Açığı (DTA) (Dolar)	Turizm Geliri (Bin Dolar)	Turizm Gelirinin DTA Kapama payı (%)
2010	71.661.113	33.027.943	46,09
2011	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49,73
2016	55.995.686	22.107.440	39,48
2017	76.736.291	26.283.656	34,25
2018	55.040.000	29.512.926	53,62
2019	31.174.000	34.520.375	110,73

(Kaynak: TURSAB, TÜİK 2019)

Turistlerin gittikleri ülkelerde yaptıkları harcamalar ve hedef ülkenin turizme yönelik yaptığı yatırımlar hem turizm sektörünü hem de turizmle ilişkili diğer

sektörlerde bir milli hâsıla artışı meydana getirerek ülkenin gayri safi milli hasılası üzerinde belirleyici bir etkisi vardır. Turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) üzerindeki etkisini, turizm gelirlerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) içindeki payını ölçerek incelemek mümkündür. Tablo 3 incelendiğinde 2010-2012 yılları arasında turizm gelirleri artarken, turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı da artmıştır. 2012, 2015 ve 2016 yıllarında turizm gelirleri ile GSYH arasında eş zamanlı azalma görülmüştür. Turizm gelirlerinin artış gösterdiği 2011,2012, 2013, 2014, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında ise GSYH artış göstermiştir. Sonuç olarak Türkiye ekonomisine katkıda bulunmak için turizm sektörüne dolayısıyla turizm gelirlerine daha fazla önem verilmelidir (Çımat ve Bahar, 2003: 9).

**Tablo 3: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (2010-2018)**

Yıllar	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı
2010	24,930.9	3.2
2011	28,115.6	3.4
2012	29,007.0	3.3
2013	32,308.9	3.4
2014	34,305.9	3.7
2015	31,464.7	3.7
2016	22,107.4	2.6
2017	26,283.6	3.1
2018	29,512.9	3.8
2019	34,520.3	4.6

(Kaynak: Worldbank, 2019; TÜİK, 2019)

Türkiye’nin toplam turizm gelirlerinin yapılan ihracat içindeki payı ile toplam turizm giderlerinin ithalat içindeki payı Tablo 4’te verilmiştir. Buna göre 2010 yılında turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı %21,9 iken, 2019 yılı itibariyle turizm gelirlerinin toplam ihracata oranı %20,9 olmuştur. Turizm giderlerinin ithalata oranı ise yatay bir seyir izleyerek ortalama %2-3 oranında gerçekleşmiştir.

**Tablo 4: Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı ve Turizm Giderlerinin İthalat İçindeki Payı (2010-2019)**

Yıllar	İhracat Rakamları	Turizm Gelirleri	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	İthalat Giderleri	Turizm Giderleri	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
2010	113 883,2	24 931,0	21,9	185 544,3	5 874,5	3,2
2011	134 906,9	28 115,7	20,8	240 841,7	5 531,5	2,3
2012	152 478,5	29 351,4	19,2	236 545,1	4 593,4	1,9
2013	157 610,2	34 305,9	21,3	242 177,1	5 253,6	2,1
2014	151 802,6	32 309,0	21,8	251 661,3	5 470,4	2,2
2015	143 934,9	31 464,8	21,9	207 203,40	5 698,3	2,8
2016	142 606,2	22 107,4	15,5	198 601,90	5049,8	2,5
2017	156 992,9	26 283,6	16,7	233799,60	5137,2	2,2
2018	167 967,2	29 512,9	17,5	223 046,00	4896	2,2
2019	171 531,0	34 520,3	20,1	202 705,00	4403	2,1

(Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020; TÜİK, 2020)

Turizm sektöründeki mevcut istihdam yapısını iş gücü, nüfus ve ekonomik açıdan karmadır. Turizm sektöründe istihdam edilenlerin yaşı, meslekleri, eğitimleri farklı olmasına rağmen aynı işlemden yer alabilmektedir. Turizm sektörü içerisinde istihdam edilen işgücünün ne kadarlık kısmının doğrudan turizm sektörüne, ne kadarlık kısmının bölge halkına hizmet sunduğunun saptanması güç olmaktadır. Turizm sektörünün sağladığı birçok alt meslek grupları yüksek seviyede eğitim ve kabiliyet gerektirmemektedir. Mesela; bahçivanlık, temizlik işleri ve servis gibi. Bu sebeple öğrenci ve vasıfsız personelin turizm sektöründe iş bulma ihtimali yüksektir (Kozak vd, 2015: 79-80).

Turizmin gelişmesiyle beraber artan istihdam etkisi; doğrudan istihdam, dolaylı istihdam ve uyarılmış istihdam olarak üç farklı istihdam türü meydana getirmektedir. Doğrudan istihdam; konaklama, seyahat, eğlence ve yiyecek içecek gibi turizm işletmelerini direkt kapsamaktadır. Dolaylı istihdam; bankacılık, gıda sanayi, hediyelik eşya, el sanatları, tarım, balıkçılık, inşaat, imalat gibi alanları kapsamaktadır. Uyarılmış (ek) istihdam ise doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelirlerin harcanması sonucu ekonomide meydana gelen ilave istihdamı kapsayan istihdam türüdür.

Ülkemizin 2010-2017 yılları arasında istihdam, işsizlik oranı ve turizm istihdamına ait veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 5: Türkiye’de İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı (2010-2017)**

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (%)	İşsizlik Oranı Yıllık Ortalama (%)	Turizmde Doğrudan İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+ Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı
2010	21,858	30,2	11,1	466.0	1,700.4	7,7
2011	23,266	31,6	9,1	505.7	1,990.2	8,5
2012	23,937	31,9	8,4	530.1	1,949.6	8,1
2013	24,601	32,2	9,0	548.1	2,049.0	8,3
2014	25,933	33,4	9,9	575.8	2,130.5	8,2
2015	26,621	33,8	10,3	599.9	2,374.7	8,9
2016	27,205	34,2	10,9	495.1	2,197.6	8,0
2017	28,189	35,3	10,9	525.2	2,277.0	8,0

(Kaynak: TÜİK, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), Erişim Tarihi:20.06.2018)

Tablo 5’te de görüldüğü üzere; 2010-2017 yılları arasında Türkiye’de turizm sektörünün istihdama sağladığı katkı yıllar itibariyle önemli gelişme göstermiştir. Bu katkılardan en önemlisi sektörün toplam istihdama sağladığı doğrudan katkıdır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre turizmin istihdama olan katkısı incelendiğinde 2010 yılında toplam 466 bin kişiye doğrudan istihdam sağlarken, 2017 yılında 525.2 bin kişiye doğrudan istihdam sağlanmıştır. Bu veriler Türkiye açısından turizm endüstrinin işsizlik probleminin çözümünde önemli bir etkiye sahip olduğunun da bir göstergesidir. Verilere göre, 2017 yılında ülkedeki toplam istihdamın yaklaşık %8’i turizm sektöründe bulunmaktadır.

Dış turizm gelirlerinin bir ülkenin ekonomisi açısından etkisi, ödemeler dengesi içerisindeki katkısıyla ölçülmektedir. Ödemeler dengesi, en sade tanımıyla bir ülkenin başka ülkelere aldığı ve diğer ülkelere satmış olduğu mal ve hizmetlerin para cinsinden ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma uluslararası sermayenin ve kredi işlemlerinin de eklenmesiyle gerçek ödemeler dengesi tanımına

ulaşmaktadır. Ödemeler dengesinde görünen işlemler, ülke ekonomisinin diğer ülkelerle olan ilişkilerini göstermektedir (Dallı, 1974: 39). Ödemeler dengesinin diğer bir tanımı ise yabancı ülkelerle yapılan bütün ekonomik işlemlerin düzenli bir şekilde tutulan kayıdır. Bir ülkenin diğer ülkeler ile gerçekleştirdiği ticaretin sonucunda elde edilen gelirlerin giderlerden fazla olması sonucunda ödemeler dengesinde fazla oluşmaktadır. Aksi bir şekilde gerçekleşen ekonomik faaliyetin sonucunda giderlerin gelirleri aşması halinde ise ödemeler bilançosunda açık meydana gelecektir (Coşkun, 2011: 40-41). Dış ödemeler dengesindeki açık veya fazla, o ülkenin uluslararası sahadaki ekonomik ve mali gücünün belirtisidir. Bu dengenin şekillenmesi ise devletin uygulamış olduğu politikalara göre belirlenmektedir. Turizm, ödemeler dengesini oluşturan kalemler içerisinde cari işlemler hesabında yer almaktadır. Bu yüzden ülkeye döviz girdisi sağlayan turizm sektörü, cari açığın kapanmasında veya cari fazlanın artmasında olumlu bir etkiye sahiptir. Ödemeler dengesinin sağlanmasında veya cari fazlanın artmasında turizm sektöründen yararlanılmasının sebepleri şu şekilde izah edilmektedir:

- Turizm sektörü, diğer sektörlerle nazaran daha az yatırım maliyetiyle gerçekleştirilebilmektedir. Fiyat indirimlerin sağlanması, tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi ile ulaşım kolaylıklarının sağlanması neticesinde dış turizm talebini ve turizmden gelecek gelirleri arttırmak mümkün olabilmektedir.
- Ticarete serbestleşme neticesinde gümrük vergilerinin ve kotaların ortadan kalkması ile ülkeye döviz girişini sağlayacak alternatif bir sektördür.
- Turizmin ürün çeşitliliğinin (sağlık turizmi, kış turizmi, av turizmi, kongre turizmi vb.) fazla olması sektörün döviz sağlama etkisini kuvvetlendirmektedir.
- Turizm sektörü hizmet sektörü olduğu için, mallardan farklı olarak üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu ülkelere direkt döviz girişine neden olmaktadır (Özkök,2008:59).

#### 1.4. Turizm Talebi ve Özellikleri

Turizm talebi, turizm ürününün özelliği nedeniyle yeterli satın alma gücü ve boş zamana sahip olmak kaydıyla, belirli bir zamanda ve belirli bir hedef doğrultusunda turizme yönelik mal ve hizmetlerden faydalanmak için istekli olan kişi veya kişiler toplamıdır (Song vd., 2010:63-64; Kozak vd., 2015:59). Olalı(1979:165) ise turizm talebini, “belirli fiyatta satışa veya turizm hareketlerine katılanların faydalanmasına sunulan turistik mal ve hizmetleri satın alan veya bunlardan faydalanan insanlar toplamı” olarak tanımlamıştır.

Turizm talebi tanımında belirtilen özelliklere ve seyahat etme isteğine sahip olup fakat, kişisel nedenler, alışkanlıklar, iklim ya da arz kaynaklı sorunlar vb. nedenlerle turizm hareketlerine direkt katılamayan kişilerinde dikkate alınması gerekmektedir. Turizm talebinin bu yönü, potansiyel turizm talebini kavramını oluşturmaktadır.

Turizm sektörüne özgü talep kavramından söz edebilmek için (Kozak vd., 2015:59);

- Tüketim ile ilgili zamanın kesin sınırlarının çizilmiş olması,
- Tüketimde bulunacak kişilerin belirli gelire ve boş zamana sahip olması,
- Turistik mal ve hizmetlerin belirli bir piyasada ve belirli fiyatta turistlerin hizmetine sunulmuş olması,
- Tüketicinin bu mal ve hizmetlerden yararlanmak için talebinin olması gerekmektedir.

Turizm talebinin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Tandoğan, 1998:146, Kozak vd., 2015:60):

- Turistik talep, ticari ya da mesleki amaçlarla seyahat edenleri değil boş zamana sahip olanları kapsmalıdır.
- Turistik tüketim kişilerin gelirlerine bağlıdır ve talebin gelir esnekliği yüksektir.
- Turistik talep belli zamanlarda yoğunlaşmaktadır.

- Turizm talebi bağımsız bir taleptir. İnsanları seyahate yönelten nedenlere bağlı olarak değişkenlik gösterir.
- Turizm talebi çok yönlü ve karmaşık bir özelliğe sahiptir.
- Turizm talebinde ikame mal ve hizmetlerin fazla olması ve turistik tüketimdeki tercihlere sosyal, ekonomik, politik ve mali nitelikteki faktörlerin etki etmesi nedeniyle turizm talebine aşırı esnektir.
- Turizm ürünleri arasında rekabet vardır.
- Turizm talebinde turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaştığı için mevsimlik konjonktürel özellik taşır.
- Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişiklik gösterir.

Turizm talebinin özellikleri dikkate alındığında ticari ya da mesleki amaçla seyahat edenler ile bu nedenlerle giderlerini kendi şahsi hesaplarından ödemeyenler turist olarak nitelendirilmemektedir.

#### **1.4.1. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**

Turizm talebini etkileyen birden çok faktör bulunmaktadır. Ancak ana hatlarıyla ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ile siyasi ve yasal faktörler olarak beşe ayırabiliriz (Bahar ve Kozak, 2012: 113-114).

##### **1.4.1.1. Ekonomik Faktörler**

Turizm talebini belirleyen faktörleri Gayrisafi Yurtiçi Hasıla ve Kişi Başı Gelir, Fiyat Düzeyi, Gelir Düzeyi, Ulaşım Olanakları, Turizm Sektörünün Mevcut Durumu (Arz Kapasitesi), Döviz Kuru, Ekonomik Uzaklık, Reklam ve Tanıtım, Sağlık ve Nüfus, Konjonktürel Durum (Ekonomik Dalgalanma) olarak ele alabiliriz (Özcan,2016:45)

***Gayrisafi Yurtiçi Hasıla ve Kişi Başı Gelir:*** Turistik mal ve hizmetlere talep oluşabilmesi için belli bir gelire ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkelerin ekonomik refah

göstergesi olan GSYH ile turizm talebi arasında güçlü bir ilişki vardır. (Olalı ve Timur, 1988: 198). GSYH'sı yüksek olan ülkelerin turizm talebinin yüksek ve GSYH'sı düşük olan ülkelerin turizm talebinin ise daha az olması beklenmektedir. Çoban ve Özcan (2013) Türkiye'de (1963–2010 yılları arasında) turizm ve ekonomik büyüme (GSYH) arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri eş bütünleşme ve nedensellik yöntemi ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, “kısa dönemde turizm ve ekonomik büyüme arasında bir ilişki bulunmazken, uzun dönemde turizm ekonomik büyümenin (GSYH) önemli bir nedenidir” sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen istatistiklerde iki değişken arasında çift yönlü bir nedenselliğin olduğu hipotezi doğrulanmaktadır. Tüm bu bulgular turizm endüstrisinin Türkiye'nin önemli büyüme kaynaklarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm talebinde meydana gelen bir artışın ekonomik büyümeyi de artırdığı sonucuna varılmaktadır. Yapılan ampirik çalışmaların da teoriyi doğruladığı görülmektedir. GSYH genel bir ekonomik büyüklüğü gösteriyor olması ülkelerin gerçek zenginlik ölçüsü olarak kabul edilmesini engeller. Çünkü GSYH yüksek olsa dahi ülke nüfusu fazla ise fert başına düşen gelir miktarı düşük olacaktır. Bu sebeple GSYH'nın yüksekliği bir refah ölçüsü sayılamayacağı gibi GSYH ile turistik talep hacmi arasındaki ilişki de azalacaktır. Gelir ile turizm talebi arasında bir bağlantı kurulmak isteniyorsa GSYH büyüklüğüne değil, kişi başına düşen gelir miktarına bakmak daha doğru olur. Yani fert başına düşen GSYH miktarının yüksek olduğu ülkelerde turizm talebi fazla, fert başına düşen GSYH miktarının düşük olduğu ülkelerde ise az olur (Olalı ve Timur 1988; 199).

**Fiyat Düzeyi:** Bir mal ya da hizmetin talebini ilk etapta etkileyecek olan eleman fiyattır. Talep yasasını gereği bahse konu olan mal veya hizmetin fiyatının olması olağandır. Bu nedenden dolayı bahse konu olan turistik mal ve hizmetlerin fiyatları turizm talebini etkilemektedir.

Turizmde satılan hizmet konaklama, ulaşım ve yeme-içme olmak üzere başlıca üç unsurdan oluşmaktadır. Arzı oluşturan konaklama, ulaşım ve yeme-içme hizmet unsurlarından birinin fiyatındaki değişim satış fiyatını etkilemektedir. Turizm piyasasında fiyatların düşmesi, diğer unsurlar aynı kalmak şartıyla turizm talebini artırmaktayken; tam tersi durumda yani aynı şekilde fiyatların yükselmesi, diğer

unsurlar aynı kalmak şartıyla turizm talebini azaltır (Sezgin, 1995: 69). Turizmde ikame olanakları mevzu bahis olduğu zaman, alternatif turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarında oluşan düşüş turizm talebinde de artışa yol açacaktır. Örnek olarak, birbirlerine yakın turistik arz potansiyeline sahip iki bölgeden birisinin fiyatlarındaki düşüş, diğer bölgeye yönelik turizm talebinde de azalmaya yol açacaktır.

**Gelir Düzeyi:** Gelir faktörü, turistik mal ve hizmetlerin seçilmesi ve satın alınması bakımından önem arz eder. Satın alma gücü yüksek olan turist grupları lüks özelliklere sahip turistik mal ve hizmetlere talep gösterir ve seyahat niyetleri fazladır. Satın alma gücü düşük olan turist gruplarının ise seyahat niyetleri az, talep ettikleri turistik mal ve hizmetin standartları ise düşüktür (İçöz, 1996: 48). Dolayısıyla, turistik mal ve hizmetlere yönelik talep, bu kişilerin harcanabilir gelir düzeylerindeki değişimlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Turizm istatistikleri incelendiğinde, insanların gelir düzeyindeki artış ile turizme katılmaları arasında güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Bu nedenle insanların gelir düzeyi yükseldikçe harcama düzeyleri de yükselmektedir (İslamoğlu, 2010: 21).

**Ulaşım Olanakları:** Turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeri de ulaşımdır. Çünkü ulaşım masrafları, gezilerde önemli bir yer tutmaktadır. Bütün turistik hizmetlerin fiyatları normal olmasına rağmen, seyahat masraflarının yüksek olması durumunda o yere olan talep azalmaktadır. Aynı şekilde ulaşım ağının iyi olduğu, ulaşım araç fiyatlarının makul ve istikrarlı olduğu ülkelerde de turizm talebi de yüksek olmaktadır. Ülkeler arasındaki uzaklığın turizm talebine iki etkisi bulunmaktadır. İlki mesafe uzadıkça ödenen ücret de artmaktadır. İkincisi seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresinin de artması bununda konaklama süresinin azalmasına neden olmaktadır. Bu iki nedenden dolayı turizm talebi olumsuz yönde etkilenir (Sezgin, 1995: 70).

**Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi:** Turizm sektöründe konaklama potansiyeli/arz kapasitesi alt ile üst yapının mevcut durumu, turistik mal ve hizmetlerin miktarı, kalitesi ve fiyatını belirtmektedir (İçöz, 2005: 138). Bir ülkede veya bölgede, turizme yönelik alt yapının gelişmiş olması, sektörün kapasite ve kalite bakımından talebe cevap verecek düzeyde olması, turistik mal ve hizmetlerin kalitesinin yanında fiyatlarının da talep edicilerin imkânları ve beklentileriyle

uyumlu olması o ülkeye veya bölgeye yönelik turizm talebini artıracaktır. Turizm kapasitesinin veya kalitesinin yetersiz olması turizm arzının turizm talebinden fazla olmasına yol açacak ve bu durumda turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarında artışlar görülecektir. Turistler böyle bir durumda kendilerine daha uygun arz avantajları sağlayan bölgelere yöneleceklerdir. Dolayısıyla arz yapısının turizm talebi üzerinde aynı yönlü bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Çeken: 2014, 81)

**Döviz Kuru:** Turistik mal ve hizmet talebinde bulunan tüketicilerin kararlarını etkileyen bir diğer faktör, iki ülkenin para birimleri arasındaki döviz kurları değişimleridir. İki ülkenin para birimleri arasındaki döviz kuru değişimleri tüketime konu mal ve hizmetlerin fiyatlarını nispi olarak değiştirecektir. Bu durum turizm talebini doğrudan etkileyecek ve ülkeler arası turizm talebinde kaymalara neden olabilecektir. Mal ve hizmet fiyatlarının aynı kalması koşuluyla turist kabul eden ülkenin kullandığı para biriminin turist gönderen ülkenin para birimine göre değer kazanması durumunda, turist gönderen ülke vatandaşlarının bu ülkedeki turistik mal ve hizmetlere olan talepleri azalacak ve diğer ülkelere doğru bir talep kayması olacaktır.

Turist kabul eden ülkenin ulusal parasının turist gönderen ülkelerin ulusal parasına göre değer kaybetmesi durumunda ise, turistik tüketime konu olan mal ve hizmetlerin fiyatları nispi olarak düşeceğinden bu ülkeye olan turizm talebi artacak ve rakip ülkelere bir talep kayması yaşanacaktır. Ulusal paranın değer kaybetmesinin bir diğer sonucu, ülke vatandaşlarının satın alma gücünün azalmasından dolayı uluslararası turizm harcamalarında düşüş meydana gelmesi ve bu isteğin iç turizme kaymasıdır (İçöz, 2005: 123).

**Ekonomik Uzaklık:** Turist gönderen ülke ile hedef ülke arasındaki uzaklığı ve ulaştırma maliyetini ifade eden ekonomik uzaklık, turizm talebi üzerinde etkili olan ekonomik bir faktördür. Uzaklığın turizm talebi üzerinde caydırıcı bir etkisi vardır. Bu caydırıcı etki iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, uzaklığın fazla olması konaklama süresini azaltacak ve dolayısıyla turistik seyahat süresi kısalmaktadır. Sabit bir boş zamana sahip tüketiciler için yolculuk süresi önemli bir etken olabilir. Ancak havayolu teknolojilerinin gelişmesi, uçak sefer sayılarının artması ve hızlı tren ağlarının artması gibi teknolojik gelişmeler ve altyapı imkânları bu anlamda uzaklığı

caydırıcı bir etken olmaktan çıkarmıştır. İkincisi ise, yeterli boş zamana sahip olsalar bile tüketiciler için mesafe uzaklığının daha fazla maliyete katlanılmayı gerektirmesidir. Bu durum tüketicilerin daha yakın olan bölgeleri tercih etmelerini sağlayacaktır.

Ekonomik uzaklık, her iki şekilde de turizm talebi ile ters yönlü bir ilişkiye sahiptir. Turist gönderen ülke ve turist kabul eden ülke arasındaki ekonomik uzaklık arttıkça iki ülke arasındaki turizm talebi azalacaktır. Ancak ülkeler arasındaki ulaştırma maliyetleri aynı zamanda dünya petrol fiyatlarıyla da yakından ilgilidir. Özellikle son yıllarda yaşanan petrol fiyatlarıyla ilgili spekülasyonların ulaştırma masraflarını önemli derecede etkilediğini söylemek mümkündür.

**Reklam ve Tanıtım:** Uluslararası turizmde yaşanan yoğun rekabet, ülkelerin turizm talebinden beklentilerini karşılamaları için tanıtım ve imaj yaratmalarını zorunlu bir faktör olarak karşımıza çıkarmıştır (Çetinel, 2001). Turistik bölge ve ülke hakkında tüketicilere bilgi vermesi reklam ve tanıtım faaliyetlerinin en önemli işlevidir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri, turizm talebini arttırdığı gibi potansiyel turizm talebini de harekete geçirmektedir (Ünlüönen vd. 2014: 61). Reklam faaliyetlerinin bir diğer fonksiyonu, uluslararası turizm talebi için önemli bir etken olan olumlu bir ülke vizyonu oluşturmaktır.

**Sağlık ve Nüfus:** Nüfusun büyüklüğü ve çeşitliliği (yaş, cinsiyet v.b.) turizm talebi üzerinde etkili bir unsurdur. Örneğin yapılan bazı çalışmalarda 25–65 yaş arası insanların en fazla seyahate çıkan grupta yer aldıklarını göstermiştir. Söz konusu yaş grubunun ağırlıklı olduğu ülkelerde turistik mal ve hizmetlere olan talep daha fazla olmaktadır. Bireylerin en fazla gelir elde ettikleri bu dönemde, bütçelerinden seyahat ve tatile daha fazla pay ayırabildikleri bilinmektedir (İTO, 2007: 18).

Ayrıca, sağlık faktörünün turizm talebi ele alındığında, gidilen ülke ya da bölgede salgın hastalık vb. olumsuz bir durumun söz konusu olması turizme olan talebi olumsuz şekilde etkileyecektir. Örneğin, kuş gribi, domuz gribi ve son olarak 2019 Aralık ayında tüm Dünya'yı etkileyen korona virüs (Covid-19) uzun müddet insanları huzursuz etmiş ve pekçok insan bu salgından hayatını kaybetmiştir. Salgın hastalık dönemlerinde turizm sektörü tüm Dünya'da etkilenmiştir.

**Konjonktürel Durum (Ekonomik Dalgalanma):** Dünya ve ülke genelinde ekonomik dalgalanmaya paralel olarak turizm talebinde de değişimler görülür. Ekonomide birbirini takip eden canlanma ve daralma dönemlerinde bireyler ekonomik davranışlarını ülkedeki genel ekonomik istikrara göre netleştirmektedir. Ekonominin genişleme ve canlanma dönemlerinde tüm faaliyetlerde görülen canlılık turizm sektöründe de, seyahate çıkan insan sayısındaki artışla da, yapılan harcamalarda da görülür. Durgunluk dönemlerinde ise genel bir çekingenlik ve ekonomik faaliyetlerin yavaşlaması kendisini turistik tüketimde de hissettirir. Durgunluk dönemlerinde ekonomide meydana gelen daralma nedeniyle turistik mal ve hizmetlere olan talep azalacaktır bu durumda turizm talebini azaltacaktır (Olalı ve Timur, 1988: 202).

**Turizm Bilinci:** Turizm bilincinin oluşması, turistik faaliyete katılan turistler ile turist kabul eden ülke/bölge halkının turizm faaliyetlerinin kendilerine ve topluma olacak katkısının farkında olmalarıdır. Özellikle turist kabul eden bir bölgede yerleşik olan halkın turizm faaliyetlerine ve yabancı turistlere karşı önyargılı bir düşünceye sahip olmaları turizm talebini olumsuz yönde etkileyecektir. Çünkü oluşacak bu önyargı, turistlerin kendi kültürleri üzerinde olumsuz etkileri olacağı düşüncesiyle turistlere ve turizm sektörüne karşı olumsuz davranışlar sergilemelerine yol açabilecektir. Bunun önüne geçmek için, özellikle bu bölgelerde olmak üzere toplumda turizm ile ilgili eğitici çalışmalar yaparak pozitif bir turizm bilinci yerleştirilmelidir.

#### 1.4.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerin yanında sosyo-kültürel faktörlerde bulunmaktadır. Bu faktörler moda, zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, kentleşme düzeyi, kültürel uzaklık, toplumsal değer yargıları ve din olarak ele alabiliriz.

**Moda, Zevk ve Alışkanlıklar:** Turizm dışındaki ticari mal ve hizmetlerde olduğu üzere turistik mal ve hizmet talebi üzerinde fiyat faktörünün etkisini azaltan veya kaldıran en önemli unsurların başında moda eğilimleri, zevk amaçlı tüketim ve

alışkanlıklar gelmektedir. Özellikle eğlence turizmi ve spor turizminde bunun etkisi çok daha rahat görülebilmektedir (İçöz, 2005: 149). Golf turizmi, lüks kruvaziyer turları ve lüks restoranlar gibi turizm çeşitleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu tür mal ve hizmetlerde fiyatın artması talepte azalma yerine bir artış eğilimi gösterebilir.

**Boş Zaman:** İnsanların çalışma süresinden arda kalan zamanlarını ifade eden boş zaman, turistik faaliyette bulunmak için gelikle beraber en önemli etkidir. Sanayi Devrimi sonrasında, sanayi alanında yaşanan gelişmeler ve çalışma şartlarındaki iyileşmeler çalışanlar için daha iyi ücret ve daha az çalışma süreleri sunmuştur. Bu gelişmeler çalışanların sahip oldukları boş zamanlarında artış meydana getirmiştir. Günümüz gelişmiş ve kısmen gelişmekte olan ülkelerde, insanlar günde sekiz saat çalışmakta, hafta sonları ve yılın belli dönemlerinde izin kullanabilmektedirler (Kozak vd. 2015: 107). Bu durum insanların boş zamanlarında sosyal aktivitelerde bulunmalarını ve en önemlisi turistik faaliyette bulunmak için uygun zaman şartlarını ortaya çıkarmaktadır.

**Kentleşme Düzeyi:** Kentleşme düzeyinin artması sanayi, hizmet ve ticaret sektörünün gelişmesiyle doğru orantılıdır. Bu durumda bireylerin kişisel gelirlerinde ve sosyal güvenlik haklarında görülen iyileşmeler seyahat etme olanaklarını da artırmış olacaktır (Güneren, 2015: 189). Diğer yandan çalışma koşullarının ağırlığı, aşırı nüfus yoğunluğunun getirdiği trafik sorunları ile hava ve gürültü kirliliği ve buna benzer sorunlar, insanları belli bir süre için bile olsa bu ortamdaki kurtulmak üzere turizm sektörünün sunduğu sessiz ve doğal ortamlarda bulunmalarını teşvik edecektir.

**Kültürel Uzaklık:** Bölgeler arasındaki kültür farklılıkları olarak tanımlanan kültürel uzaklık turistlerin kişilik özelliklerine göre turizm üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. Yeni yerler keşfetme, farklı insanlar ve kültürler tanıma amacı güden kişiler için kültürel uzaklığın turizm talebine olumlu etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan farklı kültürleri tanıma amacı olmayan insanlarda ise daha çok yakın ve kültür benzerliği olan yerlere seyahat etme eğilimi vardır. Bu kişilikteki bireylerin daha çok kitle turizmine yöneldiği görülebilir. Son dönemlerde farklı kültürleri tanıma eğiliminin artmasından dolayı Uzak Doğu, Afrika, Latin Amerika ve Demirperde Ülkeleri kültür turizminde pozitif bir ivme

kazanmıştır. Kültür turizmini ikinci planda tutan ve özellikle dinlenme amacıyla kitle turizmine yönelen turistlere ise Akdeniz ülkeleri ile Hawaii, Maritius ve Karaip Adaları ilgi çeken yerler olmuştur (Kozak vd, 2015: 105).

***Toplumsal Değer Yargıları ve Din:*** Toplamların sahip olduğu çeşitli değer yargıları, turizm olayına katılmada önemli etkilerde bulunmakta ve turizm talebinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu tarz değer yargılarından kaynaklanan turizm talebine dini inançların sebep olduğu turizm hareketlerini örnek olarak gösterilebiliriz. Örnek olarak, Dünya'nın farklı yerlerinde yaşayan milyonlarca Müslüman, her yıl Suudi Arabistan'daki kutsal toprakları ziyaret etmektedir. Bünyesinde kutsal yerleri (hac, dini toplantılar, tarihsel ve dinsel önem taşıyan) barındıran ülke veya yörelerin ziyaret edilmesi şeklinde olan seyahatlere katılmak isteyen insanların talebini karşılanması; o ülke veya yörenin turizm talebinin artmasına neden olur (Bahar ve Kozak, 2012:126).

#### **1.4.1.3. Demografik Faktörler**

Demografik faktörlerde turizm talebini etkilemektedir. Bu faktörler, yaş, cinsiyet, aile yapısı, eğitim seviyesi, meslek olarak ele alabiliriz.

***Yaş:*** Yaş faktörü, yapılan araştırmalarda (gelişmiş ülkelerde) gençlerin ve yaşlıların turizm hareketlerine daha çok eğimli olduğunu göstermektedir. Gençlerde seyahat oranının yüksekliği, seyahat kültürünün gelişmesinin yanı sıra geleneksel aile yapısında görülen değişim neticesinde bu kuşağın (15–24 yaş arası) daha özgür hareket edebilmesi, gelir düzeyinin artması ve aile sorumluluğunun olmamasından kaynaklanmaktadır (Dinçer, 1993: 35). Orta yaş grubu (25-54 yaş arası) ise evlilik, çocuk sahibi olma, iş, kariyer gibi nedenlerle seyahat için daha az zaman ve kaynak ayırabilmektedir. İleri yaş kesimde ise (55–65 yaş arası) gereksinimlerin karşılanması, çocuk sorununun olmaması, sosyal güvenlik konusunda bir sıkıntının kalmaması, boş zamanın çoğalması, gelir düzeyinin yüksekliği bu kesim için önemlidir. Bu nedenle, özellikle gelişmiş ülkelerde ileri yaş grubunun ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine katılması yüksek düzeyde olmaktadır (Dinçer, 1993: 36).

**Cinsiyet:** Seyahate katılma süresi ve seyahat türü üzerinde cinsiyet faktörünün etkili olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalar, kadınların konaklama süresi erkeklere oranla daha fazla olduğunu; erkeklerin ise transit seyahatlere daha fazla katıldığı sonucunu ortaya koymuştur. Kültürel aktivitelerde kadınlar erkeklerden etkin, sportif aktivitelerde ise erkekler kadınlardan daha çok aktiftirler. Aynı şekilde, kadınlar grup seyahatlerine daha fazla ilgi duymaktayken, erkekler de ferdi seyahat eğilimi güçlüdür. Ayrıca yapılan araştırmalarda; erkeklerin, kadınlara oranla daha fazla seyahate çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Ata, 1985: 26).

**Aile Yapısı:** Aile durumu, kişinin evli veya bekâr olmasını, çocuklu olup olmadığını veya çocuk sayısını, çocukların eğitim durumlarını ve aile bağlarını belirtmektedir. Kişinin bu durumları turizme olan taleplerini etkileyen faktörlerdir. Bekâr veya çocuksuz evli çiftler çocuklu ailelere göre daha çok seyahat etme imkânlarına sahiptirler. Kişilerin seyahat etme olanaklarını kısıtlayan bir diğer aile yapısı ise ataerkil toplamlarda kendini gösteren anne, babaya bakmakla yükümlü olma durumudur. Bu durum kişilerin seyahat etmelerini kısıtlama örneğini göstermektedir (İçöz, 2005: 141).

**Eğitim Seviyesi:** Turizm talebi ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır. Eğitim düzeyinin yükselmesi bireylerin kültürel birikimlerini yükselttiği gibi daha yüksek gelirli ve daha prestijli saygın mesleklerde çalışma olanakları sağlar. Bunun yanında eğitim seviyesi yükselen bireyler farklı bölgeleri ve insanları araştırma gereği duyacaktır. Bunların sonucu olarak insanlar bilgi sahibi oldukları yerleri görmek ve bu yerleri daha yakından görerek daha fazla bilgi sahibi olmak isteyeceklerinden turizme talepleri artacaktır. Yapılan araştırmalarda eğitim seviyesi nispeten daha düşük olan bireyler kitle turizmi tercih ederken daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler daha alternatifli ürün ve turizm bölgelerine yönelme eğilimindedirler (Kozak vd, 2015: 102).

**Meslek:** Kişinin mesleği, meslekteki durumu ve dolayısıyla üyesi olduğu sosyal sınıfın da turizm talebini etkilediği görülmektedir. Kişinin mesleğinin seyahate katılmadaki etkisi iki türlü olabilmektedir. İlki, kişinin gelir düzeyi ile ilgilidir. Yüksek gelirli meslek gruplarına mensup insanlar daha fazla turizm olayına katılırken, daha alt gelir grubunda yer alan kişilerin durumu değişiklik

gösterebilmektedir. İkincisi ise, işinin gereği olarak sürekli seyahat etme durumunda kalmalarıdır. Serbest meslek sahipleri, iş adamları ve üst düzey yöneticiler, akademisyenler, sporcular ve turizm sektör temsilcileri bu konuya örnek verilebilir. Mesleki amaçlı olan bu seyahatler, turistik bir amaç taşımaya da seyahat, konaklama gibi tüketim olaylarının gerçekleşmesi bakımından, bu seyahatler de turizm olayı içinde yer alır (Özcan, 2016:57).

#### 1.4.1.4. Psikolojik Faktörler

Turizmin öznesi olan insanların turizme katılıp katılmamalarında etkili olan faktörden biride psikolojik faktörlerdir. İnsanlar psikolojik olarak kendilerini iyi hissettikleri sürece turizm faaliyetlerine katılacaklar, seyahat sürelerini uzatabileceklerdir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi göz önüne alındığında turizmin sağlayacağı tatmin duygularının daha çok üst basamaklardaki gereksinimleri gidermeye yönelik olduğu görülecektir. Turizm, insanların psikolojik bazı gereksinimlerini tatmin ederek zevk almalarına, kendini gerçekleştirme gibi üst düzeydeki psikolojik gereksinimlerine imkân sağlamaktadır. Psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum olarak sıralanabilir.

**Motivasyon:** Turizmde tüketicileri seyahate yönelten değişik (psikolojik ve sosyolojik) motivasyonlar bulunmaktadır. Psikoloji biliminde, motivasyonun yararlandığı en önemli bilgi alanı motiv (güdü) dir. Motivler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon ise “bireylerin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi” dir. Turistleri satın almaya yönlendiren motivlerin bilinmesi pazarlamacılar açısından büyük önem taşır. Örneğin; firmanın ya da markanın güvenilir olması, ürün ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması, saygınlık, beğenilme vb. motivler arasında sayılabilir.

Fiziki dinlenme, sağlık amaçlı, spor faaliyetlerine katılma, eğlence, alışveriş vb, fiziksel motivasyonlara; Yabancı ülkelerin insanları, bölgeleri, tarihi yerleri (kalıntılar, anıtlar, kiliseler), mimarisi, folkloru, sanatı hakkında merak duyma kültürel motivasyonlara; arkadaşları akrabaları ziyaret etme, yeni arkadaşlıklar kurma ve yeni insanlarla tanışma kişisel motivasyonlara; İş, kongre, eğitim, hobi

amaçlı seyahatler ile tanınma, dikkat çekme, saygı görmeyi ise prestij ve statü motivasyonları olarak örnek verebiliriz (Özcan: 2016:58).

**Algılama:** “İnsanlar algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılama, dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. Algılama, hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak oluşur. Ürün veya hizmet hakkında tüketicinin beynindeki imaj, ilk defa algılanan özelliklerle biçimlenir. Örneğin, konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklâmların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde, hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde algılama unsuru göz önüne alınır. Ayrıca bir gazete ya da dergide yer alan reklâmın büyüklüğü arttıkça, algılanma olasılığı da artacaktır. Mesajın tekrarlanması da mesajın algılanma şansını artıracaktır. Sonuç olarak algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkileyerek satın alma davranışını yönlendirir” (Özcan: 2016, 59).

**Öğrenme:** “Öğrenme, “pekiştirilmiş tekrarlar veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişimdir”. Öğrenme bir davranış değişikliğidir; çünkü bir bilgiyi veya bir beceriyi öğrenen bir insanın davranışlarında ister istemez belirli bir değişim olmaktadır. Ancak davranışlarda meydana gelen değişikliklerin bir öğrenme olayı olarak kabul edilebilmesi için söz konusu davranış değişikliklerinin uzun süreli olması gerekir. Turistlerin satın alma davranışını kavrayabilmek için onların turistik ürün ve hizmetlerin varlığından nasıl haberdar olduğunu bilmek gerekir” (Özcan: 2016, 59).

**Tutum:** Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir. İnsanlar tutumlara sahip olarak doğmazlar, tutumları zaman içinde geliştirirler. Tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan eğilimlerdir (Demir, 2010: 24). Turizmin uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanların değişik tutum ve inançları, onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder (Hayta, 2008: 43).

#### 1.4.1.5. Siyasi ve Yasal Faktörler

**Politik ve Siyasi Sorunlar:** Hem turist gönderen ülkede hem turist kabul eden ülkede hem de küresel ortamda meydana gelen siyasi sorunlar uluslararası turizm talebi üzerinde etkili olan faktörlerden biridir. Bunun en önemli nedeni turizm talebinin özellikle uluslararası gerginlikler, savaş, terör, anarşi ve yaşanan siyasi gerginliklere aşırı duyarlı olmasıdır. Bunun yaşandığı ülkelere veya bölgelere doğru uluslararası turizm talebinde azalma görüldüğü gibi bu bölgelerden başka bölgelere olan turizm talebinde de ciddi azalmalar yaşanacaktır (İçöz, 2005: 156). Örnek olarak ABD’de 2001 yılında yaşanan 11 Eylül saldırıları, 2004 yılında Mısır’ın Sina Yarımadasında turistik otellere yapılan saldırılar gösterilebilir.

**Devlet Kontrolleri:** Dünyada ve pek çok ülkede çeşitli sebeplerle koyulmuş kurallar bulunmaktadır. Bu şekilde çeşitli sebeplerle koyulmuş kurallar, düzenlemeler ve kontroller turizm talebi üzerinde negatif etkilere sebep olarak talebi kısıtlayabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2008). Bazı ülkeler kendi vatandaşlarının uluslararası turizm hareketlerine dâhil olmalarını engellerken bazı ülkelerde bir grup ülke vatandaşları için pasaport ve vize sistemleri ile kısıtlama yapabilmektedirler. Bunun dışında uluslararası ekonomik ve siyasi iş birlikleri ile de (Avrupa Birliği, OECD gibi) turizm alanında sağladıkları çeşitli kolaylıklar (vize, bürokratik işlemler, kalış süresi gibi) ile turizm hareketlerini arttıran bir uygulamada yapabilirler.

**Turizmin Vergilendirilmesi:** Birçok ülkede turistler uçak biletini alırken, otel faturasını öderken ve ülkeye giriş-çıkış yaparken vergilendirilmektedir. Bunlardan bazıları konaklama vergisi (Accommodation Tax), bazı ülkelerde Şehir Vergisi (City Tax) veya Turizm Vergisi (Tourism Tax) olarak da bilinmektedir. Dünya Turizm Örgütü, turizm sektörüne yönelik 40 değişik verginin uygulandığını, bunlardan 28’inin direkt olarak turist tarafından ödendiğini belirtmektedir (WTO, 2002). Bu giderlerin vergi dışı bırakıldığı devlet politikası, turizm ürünün cari fiyatını ve bu nedenle talebi değiştirebilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇEKİM MODELİ'NİN TANIMI, DOĞUŞU VE MODELE YÖNELİK ÇEŞİTLİ KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

#### 2.1. Çekim Modeli Kavramı ve Doğuşu

Çekim modeli ekonomideki en kararlı ilişkilerden biridir ve son 20 yılda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan ampirik bir modeldir. Kavram en geniş anlamıyla farklı coğrafi konumların büyüklüğünü, konumlar arasındaki ekonomik akımları, coğrafi mesafeyi ve incelenen probleme göre farklılaşan ek değişkenleri ölçen bir modeldir. Modele göre birbirlerine yakın mesafede olan kümeler arasındaki çekim uzak mesafedeki kümelere göre daha fazladır ve küçük ekonomik kümeler arasındaki etkileşim büyük ekonomik kümeler arasındaki etkileşime göre daha azdır (Bergeijk ve Brakman; 2010: 2). Modelde bahsi geçen “büyüklük” kavramı, ülkelerin ulusal gelirlerinin veya yurt içi gelirlerinin diğerlerine göre göreceli yüksekliği anlamına gelmektedir. Bir diğer terim olan “uzaklık” kavramı ise genel olarak gerçek coğrafi uzaklığı belirtmektedir. Çekim modelinin ortaya çıkmasının ardından birçok çalışma yapılmış, başlarda yalın kuramsal bir mantık olarak başlayan çalışmalar daha sonraları daha karmaşık bir yapıya bürünmüş ve modele bahsedilen “büyüklük” ve “uzaklık” kavramlarının yanında çok daha fazla değişken eklenerek model aynı zamanda ampirik olarak da geliştirilmiştir.

Çekim Modelinin yapılan pek çok çalışma uzun bir geçmişe sahiptir. Farklı disiplinlerde çalışan pek çok araştırmacının yapmış olduğu çalışmalarda, çeşitli coğrafi konumlar arasındaki akımların, sözü edilen konumların “uzaklığı” ve “ağırlığı” ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Bergeijk ve Brakman; 2010: 4). Çekim modeli kavramının olgunlaşma dönemindeki öncü çalışmalardan biri olan makale Ernest Ravenstein’e aittir ve 1885 yılında yayımlanan makale göç konuludur. Ravenstein söz konusu çalışmasında, göç akımlarının, coğrafi konumların uzaklığı ile ters orantılı, sanayi ve ticaret merkezlerinin kapasitesi ile doğru orantılı bir şekilde gerçekleştiğini ifade etmiştir. Diğer taraftan, bir başka araştırmacı olan Ohlin yirminci yüzyılın ilk yarısında yaptığı çalışmasında geleneksel ticaret modellerinin coğrafi konum ile ticaret arasındaki ilişkiyi görmezden geldiğini söylemiştir. Bu

doğrultuda yapılan çalışmalardan bir diğeri 1954 yılında Isard ve Peck tarafından yazılmış makaledir. Makale ticaret kuramında uzaklık ile çok yönlü ticaret arasındaki ilişkiyi hem ulusal hem de uluslararası taşıma maliyetleri açısından inceleyen ilk çalışmadır. Aslında bu makale Çekim Modeli'ni formüle etmeye oldukça fazla yaklaşan bir çalışmadır. Fakat çalışmada model kurgulanırken farklı bir fizik yasanın metafor olarak kullanılmıştır. Makalede yer alan modelde Newton'un buluşu olan Yerçekimi Kanunu yerine "potansiyel elektrik" kavramından yararlanılmıştır. Yazarlar ticarete uzaklığın önemi, kültürel unsurların ticarete etkisi ve ticarete karşılaşılan ölçüm zorlukları gibi Çekim Modeli'nin temel aldığı kavramları ve bazı olguları incelemiştir (Bergeijk ve Brakman; 2010: 4).

Literatürde görüldüğü üzere Çekim Modeli'nin çok fazla öncüsü olmakla beraber Model'in ilk matematiksel formülünü kurgulayan ve ampirik uygulamasını gerçekleştiren araştırmacı, bir ekonomi uzmanı olan Hollandalı Jan Tinbergen'dir. Jan Tinbergen 1962 yılında yayımladığı **Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy** isimli kitabının ekler kısmında bulunan formülasyon, literatürde Çekim Modeli'ne ait ilk formülasyonu olarak görülmektedir (Bergeijk ve Brakman; 2010: 5).

### 2.1.1. Çekim Modeli

1687 yılında yayımlanan "Philosophiae Naturalis Principia Mathematica" isimli kitabında Isaac Newton doğa bilimleri literatürüne "Evrensel Yerçekimi Yasası"nı teklif etmiştir. Newton'un ileri sürdüğü Yerçekimi Kanunu'na göre cisimler birbirlerini aralarındaki uzaklık ile ters orantılı, kütleleri bakımından ise doğru orantılı olarak çekmektedir (Karagöz, 2011: 62). Yerçekimi Kanunu'na göre iki cisim arasındaki çekim gücü aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Head, 2003: 2):

$$F_{ij} = G \frac{M_i M_j}{D_{ij}^2}$$

$F_{ij}$ : Cisimler arasındaki çekim gücü

$M_i$ : i cisminin kütlesi

$M_j$ : j cisminin kütlesi

$D_{ij}$ : İki cisim arasındaki uzaklık

G: Yerçekimsel sabit

1962 yılında Jan Tinbergen söz konusu yasayı, sosyal bilimler ve ekonomi alanına uyarlamasıyla Çekim Modeli'nin temelini oluşturmuştur. Önceleri uluslararası ticaret akımlarını incelemek için oluşturulan model daha sonra çeşitlenerek turizmdeki kişi akımları, gerçekleşen göçleri, doğrudan yapılan yabancı sermaye yatırımı hareketleri ve farklı sosyal etkileşimleri de incelemek için kullanılmıştır. Modele göre iki ülke arasındaki ticaret akımı ülkelerin kütleleriyle (GDP- Gross Domestic Product- Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) doğru orantılı aralarındaki uzaklık ile ters orantılıdır (Kimura ve Lee, 2006: 94). Tinbergen, dış ticaret akımlarının tanımlanmasında ekonometrik bir modelin oluşturulması ve formülasyonunun oluşturulması gerekliliğini belirtmiştir. Bu ekonometrik modelde kullanılan temel açıklayıcı değişkenler ise ülkelerin GSYH'si ve iki ülke arasındaki mesafedir (Tatlıcı ve Kızıltan, 2011: 288).

Tinbergen' in de çalışmasında kullandığı standart çekim modelini denklem olarak şu şekilde göstermek mümkündür:

$$E_{ij} = \alpha \frac{Y_i^{\alpha_1} Y_j^{\alpha_2}}{D_{ij}^{\alpha_3}}$$

$E_{ij}$  = i ülkesinden j ülkesine gerçekleştirilen ihracat dışsattım akımı

$Y_i^{\alpha_1}$  = i ülkesinin GSMH türünden ifade edilen ekonomik büyüklüğü (ihracat yapan ülke)

$Y_j^{\alpha_2}$  = j ülkesinin GSMH türünden ifade edilen ekonomik büyüklüğü (ithalat yapan ülke)

$D_{ij}^{\alpha_3}$  = i ve j ülkeleri arasındaki coğrafi uzaklık  $\alpha_0$ ,  $\alpha_1$ ,  $\alpha_2$  ve  $\alpha_3$  modelin parametreleridir (Tinbergen, 1962: 264).

$\alpha_1 = \alpha_2 = 1$  ve  $\alpha_3 = 2$  olması durumunda, Newton'un denkleminin özdeşine ulaşılmaktadır.

Tinbergen'den sonraki çalışmalarda,  $E_{ij}$ , i ve j ülkeleri arasındaki karşılıklı dışsattımın toplam değeri olarak da kullanılmıştır ( $\hat{E}_{ij} = E_{ij} + E_{ji}$ ). Burada, bağımlı değişkenin birimi ile bağımsız değişkenin birimlerinin tutarlı olması gerektiği gözden kaçırılmamalıdır. Söz gelimi, bağımlı değişken  $E_{ij}$ , parasal dışsattım değeri ise, bağımsız değişkenler  $Y_i$  ve  $Y_j$ 'de GSYH değeri kullanılır. Öte yandan, bağımlı değişken  $E_{ij}$ , göç eden kişi sayısı ise, bağımsız değişkenler  $Y_i$  ve  $Y_j$ 'de nüfus verilerinin kullanılması icap eder (Head, 2003: 2).

Tinbergen'in sunduğu ilk biçimiyle Model, dış ticareti ülkelerin ekonomik büyüklükleri ve ülkeler arasındaki coğrafi uzaklığı kullanarak açıklamaktadır. Yazara göre ülkeler arasında gerçekleşen ticareti etkileyen çok fazla öge bulunmakla birlikte, en fazla belirleyici etkiye sahip olan değişken bu üç değişkendir. Söz konusu üç değişken, bir başka deyişle aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Tinbergen, 1962: 263):

- Bir ülkenin dış satım (ihracat) potansiyeli, o ülkenin ekonomik açıdan büyüklüğüne bağlıdır.
- Bir ülkenin ortaya koyduğu dış satım (ihracat) sunum düzeyi, dış alım (ithalat) yapan ülkenin ekonomik açıdan büyüklüğüne bağlıdır.
- Ülkelerin ulaştırma maliyetleri ile sahip oldukları ticaret hacmi arasında güçlü bir negatif ilişki vardır. Ülkelerin konumları arasındaki coğrafi uzaklık arttıkça, ulaştırma maliyetleri de artmaktadır.

Geliştirdiği modelde yalnızca ekonomik değişkenleri kullanan Tinbergen modelin ikinci aşamasında bu değişkenler dışında yarı ekonomik ve politik değişkenleri kukla değişken olarak ekleyerek genişletmiş ve bu değişkenlerin ülkeler arasındaki ticareti etkileyip etkilemediğini test etmiştir. Araştırmanın ikinci adımında yazar birbirleri ile ticari ilişki içinde olan iki ülkenin Benelüks ülkesi (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) olup olmadıkları, sınır komşusu olup olmadıkları ve

İngiliz Milletler Topluluğu üyesi olup olmadıkları şeklinde kategoriler belirlenmiş ve oluşturulan bu kukla değişkenler denkleme dahil edilmiştir:

$$E_{ij} = \alpha_0 (Y_i^{\alpha 1}) (Y_j^{\alpha 2}) (D_{ij}^{\alpha 3}) (N_i^{\alpha 4}) (P_c^{\alpha 5}) (P_B^{\alpha 6})$$

$N$ : Sınır komşusu olan ülkeler için kukla değişken. Eğer söz konusu ülkeler sınır komşusu ise, kukla değişkene belli pozitif bir değer verilmiş, sınır komşusu değilse, sıfır değeri verilmiştir.

$P_c$ : İngiliz Milletler Topluluğu üyesi olan ülkeler için kukla değişken. Eğer söz konusu ülkeler İngiliz Milletler Topluluğu üyesi ise, kukla değişkene belli pozitif bir değer verilmiş, İngiliz Milletler Topluluğu üyesi değilse, kukla değişkene sıfır değeri verilmiştir.

$P_b$ : Benelüks ülkeleri (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) için kukla değişken. Eğer söz konusu ülkeler Benelüks ülkeleri ise, kukla değişkene belli pozitif bir değer verilmiş, Benelüks ülkeleri değilse, kukla değişkene sıfır değeri verilmiştir.

Analiz sonuçlarında ülkelerin sınır komşusu olmasının ya da Benelüks ülkesi olmasının söz konusu ülkeler arasındaki ticareti çok fazla artırmadığı, ancak ülkelerin İngiliz Milletler Topluluğu üyesi olmasının söz konusu ülkeler arasındaki ticareti artırdığı görülmüştür. Yazar, elde ettiği bu sonuçlar ile yine ilk aşamada ortaya attığı temel üç değişkenin baskın rolüne vurgu yapmıştır (Tinbergen, 1962: 265-266).

Model üzerinde pek çok çalışma yapan Tinbergen 1958 yılında 18 ülkeden aldığı verilerle yaptığı analizin ardından, 1959 yılında analizi 42 ülke için tekrar yapmıştır. Yaptığı ikinci analizde yazar, GSMH değerlerini ulusal para birimi cinsi yerine Amerikan doları cinsinden hesaplayarak kullanmış ve önceki yaptığı analiz ile benzer bulgular elde etmiştir. Tinbergen yapmış olduğu çalışmada, temel üç değişken, dış satım üzerinde baskın etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan dış satım (ihracat) yapan ülkenin, dış satımı (ihracatı), söz konusu ülkenin

ekonomik büyüklüğü, dış alım (ithalat) yapan ülkenin ekonomik büyüklüğüne göre çok daha fazla etkilemektedir. Elde edilen bu sonuç, ülkelerin ekonomik büyüklüğünün yüksek olmasının, çok çeşitli sayıda malı ülke içinde ürettiği düşünülerek, söz konusu ülkenin dış alımının (ithalat) azalacağını da ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda, yüksek gelir grubunda bulunan ülkelerin veya gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere kıyasla dış ticaret fazlası verme olasılığı daha yüksek olduğu görülmektedir (Tinbergen, 1962: 289).

Kurguladığı modelin bir sonraki son adımında Tinbergen, Modele yeni bir değişken daha ilave etmiştir. Tinbergen, çeşitli ve fazla sayıda malı dışa satan ülkeler ile az sayıda dış satım malı üzerinde uzmanlaşan ülkelerin dış satım (ihracat) hacminin farklılaşabileceği varsayımı ile Gini yoğunlaşma katsayısını modele ilave etmiştir:

$$E_{ij} = \alpha_0 (Y_i^{\alpha_1}) (Y_j^{\alpha_2}) (D_{ij}^{\alpha_3}) (G^{\alpha_4})$$

G : Gini yoğunlaşma katsayısı. Ülkenin dışa satım yaptığı mal sayısı bir ise Gini endeksi 100 değerini alacaktır. Söz konusu ülkenin dış satım yaptığı mal sayısı çeşitlendikçe Gini endeks değeri düşecektir.

Modele yoğunlaşma katsayısını da ekleyen Tinbergen, 1959 yılında yaptığı analizindeki 42 ülkeden 28'inin Gini katsayılarını hesaplarak yeniden analiz etmiştir. Elde ettiği sonuç göre dış satımda yoğunlaşma katsayısının artmasının, dış satım hacmini azalttığını ortaya çıkarmıştır. Başka bir ifadeyle ülkelerin dışa satım yaptıkları mal sayısının çeşitlenmesi ve artması, dış satım hacmini de artırmaktadır (Tinbergen, 1962: 290).

Neticede Çekim Modeli'nin temel sonuçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Ülkeler arasındaki ticari ortaklıklarda karşılıklı ticaret ekonomik büyüklük arttıkça artmaktadır, mesafe açısından ise ülkeler arasındaki mesafe yani coğrafi uzaklık arttıkça karşılıklı ticaret azalmaktadır. Diğer

tarafından bir ülkenin ekonomik büyüklüğü o ülkenin dış satım (ihracat) düzeyini etkileyen temel faktördür.

- Sınırlı sayıda mal veya tek bir mal ile dış satımı (ihracat) yapmak yerine nispeten çeşitli mallarla dış satım (ihracat) yapan ülkelerin dış satım (ihracat) hacimleri artmakta ve dış alım (ithalat) ihtiyaçları da azalmaktadır.
- Ekonomik ayrımcılık veya ayrıcalık durumları fiili durumda ülkelerin dış satım (ihracat) hacmini etkilemektedir.
- Ülkelerin dış ticaret hacimlerini belirleyen önemli değişkenlerden biri de ülkelerin sınır komşusu olması ya da birbirlerine yakın mesafede olmasıdır.

Çekim modelini geliştirdiği çalışmasının sonuç bölümünde Tinbergen, yapmış olduğu araştırmanın ülkeler arasında gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerinin incelenmesine yönelik umut verici bir yaklaşım ve henüz olgunlaşmamış bir sürüm olabilecek nitelikte bir çalışma olduğunu ifade etmiştir. Yazar yine çalışmasında ileride daha detaylı çalışmaların yapılmasıyla birlikte daha açıklayıcı sonuçlar elde edilebileceğini ve gerçekleştirilen dış ticaret faaliyetlerinin coğrafi konum ve serbest dış ticarete yönelik engellerin sonuçlarına ait daha netleşmiş bulgulara ulaşılabileceğini önemle belirtmiştir (Tinbergen, 1962: 293).

## **2.2. Dış Ticaret Alanında Çekim Modeli ile Yapılan Çalışmalar**

Çekim modeli (Gravity Model) kullanılarak dış ticaret alanında birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, dünyanın değişik bölgelerinde farklı nitel ve nicel değişkenler kullanılarak yapılmıştır. Çekim modeli (Gravity Model) kullanılarak dış ticaret alanında 2010 yılından itibaren yapılan çalışmalar şunlardır:

Lawless (2010); İrlanda'nın ihracat kalıplarını 1980-2007 dönem verilerini kullanarak çekim modeli ile analiz etmiştir. Modelde büyüklük ve uzaklık gibi standart çekim modeli değişkenlerine ek olarak ortak dil, mesafe ve iletişim altyapısı

değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, mesafenin ihracat üzerinde güçlü bir olumsuz etkisinin olduğu ve iletişimsel altyapının gelişmesi halinde ihracatın ortak dil paylaşımı üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Bhattacharya ve Wolde (2010); Kuzey Afrika ve Ortadoğu bölgelerinde ticareti sınırlayıcı faktörlerin incelenmesine dair yaptığı çalışmada 2005-2007 dönemini kapsayan 88 ülkeyi çekim modeli kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda, bölgedeki ihracat olması gerekenden %86 daha az oranda çıkmıştır. Tahmin sonuçlarında modelde kullanılan mesafe değişkeninin dolayısıyla ulaştırma kısıtlarının önemli yer tuttuğu tespit edilmiştir.

Karagöz ve Saray (2010); 2001-2005 yılları arasında, Türkiye'nin Asya Pasifik ülkeleriyle ticaret potansiyelini çekim modeli ile açıklamıştır. Analizde APEC üyesi 23 ülke ele alınmıştır. Modelde bağımlı değişken olarak, toplam dış ticaret hacmini; bağımsız değişkenler olarak da ekonomik büyüklük (GSYİH), nüfus ve coğrafi uzaklık değişkenlerini kullanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Türkiye'nin Asya Pasifik ülkeleriyle olan ticaretini ülkelerin GSYİH'si olumlu yönde etkilediği; ülkeler arasındaki uzaklığın ise, ülkelerin ticaretleri üzerinde olumsuz rol oynadığı sonucuna ulaşılmışlardır. Ayrıca ülkelerin nüfusunun ise birbirleriyle yaptıkları ticaret üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Tansey ve Hanson (2011); Gelişmekte olan ülkelerin ticaretini çekim modeli yardımıyla incelemişlerdir. Asya, Latin Amerika ve Afrika bölgeleri için uyguladıkları çekim modeline göre, bu bölgelerdeki ülkelerin kendilerinden uzak bölgelerdeki gelişmiş ülkelerle ticari ilişkiler kurmasından ziyade gelişmekte olan komşu ülkelerle ticaret yapmalarının dış ticaret hacmini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özkaya (2011); Türkiye'nin ihracatını etkileyen Türkiye'nin taraf olduğu çok taraflı ve ikili ticari ve ekonomik anlaşmaları incelediği çalışmada ise bu anlaşmaların Türkiye'nin ihracat yaptığı 113 ülke ile yapılan ticaretin üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmış ve 1996-2006 yılları arasındaki verileri çekim modelini temel alarak incelemiştir. Modelde gayri safi milli hasıla ve uzaklığa ek olarak ticaret yapan söz konusu ülkelerin kişi başına düşen milli geliri arasındaki fark, reel döviz

kuru, yabancı ülkeye ait döviz rezervleri ve nüfus değişkeni kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin ikili olarak imzaladığı anlaşmaların ihracatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan Türkiye'nin ihracatı üzerinde, Türkiye'nin Gümrük Birliği Anlaşması dışında taraf olduğu çok taraflı anlaşmaların istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisinin bulunduğu görülmüştür.

Karagöz (2011); Dış ticaret ile göç ilişkisini incelediği çalışmasında, Türkiye'den diğer ülkelere göç eden kişi sayısının söz konusu ülkelerle Türkiye arasındaki ticaret hacmini etkileme durumunu ve eğer etkileme durumu mevcutsa bu etki durumunun yönünü belirleyebilmek için panel veri yöntemi ve çekim modelini kullanmıştır. Yapılan bu çalışmada Türkiye'den göç eden kişilerin bulunduğu 24 ülkeye ait 2000-2005 yılları arasındaki verilerden yararlanılmıştır. Araştırmada bağımlı değişken olarak ikili ticaret yani ihracat ve ithalat sayısı değişkeni, ikili ticaret değişkenini açıklamak için ise ortak ülkenin ekonomik büyüklüğü, nüfusu, coğrafi uzaklığı ve göçmen miktarı değişkenleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye'den bir ülkeye göç eden göçmen sayısının artmasının Türkiye'nin söz konusu ülke ile yaptığı ithalat ve ihracatını değişik oranlarda etkileyebileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Genç (2011); Çalışmasında ticaret akımlarının belirleyicilerini ve bölgeselleşmenin ticaret akımları üzerindeki etkisini çekim modeliyle analiz etmiştir. Çekim modeli 8 bölgesel ticaret anlaşması ile 92 ülkeden oluşan grup için yatay-kesit ve panel veri yöntemleri ile incelemiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler, nüfus, GSYİH, mesafe, yüzölçümü; kukla değişken olarak ise, ortak dil, ortak sınır, aynı birliğe üye olup olmama, ülkenin etrafının tamamen kara ile çevrili olup olmaması ve son olarak ülkenin karasal sınırı olup olmamasıdır. 2 ülkenin GSYİH ve nüfus bağımsız değişkenleriyle beraber, ortak sınır ve ortak dil kukla değişkenlerinin pozitif etkisi gözlemlenirken, mesafe, deniz kıyısı olup olmama ve yüz ölçümlerinin negatif etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak elde edilen bulgular bölgesel girişimlere göre farklılıklar sergilemiş, bölgeselleşmenin ticareti artırdığını tespit etmiştir.

Genç, Artan ve Berber (2011); Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ) bölgesinde ticaret akımlarının belirleyicilerini ortaya koymak amacıyla 1997-2007 dönem verilerini kullanarak panel veri yöntemi ve çekim modeline kullanmışlardır. Çalışmada nüfus, ortak sınır, ortak dil, Gayri Safi Milli Hasıla ve mesafe değişkenleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ithalat ve ihracat yapan ülkelerin nüfuslarının ve GSYH'lerinin o ülkelerdeki ticaret akımlarını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte ihracat yapan ülkelerin nüfuslarının ve GSYH'lerinin ticaret akımlarını daha fazla etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan analiz sonuçlarına göre üyeliği olan ülkelerin coğrafi konumları arasındaki uzaklık ticaret akımlarını negatif yönde etkilemekte iken, ülkelerin sınır komşusu olması ve aynı dili konuşması ticaret akımlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Altay (2011); ülkelerin ticari ilişkileri arasındaki çekimi, demokrasi değişkeninin etkileyip etkilemediğini incelemek için Türkiye'nin ticari ilişkisi olduğu ülkeleri demokratik olmayan, kısmen demokratik ve demokratik ülkeler şeklinde gruplayarak söz konusu ithalat ve ihracat ilişkilerini demokrasi seviyeleri ile açıklamaya çalışmış 1996 ve 2008 yılları arasında 145 ülkeye ait verileri temel alınarak panel çekim modelinden faydalanılmıştır. Modelde ülkeler arasındaki demokrasi verileri, ticaret hacmi, uzaklık, gayri safi milli hasıla değişkenleri kullanılmıştır. Sonuç olarak Türkiye'nin, ülkedeki demokratikleşme süreci ile birlikte, gelişmiş ve demokratik ülkelerle gerçekleştirdiği ihracat hacminin diğer ülkelere kıyasla çok daha fazla arttığı sonucu elde edilmiştir.

Gencer ve Öngel (2011); Ortadoğu bölgesinde serbest ticaret bölgesi olan Ürdün, Türkiye, Lübnan ve Suriye olmak üzere 4 ülkenin aralarındaki ticaret potansiyelini ortaya çıkarmak için çekim modeli kullanmışlardır. Açıklayıcı değişken olarak, GSMH, uzaklık, ithalat ve ihracat hacmini; kukla değişken olarak coğrafi ve sosyo-kültürel yapı, ortak dil, din ve ortak sınır değişkenlerini kullanılmışlardır. Yapılan çalışmada son yıllarda Ürdün, Türkiye, Lübnan ve Suriye arasında var olan ticaret hacmi çekim modelinin beklenilenden daha düşük olduğu, bu nedenle serbest ticaret bölgesi kurulmasının Türkiye için bir dış ticaret fazlası yaratabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşar (2011); Türkiye'nin 20 AB üyesi ülkeye ihracat hacmini ölçmek için yaptığı çalışmada 1999-2009 yıllarını kapsayan panel çekim modeli kullanılmıştır. Çalışmada Türkiye'nin ihracatını uzaklık ve gümrük birliğine üyelik değişkenlerinin etkileyip etkilemediği analiz edilmektedir. Tahmin sonuçlarında Türkiye'nin partner ülkelere ihracatını gümrük birliğine üye olma değişkeni önemli bir etkide bulunurken uzaklık değişkeninin etkisinin daha az bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kalaycı ve Artan (2012); ikili ticaret düzeyi üzerindeki demokrasi düzeyinin etkisini ölçmek için çekim modeli ve panel veri analiz yöntemini kullanarak 30 OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ve 16 MENA (Kuzey Afrika ve Orta Doğu) ülkesinin dış ticaret ve demokrasi ilişkisini 1997-2006 dönem verilerini incelemiştir. Modelde ülkelerarası ortak sınır, ülkelerin coğrafi konumları arasındaki mesafe ve ortak dil gibi zaman içerisinde değişmeyecek değişkenler kullanılmıştır. Sonuç olarak, demokrasinin ülkeler arasındaki ikili ticareti önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Atabay (2012); büyüyen piyasalardan biri olarak gösterilen ve BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti) ülkelerinin oluşturduğu gruba katılma olasılığı olan Türkiye'nin söz konusu grupla olan ticaret akımı panel çekim modeli ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada söz konusu ülkelerin (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti) ve Türkiye'nin 2001-2010 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Çalışmada ülkelerin ithalat ve ihracat değişkenlerinin ticaret hacmini artırmaya yönelik anlamlı bir etkisi söz konusu iken; ülkelerin nüfus, GSYH ve coğrafi konumları arasındaki uzaklık değişkenlerinin etkisi anlamsız çıkmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak modelde 3 ayrı endeks kullanılarak bu endekslerin BRIC ülkeleri ve Türkiye arasında yapılan ticareti etkileyip etkilemediği de analiz edilmiştir. Kullanılan endekslerden biri olan Ticaret Bağımlılık Endeksi'nin Türkiye ve BRIC ülkeleri arasındaki ticaret hacmini pozitif yönde, İhracat Eğilim Endeksi'nin ve İthalat Nüfuz Endeksi'nin ise Türkiye ve BRIC ülkeleri arasındaki ticaret hacmini diğer endeksin aksine negatif yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Akyüz, Aydın ve Yıldırım (2012); çekim modeli kullanarak seçilen 27 ülke ile dünya genelinde Türkiye'nin sahip olduğu orman ürünleri ihracat değerlerini

2003-2008 dönem verilerini kullanarak analiz etmişlerdir. Bağımlı değişken ihracat değerleri olmak üzere, bağımsız değişken olarak ülkelere ait endüstriyel odun miktarları, ülkelerin nüfusu, ekonomik büyüklüğü, ülkeler arasındaki coğrafi konumun uzaklığı, ülkelerde konuşulan dil ve sınır komşulukları kullanılmıştır. Yapılan çalışmada 2003–2008 yılları arasında seçilen ülkelere gerçekleştirilen orman ürünlerinin ihracat değerinin toplanan veriler ışığında 325.596.500 \$ olduğu, yine aynı yıllar arasında gerçekleşmesi beklenen ihracat potansiyelinin ise 185.137.193 \$ olduğu görülmüştür. Elde edilen bu verilere göre Türkiye'nin aşağı yukarı %76 daha fazla olacak şekilde, potansiyelinin çok üzerinde bir ihracat gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sandalcılar (2012); Karadeniz Havzasında yer alan ülkelerin tarım ürünü ihracatındaki belirleyicileri tespit edebilmek ve Türkiye'nin gerçekleştirdiği tarım ürünü ihracatını ürün grubu temelinde analiz etmek amacıyla panel veri yöntemi ve çekim modelinden yararlandığı araştırmada 2004–2008 yılları arasındaki veriler kullanmıştır. Tarım ürünü ihracatı verileri, GSYH verileri, nüfus verileri, ülkeler arasındaki coğrafi uzaklık ve ortak dil değişkenleri modele dâhil edilmiştir. Sonuç olarak ithalatçı ve ihracatçı ülkelerin GSYH'leri ile nüfusun gerçekleştirilen ihracata etkisinin pozitif, ülkeler arasındaki mesafenin ise ihracat üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Sandalcılar (2012); Türkiye'nin BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti) ülkeleriyle olan ticaretinde ticaretin belirleyicilerini panel çekim modeli kullanılarak analiz etmiştir. Araştırmaya göre ülkelerin sınır komşusu olmaları, GSYH'leri ve nüfusları Türkiye'nin BRIC grubundaki ülkelerle yapmış olduğu dış ticareti pozitif yönde etkilediği, ülkelerin coğrafi konumları arasındaki uzaklığın ise negatif yönde etkilediği görülmüştür. Araştırmanın sonucunda Türkiye'nin BRIC üyelerinden Çin, Brezilya ve Hindistan ile gerçekleştirdiği ticaretin mevcut ticari potansiyelinin altında olduğu, 2006 yılından sonra ise Türkiye'nin yararına bir değişim olduğu ifade edilmiştir. Rusya ile yapılan ticarete ise Türkiye'nin ticari potansiyelinin üzerinde bir dış ticarete sahip olduğu ortaya çıkmış ve yapılan bu analiz ile ülkelerin ticari potansiyellerinin gerçeğinden daha farklı olduğu tespit edilmiştir.

Dinç (2012); Türkiye'nin 95 ticaret ortağı ülke ile 1990-2006 yılları arasındaki dış ticaretini panel çekim modelini kullanarak incelemiştir. Yapılan çalışmada bağımlı değişken olarak dış ticaret hacmini; bağımsız değişkenler olarak da GSYİH, uzaklık ve nüfusu kullanmıştır. Modelde kullanılan kukla değişkenler ise; sınır komşusu olma ve Gümrük Birliği Antlaşmasıdır. Yapılan analiz sonucunda Türkiye'nin ticaret ortağı olan ülkelerin ekonomik büyüklükleri ile Türkiye'nin dış ticaret hacmi arasında pozitif bir ilişki, ülkeler arasındaki uzaklık ile ise negatif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmesinin uluslararası ticareti olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

İnançlı (2012); Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri'nin 1992-2010 yılları arasında yaptıkları uluslararası ticarete, dış ticaret hacmini etkileyen faktörleri genişletilmiş çekim modelini kullanarak incelemiştir. Yapılan çalışmada Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile dış ticaret hacmi bağımlı değişken iken; KBGSYİH, uzaklık, Helpman Benzerlik Endeksi bağımsız değişkenler olarak kullanılmış; ülkelerin aynı dine mensup olup olmaması ve iki ülke arasında dış ticaret anlaşmaması olup olmaması da kukla değişkenler olarak modelde kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda; KBGSYİH'nin artmasının ve ülkeler arasındaki mesafenin azalmasının ülkeler arası ticareti olumlu yönde etkilediği, Helpman Benzerlik endeksinin ise gelişmekte olan ülkeler bakımından doğru bir sonuç vermediği belirtilmiştir.

Aysun, Öksüzler ve Yılgör (2012); dış ticaret ile gümrük birliği ilişkisinin incelendikleri çalışmada Avrupa Birliği ile Türkiye arasında 1996 tarihinde kurulmuş olan Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin AB-15 ülkeleri ile yapmış olduğu dış ticarete olan etkisini ortaya koymak amacıyla panel çekim modeli kullanmışlardır. 1980-2009 yılları arasındaki yıllık veriler kullanılarak tahmin edilen modelde araştırmacılar gayri safi yurtiçi hasıla, uzaklık, ortak dil, ortak dil, ortak sınır, nüfus ve kula değişken olarak ortak bir iktisadi birliğe üyelik değişkenleri veri olarak kullanmışlardır. Sonuç olarak 1996 yılında kurulan Gümrük Birliğinin Türkiye'nin AB-15 ülkeleri ile yapmış olduğu ihracata bir etkisi olmadığı, Türkiye'nin AB-15 ülkeleri ile yapmış olduğu ithalata ise önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Akgül (2013); İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkeler ile Türkiye arasındaki ticaret hacmini ve İİT üyesi ülkelerin kendi aralarında ticaret hacmini

etkileyen faktörleri çekim modeli aracılığıyla açıklamıştır. Türkiye'nin İİT üyesi ülkelerle ticaretinin artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Ata (2013); 1980-2009 yılları arasındaki Türkiye ile komşu ülkeleri (Gürcistan, Ermenistan, Irak, İran, Kıbrıs Rum Yönetimi, Azerbaycan, Bulgaristan, Suriye, Yunanistan ve Rusya ülkeleri) ile ticaret potansiyelini panel veri yöntemini kullanarak çekim modeli yardımıyla incelemiştir. Analizde, Türkiye'nin bu ülkeler ile ihracatı bağımlı değişken olarak; GSYİH, uzaklık, nüfus ve reel kur endeksi bağımsız değişkenler olarak kullanılmış; ülkelerin komşu olup olmaması, aynı dili konuşup konuşmaması, kültürel bir bağa sahip olup olmamaları ve ülkelerin kaç tanesinin kara ile çevrili olduğu değişkenleri kukla değişken olarak modele eklenmiştir. Yapılan analizde Türkiye'nin ihracatı, ülkelerin GSYİH'sinden olumlu yönde etkilenirken, ülkelerin nüfusu ve uzaklık değişkenlerinden olumsuz yönde etkilendiği; Ticaret ortağı ülkenin, Türkiye ile kültürel bir bağa sahip olması da ihracatı olumlu yönde etkilediği ve ülkelerin komşu olmalarınınsa beklenenin aksine ihracatı olumsuz yönde etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Dinçer (2014); dış ticaret kuramında çekim modelini diğer kuramlarda genellikle olmadığı varsayılan ulaştırma maliyetlerinin ve ticaret engellerinin dünya ticaretindeki toplam etkisi tahmin edildiği gibi, ekonomik bloklar içerisinde ve bloklar arasında gerçekleşen ticaret akımları da farklı değişkenler kullanılarak çok yönlü biçimde incelenmiş çekim modelinin tarihsel ve salt ekonomik olmayan değişkenleri içerebileceği gibi, yapısı gereği, değişen dünya ekonomisi koşullarını daha iyi açıklayan ekonomik değişkenlerin analize eklenebilmesine oldukça elverişli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yaşgöl (2015); Türkiye'deki patent haklarının iyileştirilmesinin ileri teknolojiye sahip ürünlerin ithalatına etkisini çekim modeli ve panel veri yöntemi kullanarak analiz etmiştir. Analiz için 25 ülke ve 9 temel ürün grubu seçilmiştir. Modelde ithalat verileri, uzaklık, nüfus GSYH, tarifeler ve patent hakları değişkenleri kullanılmıştır. Sonuç olarak patent haklarının iyileştirilmesi, hem söz konusu tüm ürün grupları açısından hem de dokuz ürün grubuna ayrı ayrı bakıldığında her bir ürün grubu açısından ithalatı arttırmakta ve piyasa genişlemesine neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Noyan (2015); Ekonomik Entegrasyon ve Büyüme Türkiye ve Seçilmiş Bazı Ülke Grupları Açısından Çekim Modeli Analizi isimli çalışmasında Çekim modelini kullanarak 2003, 2005, 2010 yıllarını ayrı ayrı tahmin etmiştir. Modelde kullanılan değişkenler; ihracat, GSYH, mesafe, İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üye olup olmama, AB üyesi olup olmama ve küreselleşme endeksi değerleridir. 2003 yılının uygulandığı modelde GSYH ve sınır komşusu değişkenleri anlamlı bulunurken öteki değişkenler anlamsız bulunmuştur. 2005 yılının tahmin edildiği modelde GSYH ve ortak sınır anlamlı ve pozitif çıkmıştır ve geri kalan değişkenler yeterli düzeyde anlamlı ve pozitif çıkmamıştır. 2010 yılının tahmin edildiği modelde ise GSYH ve ortak sınır anlamlı ve pozitif çıkarken diğer değişkenler anlamsız fakat pozitif sonuç vermiştir. Küreselleşme endeks değişkeni ise negatif ve anlamsız sonuç vermiştir. Çalışma sonucunda GSYH'nin önemli olduğu fakat beklenildiği gibi mesafenin fazla bir öneminin olmadığı görülmüştür.

Alper ve Alper (2015); Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Sanayi Malı İhracat Potansiyelinin İncelenmesi isimli çalışmasında; AB üyesi 14 ülke ve 2002-2012 yılları arasındaki veriler ile Çekim modeli analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, mesafe, milli gelir, ekonomik özgürlük ve Türkiye'nin nüfusunun anlamlı ve olumlu etki yarattığı gözlemlenmiştir. Fakat Türkiye'nin ticaret ortağının nüfusunun etkisi olmadığı görülmüştür.

Doğan ve Tunç (2015); Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile dış ticaretinin belirleyicilerini 1995-2014 dönemi verileri kullanarak panel çekim modeli yardımı ile incelemişler, çalışmada Afrika ülkeleri arasındaki ekonomik gruplaşmanın Türkiye ile Afrika ülkeleri arasındaki ticareti etkilemediği, Türkiye'nin ticaret yaptığı bu ülkelerin GSYİH'sinin dış ticaret hacmi üzerinde olumlu etkisi bulunduğu ve bu ülkeler arasında vizelerin kaldırılmasının ve ülkelerin birbirine uzaklığının ticaret hacmine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır

Işık (2016); Çekim modeli uyguladığı çalışmasında, Türkiye'nin Şanghay İşbirliği Örgütü ile dış ticaret akımları arasındaki ilişkiyi 2004-2014 yılları arasındaki veri seti ile 2 ayrı denklemde araştırmıştır. Çalışma sonucunda, ilk modelde GSYH olumlu, mesafe olumsuz etkilerken, 2007-2008 ekonomik krizi ise Türkiye ile Şanghay İşbirliği Örgütü arasındaki ticareti olumsuz etkilediği görülmüştür. Ortak

sınır istatistiksel olarak anlamsız ve ortak ekonomik birlik anlamlı bulunmuştur. İkinci modelde ticaret akımları nüfus değişkenine karşı duyarlı olduğu ve mesafenin ticareti olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kukla değişken olarak kullanılan, 2007-2008 krizi anlamsız çıkmıştır ve ortak dil, ortak sınır ve ortak ekonomik birliğin pozitif etki sağladığı görülmüştür.

Karakaş (2016); uluslararası ekonomik birleşmelerin dış ticaret üzerindeki dışlama etkisini araştırdığı çalışmasında, 2007 ile 2014 yılları arasındaki verileri kullanarak Çekim modeli analizi uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda uluslararası ekonomik birleşmelerin ülkelerin ticareti üzerinde pozitif yönde etki yarattığı görülmüştür. Bölgesel birleşmeler ile ülkelerin ekonomik istikrar, yabancı yatırımların fazlalaşması, ülkelerin verimliliklerinin artması yönünde kazanımları olduğu; ayrıca, ekonomik birleşme içinde olmayan ülkelerin yatırımlarını birlik içindeki ülkelere yaptığı gözlemlenmiştir. Çalışmada araştırılan bir diğer konu ise Türkiye'nin olası ŞİÖ (Şanghay İşbirliği Örgütü) üyeliğidir. Türkiye'nin siyasi (NATO-Rusya arası gerginlik) açıdan ŞİÖ (Şanghay İşbirliği Örgütü) üyeliğinin zor olduğunu fakat siyasi ve ekonomik olarak refaha kavuşmak için ŞİÖ üyeliğinin Türkiye için önemli olduğu vurgulanmıştır. Özellikle ŞİÖ (Şanghay İşbirliği Örgütü) 'ye giriş ile Türkiye'ye doğrudan yabancı yatırımların artacağı sonucuna varılmıştır.

Doğan ve Tunç (2016); Türkiye'nin Orta Asya Ülkeleri ile Ticaretini inceledikleri çalışmada 1995-2014 yılları arasındaki verileri kullanılarak panel EKK ve tesadüfi etkiler yöntemi ile Çekim modeli kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda, ihracat ve ithalat üzerinde GSYH olumlu etki yaratırken, nüfus, mesafe ve Bağımsız Devletler Topluluğu kukla değişkeninin etkisiz olduğu gözlemlenmektedir.

Kapkara ve Koç (2016); 1990-2013 yılları arasına karşılık gelen seçili yükselen ekonomiler için Çekim modelini tahmin etmiştir. İhracatın bağımlı değişken olduğu çalışmada, GSYH, nüfus ve mesafe bağımsız değişken olarak alınmıştır. Çalışma sonucunda, yükselen ekonomilerin kendi aralarında yaptıkları dış ticaretin arttığını ve ileriki zamanda da artacağı öngörülmektedir. Çalışmada ülkelere has parametre tahminleri ayrı ayrı incelenerek raporlanmaktadır.

Rasoulinezhad (2016); İran-Rusya ticaretinde petrol fiyatlarının ve ekonomik yaptırımların etkisini çekim modeli kullanarak incelemiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak İran-Rusya arasındaki ticaret hacmi; bağımsız değişken olarak GSYİH, kişi başına GSYİH ve ulaşım maliyeti, kukla değişken olarak İran'a karşı finansal ve finansal olmayan yaptırımların olup olmaması ve petrol fiyatlarında sert değişimlerin yaşanıp yaşanmadığı kullanılmıştır. Rasoulinezhad İran üzerindeki finansal ve finansal olmayan yaptırımların ve petrol fiyatlarındaki ani değişimlerin iki ülkenin ticaretini önemli ölçüde olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Wang ve Badman (2016); Peru'nun Hindistan, Güney Kore, Şili, Çin, ABD, Japonya ve Avrupa Birliği üyesi ülkeler ile dış ticaretini, Tercihlerde Benzerlik Teorisi ışığında çok yönlü panel veri çekim modelini kullanarak incelemiştir. Analizde, Peru ve ihracat yaptığı ülkelerin GSYİH, kişi başına düşen gelirleri, reel döviz kuru, uzaklık değişkenleri bağımsız değişken olarak kullanılmış; ayrıca söz konusu ülkelerin sınır komşusu ve ortak dile sahip olup olmaması, bu ülkelerin APEC, And Milletler Topluluğu (CAN), Güney Ortak Pazarı üyesi olup olmaması değişkenleri de analizde kukla değişkenler olarak kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak da Peru'nun bu ülkeler ile yapmış olduğu ihracat kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, söz konusu ülkelerin APEC (Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği) ya da MERCOSUR (Güney Amerika Ortak Pazarı ) ekonomik topluluğuna üye olmalarının, Peru'nun ve ihracat yaptığı ülkelerin GSYİH'sinin, Peru'nun kişi başına gelirinin ve uzaklığın azalmasının Peru'nun yaptığı ihracata istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğal kaynaklarla ilgili bazı malların kendi ülkelerinde bulunması durumunda ortak sınır değişkeninin ihracat değeri üzerindeki etkisinin anlamlı olmayabileceği belirlenmiştir.

Muratoğlu, Uğurlu ve Muratoğlu (2017); Rusya'nın ihracatı ve ithalatını ayrı ayrı bağımlı değişken olarak alarak Çekim modelini iki ayrı şekilde incelemiştir. Gayri Safi Yurt içi Hasıla (GSYH) değişkeni hem ihracat hem de ithalat modelinde olumlu etkiye sahiptir. İhracat modelinin Rusya'nın nüfusundan etkilenmediği fakat partner ülkenin nüfusunun modelde etkili olduğu görülmektedir. Mesafe değişkeni ihracat ve ithalat modelinde olumsuz etki yaratmış sömürge kukla değişkeni ise olumlu bir etki yaratmıştır.

Yaşar ve Korkmaz (2018); Türkiye'de Kütahya ve ticaret partnerleri kentler arasındaki ticareti inceledikleri çalışmada Çekim modelini kullanarak il bazında inceleme de bulunmuşlardır. 2013 yılına ait kesit veri seti kullanılan çalışmada, Çekim modeli bağlamındaki, gelir ve mesafe değişkenlerinin etkilerine ilişkin beklenen yönde bulgular elde edilmiştir.

### **2.3. Turizm Alanında Çekim Modeli ile Yapılan Çalışmalar**

Karagöz (2008); Türkiye'ye yönelik turist akımında etkili olan unsurların belirlenmesi ve ülkenin sahip olduğu turizm potansiyelinin araştırıldığı çalışmada 97 ülke çekim modeli kullanılarak araştırılmıştır. 2006 yılına ait verilerin kullanıldığı çalışmada değişken olarak turist sayısı, gayri safi yurtiçi hasıla, ülkeler arası mesafe kullanılmıştır. Turist akımında etkili olduğu düşünülen kültürel yakınlık, ortak sınır, ortak din ve Avrupa ülkesi olma durumu da kukla değişken olarak modele eklenmiştir. Oluşturulan modelin sonuçlarında, bir ülkeden Türkiye'ye gelen turistlerin ülkelerinin ekonomik büyüklüğü, söz konusu ülkeden gelen turist sayısını olumlu olarak, ülkenin coğrafi konumunun Türkiye'den uzak olması olumsuz olarak etkilediği, ülkenin nüfus değişkeninin ise gelen turist sayısına anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan çalışmada kullanılan örneklemdeki ülkelerin çoğunun Türkiye'ye yönelik turist akımı anlamında potansiyelin üzerinde turist gönderdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Santana, Ledesma ve Perez (2015); Dış ticaret ve turizm akımını inceledikleri çalışmada 2012 yılının verileri kullanarak 195 ülkeyi çekim modeli ile incelemişlerdir. Dış ticarete turizmin önemini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, ihracat verileri, turist varışları, ortak sınır, ortak üyelik, denize kıyısı olan ülkeler, uzaklık, ortak din, ortak dil, serbest ticaret anlaşması, ortak para birimi, yasal prosedür ve GSYH değişkenleri kullanmışlardır. Sonuç olarak karşılıklı turizm hareketliliğinin her iki ülkenin birbirleriyle olan ticaretinde ve dış ticaret hacimlerinde artışa neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Vietze (2012); Kültürel etkilerin Amerika'daki turizm talebine olan etkisini 2001-2005 dönemi arasında 208 ülke verilerini kullanarak çekim modeli yaklaşımı

ile incelemiştir. Özellikle dini ve kültürel etkilerin, turist akımındaki etkisini, GSYH ve ülkeler arası uzaklık ile birtakım sosyo-ekonomik ve coğrafi değişkenlerle incelemiştir. Sonuç olarak siyasi ve kültürel yakınlığın turist varışlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Keum (2010); Çekim modeli ve linder hipotezi ile Kore'deki uluslararası turizm akımının incelendiği çalışmada ülkeler arasındaki ekonomik büyüklüğün ve uzaklığın ticaret akımını genel olarak açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Değişken olarak Ticaret verilerinde, GSYH, mesafe, nüfus ve tercihli ticaret kullanılmış ampirik uygulamalarla da çekim modelinin turizm ve ticaret akımını açıklamada destekler sonuçlar verdiği bulgusuna da ulaşılmıştır.

Eryiğit, Kotil ve Eryiğit (2010); Çekim modelini kullanarak Türkiye'deki uluslararası turizm akımının incelendiği çalışmada 1995-2005 yılları arasında Türkiye'yi en çok ziyaret eden 11 ülkeyi baz alarak uluslararası turist sayısını etkileyen faktörleri analiz edilmiştir. Modelde kişi başı GSYH, nüfus, mesafe, deprem, komşu ülke ve turizm iklimi, turizm fiyatı ve 11 Eylül terör saldırısı değişken olarak, kukla değişken olarak irak savaşı kullanılmıştır. Yapılan analizde kullanılan değişkenlerin turist akımını etkileyen faktörleri büyük ölçüde açıkladığı, ayrıca uzaklık ile turizm iklim indeksinin turizm akımının en önemli göstergesi olduğu ve karşılıklı ticaretin turist akımını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmışlardır. Analizde kukla değişken olarak kullanılan irak savaşının ise turist akımını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Yavuz, Kabadayı, Savaş ve Doker (2014); Türkiye'nin turizm talebini inceledikleri çalışmada 2008, 2009 ve 2010 yıllarına ait verileri kullanarak Türkiye'ye gelen turist sayısını etkileyen faktörleri çekim modeli ile incelemişlerdir. Analizde mesafe, GSYH ve nüfus açıklayıcı değişken olarak kullanılırken; kültürel ve etnik bağlar, kullanılan diller, politik ve ekonomik entegrasyon grupları ise kukla değişken olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak ülkeler arası uzaklık gelen turist sayısını olumsuz etkilerken, ülke gelirlerinin turist sayısını olumlu yönde etkilediği ve Türkiye'nin üyeliği olduğu birlikteliklerden ve arasında kültürel bağlarının olduğu ülkelere Türkiye'ye daha fazla ziyaretçi geldiği sonucuna ulaşılmışlardır.

Kabadayı ve Güneş (2014); Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörleri çekim modeli kullanarak incelemişlerdir. Araştırmada yapılan analiz sonucunda; Türkiye'ye gelen turistlerin geldikleri ülkenin nüfus durumu ve turistlerin gelir seviyeleri Türkiye'ye yönelik turizm talebini pozitif yönde ve önemli düzeyde etkilediği, gelen turistlerin geldiği ülkelerin coğrafi konumlarının Türkiye'ye olan uzaklığı ise Türkiye'ye yönelik turizm talebini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Aydın (2017); Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla OECD üyesi ülkeler araştırma örnekleme seçilmiş ve Çekim Modeli ve modelin tahmin edilmesinde Panel Veri Yöntemleri kullanılmıştır. 1995-2015 yılları arasında OECD ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları incelenmiş ve GSYH, Fiyat Endeksi, Nüfus, Uzaklık, Turizm Ülkesi, Vize ve Kriz değişkenleri kullanılarak panel veri seti oluşturulmuştur. Böylece Türkiye'nin turizm talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde kapsamlı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, Nüfus, Turizm Ülkesi ve Vize değişkenleri ile turizm talebi arasında istatistiksel olarak bir ilişki yokken, GSYH, Fiyat Endeksi, Uzaklık ve Kriz değişkenleri ile turizm talebi arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEKİM MODELİNİN TÜRKİYE’NİN TURİZM POTANSİYELİNE UYGULAMASI

#### 3. Çekim Modelinin Türkiye’nin Turizm Potansiyeline Uygulaması

Bu kısımda evren ve örneklem, çekim modelinde kullanılan değişkenler, verilerin derlenmesi ve araştırma hipotezleri, verilerin analizi ve bulgular ile sonuç ve öneriler konu başlıkları yer almaktadır.

##### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, turizm talebinin göstergesi olarak 2017 yılında Ekonomik Kalkınma İşbirliği Örgütü’ne üye 34 Ülkeden Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçi sayıları kullanılmıştır. OECD ülkeleri örnekleme, OECD’de Türkiye’ye en çok ve en az turist gönderen ülkelerin var olması ve ülkelerin aynı ekonomik sisteme üye olması açısından elde edilecek sonuçların geçerliliğini sağlamak amacıyla tercih edilmiştir.

##### 3.2. Çekim Modelinde Kullanılan Değişkenler

Analizde kullanılan değişkenler alan yazın dikkate alınarak, dış ticareti ve turizm talebini etkileyen faktörler üzerinden belirlenmiştir. Bu doğrultuda OECD ülkelerinden Türkiye’ye yönelik turizm talebinin çeşitli açılardan incelenmesi için talebi etkileyeceği varsayılan açıklayıcı ve kukla değişkenler kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak OECD ülkelerinden Türkiye’ye gelen “Turist Sayısı” kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak ise OECD ülkelerindeki “Nüfus”, OECD ülkelerindeki “GSYH”, Türkiye (İstanbul) ile OECD ülkelerinin başkentleri arasındaki “Uzaklık” ele alınmıştır. Kukla değişken olarak ise “Sınır Komşusu Olma Durumu”, “Turizm Ülkesi Olma Durumu”, “Avrupa Ülkesi Olma Durumu” ve “NATO Ülkesi Olma Durumu” olmak üzere toplamda sekiz değişken ele alınmıştır.

Değişkenlerin açıklamaları ve verilerin elde edildiği kaynaklar Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Analizde Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları**

DEĞİŞKEN	TÜRÜ	AÇIKLAMASI	KAYNAK
1) Turist Sayısı	Bağımlı Değişken / Veri	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) Ülkelerinden Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı (2017)	Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)
2) Nüfus	Bağımsız değişken / Veri	OECD Ülkelerinin Nüfusu (2017)	Dünya Bankası Türkiye www.worldbank.org
3) GSYH	Bağımsız Değişken / Veri	OECD Ülkelerinin GSYH'si (2017)	Dünya Bankası Türkiye www.worldbank.org
4) Uzaklık	Bağımsız Değişken / Veri	OECD Ülkelerinin Başkentleri ile İstanbul Arasındaki Uçuş Süresi	www.mesafesorgulama.com
5) Ortak Sınır	Bağımsız Değişken/ Kukla	Turist Gönderen Ülkenin Türkiye ile Ortak Sınırı Olması	<a href="http://www.mfa.gov.tr">http://www.mfa.gov.tr</a> Dış İşleri Bakanlığı
6) Turizm Ülkesi Olma	Bağımsız Değişken / Kukla	OECD Ülkelerinin Turizm Ülkesi Olma Durumu	World Tourism Organization -UNWTO-
7) Avrupa Ülkesi Olma	Bağımsız Değişken / Kukla	OECD Ülkelerinin Avrupa Ülkesi Olma Durumu	<a href="http://www.mfa.gov.tr">http://www.mfa.gov.tr</a> Dış İşleri Bakanlığı
8) NATO Ülkesi Olma	Bağımsız Değişken / Kukla	OECD Ülkelerinin NATO Ülkesi Olma Durumu	<a href="http://www.mfa.gov.tr">http://www.mfa.gov.tr</a> Dış İşleri Bakanlığı

### 3.2.1. Turist Sayısı

Turizm talebinin göstergesi olarak 2017 yılında OECD ülkelerinden Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayıları kullanılmıştır. Değişkene ait veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nden elde edilmiştir.

### 3.2.2. Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH)

Çekim modelinde ihracatçı ve ithalatçı ülkelerin ekonomik büyüklüğünü yansıtması bakımından GSYH değişkeni kullanılmaktadır. Bir ülkenin gelirinin büyüklüğü o ülkenin hem talep kapasitesini hem de üretim kapasitesini yansıtmaktadır. Bu açıdan, bir ihracatçı ülkenin geliri o ülkenin ihracat kapasitesini gösterirken aynı şekilde ithalatçı ülkenin geliri de o ülkenin ithalat kapasitesini belirlemektedir (Genç, 2011: 83).

Yapılan çalışmalarda gelir düzeyi, harcanabilir gelir, reel gelir, gayri safi yurt içi hasıla, gayri safi milli hasıla değerleri ile ifade edilmektedir. Turist gönderen ülkenin milli gelirinin yüksek olması bireyin tek başına turizm olayına katılma oranının yüksek olacağını ifade etmede yetersiz kalmaktadır. Bunun için önemli olan kişi başına düşen milli gelirdir (Bozok, 1996: 5). Bu çalışmada da gelir düzeyine karşılık olarak kişi başına düşen GSYH değerleri kullanılmaktadır. Çünkü birçok çalışmada turist gönderen ülkede yaşayan insanların hayat standardını ölçmek için en uygun gösterge kişi başına düşen GSYH olarak kabul edilmektedir (Proença ve Soukiazis, 2005: 6-7).

Nominal ve reel olarak hesaplanan GSYH verilerinden reel GSYH verisi tercih edilmiştir. Nominal GSYH'nin ölçümü, hesaplama döneminin cari fiyatıyla yapılırken, reel GSYH'de ölçüm seçilen bir temel yılda oluşan mal ve hizmet fiyatıyla diğer bir deyişle sabit fiyatla yapılmaktadır. Sabit fiyatla yapılan ölçümde fiyat artışları göz ardı edilir. Dolayısıyla hesaplamalar enflasyon etkisinden arındırılmış olur. Bu durum ise bir ekonominin gerçek büyüklüğünü yansıtarak ülkeler arası daha gerçekçi karşılaştırmaların yapılmasını sağlamaktadır. İncelenen ülkelerin ekonomik büyüklüğünün bir göstergesi olarak OECD ülkelerinin 2017 yıllarındaki reel GSYH verileri ABD doları cinsinden modele dâhil edilmiştir. Değişkene ait veriler Dünya Bankası'ndan temin edilmiştir.

### 3.2.3. Nüfus

Nüfus, ülke büyüklüğü ile satın alma gücü potansiyelini ifade eden bir değişkendir. Dolayısıyla nüfusu yüksek olan ülkeler kendi kendine yetebilen ülke

konumunda olduğundan doğal kaynaklarının fazla olduğu varsayılmaktadır. Daha fazla bir nüfusa sahip olan ülkenin büyük bir iç pazarı var demektir bu da deniz aşırı yatırım ihtiyacının azalmasına neden olur. Tam tersi durumda nüfusu az olan bir ülke sınırlı bir iç pazara sahip demektir bu da ülkenin ölçek ekonomilerinden yararlanmak amacıyla deniz aşırı piyasa fırsatlarının peşinde koşması anlamına gelir (Stone ve Jeon 1999: 36). Çekim modelinde kullanılan iki temel değişken büyüklük ve uzaklık olduğundan, nüfus değişkeninin alınması hem turizm potansiyelinin açıklanmasında hem de çekim modelinin tahmininde önemli bir yer tutmaktadır. Nüfus değişkeni, ülkelerin potansiyel pazar büyüklüğünü ve bu büyüklük doğrultusunda insanların turizme katılma oranlarını temsil etmektedir. Değişkene ait veriler Dünya Bankası'ndan temin edilmiştir.

#### **3.2.4. Uzaklık/Mesafe**

Çekim Modelinde uzaklık (mesafe) “ticaret yapan iki ülkenin başkentleri arasındaki uzaklık” olarak ele alınmaktadır. Bu ölçüm “great circle distance” ya da “great circle method” olarak isimlendirilmektedir. Bu metot ticaret yapan iki ülkenin başkentleri arasındaki en kısa ulaşım mesafesinin kilometre (km) cinsinden ifade edilmesine dayanmaktadır. Tercih edilen bir diğer uzaklık şekliyse, ticarete bulunan ülkenin, sanayi ve ticaret bakımından en gelişmiş şehirleri arasındaki en kısa mesafenin kilometre (km) cinsinden ifade edilmesine dayanmaktadır. Head ve Disdier(2003) yapmış olduğu çalışmada “1928-1995 yılları arasında, 35 makaleye incelenmiş ve toplamda 595 regresyonun metaanalizinde, “eğer coğrafi uzaklıklar iki katına çıksaydı, dünya ticaretinin yarı yarıya azalacağı” sonucuna ulaşmışlardır (Head, 2003: 6). Ayrıca ülkeler arasında sınırlar olduğundan yapılan ticareti mesafeden dolayı etkileyen sınırlardaki bekleme zamanı, ulaşım altyapısının niteliği, tarifeler gibi birçok faktör vardır. Turizm ürününün seçim sürecinde uzaklık doğrudan seyahat maliyetlerini etkileyen bir unsurdur. Ülkeler arasındaki uzaklığın destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini araştırabilmek amacıyla uluslararası uçuşlarda önemli bir varış noktası olarak İstanbul ile OECD ülkelerinin başkentleri arasındaki seyahat süresi modele dâhil edilmiştir. Değişkene ait veriler [www.mesafesorgulama.com](http://www.mesafesorgulama.com) web sitesinden temin edilmiştir.

### 3.2.5. Kukla Değişkenler

**Turist Gönderen Ülkenin Türkiye ile Ortak Sınırı Olması:** Ticaret ortağı ülkelerin ortak bir sınır paylaşıp paylaşmadıklarının etkisi, eğer ticaretçi ülkeler ortak sınıra sahipse 1 değilse 0 şeklindeki kukla ile araştırılmaktadır. Ülkelerin ortak sınıra sahip olması, birbirlerine uzaklık bakımından yakın olmaları anlamını da taşır. Ayrıca komşu ülkeler alışveriş tarzı, damak zevkleri, sosyal ve kültürel özellikleri bakımından birbirlerine benzer yönere de sahiptirler. Bu gibi benzer özelliklerin ticaret üzerinde olumlu yansımaları olur. Dolayısıyla ortak sınıra sahipliği gösteren kuklanın, ticaret akımlarını pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir.

**Turist Gönderen Ülkenin Turizm Ülkesi Olması:** Bir ülkenin turizm ülkesi sayılabilmesi için o ülkenin turist çeken bir ülke olması ve GSYH içinde turizm gelirlerinde önemli bir paya sahip olması gerekmektedir. OECD ülkeleri içinde turizm ülkesi olan ülkelerin sahip olduğu turizm potansiyelinden dolayı insanların turistik tercihlerinde önceliği kendi ülkelerine vermelerinin muhtemel olabileceği düşünülerek bu durumun Türkiye'ye yönelik turizm talebini olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu nedenle “turist gönderen ülkenin Turizm ülkesi olma” durumu kukla değişken olarak modele eklenmiştir. Bu değişkene ait veriler UNWTO'nun yayınladığı turizm raporlarına göre en çok turist çeken ilk 10 ülke içinde yer alan ülkeler “Turizm ülkesi” sayılarak “1” değeri, ilk 10 ülke içinde yer almayan ülkelere ise “0” değeri verilerek modelde kullanılmıştır.

**Turist Gönderen Ülkenin Avrupa Ülkesi Olması:** Türkiye Asya ve Avrupa kıtası üzerinde yer almaktadır. Türkiye'ye gelen turist sayısı Avrupa ülkelerinden 2017 yılında 13,148,492 kişidir ve bu sayı gelen turistlerin yüzde 40.57 ini oluşturmaktadır. İnsanların turistik tercihlerinde önceliği Avrupa ülkelerinden yana kullanmak muhtemel olabileceği düşünülerek “Turist Gönderen Ülkenin Avrupa Ülkesi Olma” durumu kukla değişken olarak eklenmiştir. Turist Gönderen Ülkenin Avrupa Ülkesi Olması durumunda “1” değeri; Avrupa ülkesi değilse “0” değeri verilerek denklemde kullanılmıştır.

**Turist Gönderen Ülkenin NATO Ülkesi Olması:** Türkiye birçok uluslararası, siyasal, askeri ve ekonomik örgütlerin (NATO, OECD, AGIT, BM) üyesi durumundadır ve bu örgüt üyeleri tarafından Türkiye'nin önemli turizm destinasyonları arasına girdiği kabul görmektedir. Türkiye'nin uluslararası siyasal, askeri ve ekonomik örgütlerle daha iyi ilişkiler kurması ve bu örgütlerin üyeleri ile diplomatik ilişkilerinin geliştirilmesi turizm talebine olumlu katkılarda bulunacağı aşikardır (Güneş ve Kabadayı; 2015: 12). Turist Gönderen Ülkenin NATO (Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü) Ülkesi Olması durumunda “1” değeri; NATO (Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü) Ülkesi Olmaması durumunda “0” değeri verilerek denklemde kullanılmıştır.

### 3.3. Verilerin Derlenmesi ve Araştırma Hipotezleri

Türkiye'ye gelen turistler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve Türkiye'nin sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkarılması açısından önemli olan bu çalışmada Türkiye'nin de içinde bulunduğu 2017 yılı itibariyle Ekonomik Kalkınma İşbirliği Örgütü'ne (OECD) üye toplam 34 ülke üzerinde inceleme yapılmıştır. Çalışmada, 2017 yılında Türkiye'ye çeşitli yollarla gelen ve en az bir gece konaklayan turistlere ait veriler kullanılmıştır. Verilere göre 34 farklı ülkeden (OECD Ülkeleri) Türkiye'ye 11 milyondan fazla turist gelmiştir.

Tablo 7'de OECD üyesi ülkeler verilmektedir:

**Tablo 7: OECD Ülkeleri ve OECD'ye Katıldıkları Yıllar**

1. Almanya	10. Finlandiya* (1969)	19. İtalya	28. Portekiz
2. Amerika	11. Fransa	20. İzlanda	29. Slovakya*(2000)
3. Avustralya*(1971)	12. GüneyKore*(1996)	21. Japonya*(1996)	30. Slovenya*(2010)
4. Avusturya	13. Hollanda	22. Kanada	31. Sili*(2010)
5. Belçika	14. İrlanda	23. Lüksemburg	32. Türkiye
6. Birleşik Krallık	15. İspanya	24. Macaristan*(1996)	33. Yeni Zelanda*(1973)
7. Çek Cumhuriyeti*(1995)	16. İsrail *(2010)	25. Meksika*(1994)	34. Yunanistan
8. Danimarka	17. İsveç	26. Norveç	35. Letonya *(2016)
9. Estonya*(2010)	18. İsviçre	27. Polonya*(1996)	

**Kaynak: OECD, 2017**

Veri setinde yer alan ülkeler Türkiye dışında 34 OECD ülkesini kapsamakta ve bu ülkelerden Türkiye'ye yönelik turizm potansiyelini etkileyeceği düşünülen 8 değişkene ait veriler kullanılmıştır.

Analizde kullanılan değişkenler şunlardır;

$TUR_i$ : Ülkeler itibariyle, yıl içinde Türkiye'ye gelen turist sayısı

$GSYH_i$ : Turist gönderen ülkenin reel GSYH'si

$U_i$ : Turist gönderen ülkenin başkentinin Türkiye'ye uzaklığı

$N_i$ : Turist gönderen ülkenin nüfusu

Bununla birlikte, turist akımı üzerinde etkili olduğu düşünülen diğer bir takım faktörlerin etkisi bir dizi kukla değişken ile modelde temsil edilmektedir. Analizde kullanılan kukla değişkenler aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

$$K_1 = \begin{cases} 1 & \text{Turist Gönderen Ülkenin Türkiye ile Sınırı Olması Durumunda} \\ 0 & \text{Turist Gönderen Ülkenin Türkiye ile Sınırı Olmaması Durumunda} \end{cases}$$

$$K_2 = \begin{cases} 1 & \text{Turist Gönderen Ülkenin Avrupa Ülkesi Olması Durumunda} \\ 0 & \text{Turist Gönderen Ülkenin Avrupa Ülkesi Olmaması Durumunda} \end{cases}$$

$$K_3 = \begin{cases} 1 & \text{Turist Gönderen Ülkenin Turizm Ülkesi Olması Durumunda} \\ 0 & \text{Turist Gönderen Ülkenin Turizm Ülkesi Olmaması Durumunda} \end{cases}$$

$$K_4 = \begin{cases} 1 & \text{Turist Gönderen Ülkenin NATO Ülkesi Olması Durumunda} \\ 0 & \text{Turist Gönderen Ülkenin NATO Ülkesi Olmaması Durumunda} \end{cases}$$

şeklinde iki değer almaktadır.

Çekim modeli logaritması alınarak doğrusallaştırıldığı için kukla değişkenler dışındaki değişkenler logaritmik değerleriyle kullanılmışlardır.

Böylece elde edilen genişletilmiş çekim modeli aşağıdaki biçimdedir;

$$\ln TUR_i = \beta_0 + \beta_1 \ln GSYH_i + \beta_2 \ln U_i + \beta_3 \ln N_i + \beta_4 K_1 + \beta_5 K_2 + \beta_6 K_3 + \beta_7 K_4 + e_i, i = 1, 2, \dots, 34 \quad (I)$$

Değişkenlerin tanımlarına ek olarak teoriden ve günümüze kadar yapılan çalışmalardan yola çıkılarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

**H<sub>1</sub>:** i ülkesinin GSYH'si artarsa j ülkesine yönelik turizm potansiyeli artar.

**H<sub>2</sub>:** i ülkesinde Avrupa ülkelerinden biri ise, j ülkesine yönelik turizm potansiyeli artar.

**H<sub>3</sub>:** i ülkesi ile j ülkesi arasındaki uzaklık artarsa turizm potansiyeli azalır.

**H<sub>4</sub>:** i ya da j ülkesinde ortak sınır olması durumunda turizm talebi artar.

**H<sub>5</sub>:** i ülkesinin nüfusu artarsa j ülkesine yönelik turizm potansiyeli artar.

**H<sub>6</sub>:** i ülkesi bir turizm ülkesi ise, j ülkesine yönelik turizm potansiyeli azalır.

**H<sub>7</sub>:** j ülkesi i ülkesiyle aynı uluslararası siyasal, askeri ve ekonomik örgütlere üye ise turizm potansiyeli artar.

### 3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Farklı alternatifler altında çekim modeli tahminlerine ilişkin sonuçlar Tablo 8'de yer almaktadır.

Model 1'de, GSYH, Uzaklık ve Nüfus parametreleri modele dahil edilmiştir. Model 1'e ilişkin elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'ye gelen turist sayısı turistlerin geldiği ülkenin GSYH değerinden olumlu yönde etkilenirken, uzaklıktan olumsuz yönde etkilenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turist gönderen ülke nüfusunun Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Model 2'de, model 1'de ki değişkenlere ek olarak turist gönderen ülkenin Türkiye ile sınırı olup olmamasını belirten kukla değişken modele eklenmiştir. Elde

edilen sonuçlara göre, turist gönderen ülkenin sınır olup olmamasının Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Model 3'de, model 1'de ki değişkenlere ek olarak turist gönderen ülkenin Avrupa ülkesi olup olmamasını belirten kukla değişken modele eklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turist gönderen ülkenin Avrupa ülkesi olup olmamasının Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Model 4'de, model 1'de ki değişkenlere ek olarak turist gönderen ülkenin Turizm ülkesi olup olmamasını belirten kukla değişken modele eklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turist gönderen ülkenin Turizm ülkesi olup olmamasının Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Model 5'de, model 1'de ki değişkenlere ek olarak turist gönderen ülkenin NATO ülkesi olup olmamasını belirten kukla değişken modele eklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turist gönderen ülkenin NATO ülkesi olup olmamasının Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Model 6'da, tüm değişkenler birlikte değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçları göre, Türkiye'ye gelen turist sayısı turistlerin geldiği ülkenin GSYH değerinden olumlu yönde etkilenirken, uzaklıktan olumsuz yönde etkilenmiştir. Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde etkisi olması beklenen nüfus ise, istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Model 7'de, tüm değişkenler birlikte değerlendirilmiş ve stepwise yöntemi ile değişken seçimi yapılmıştır. Çekim modeli sonuçlarına göre, Türkiye'ye gelen turist sayısını en çok uzaklık değişkeni (negatif yönde) etkilemektedir. İkinci etkileyen ise GSYH'dır. Çalışmada ele alınan bütün değişkenler birlikte değerlendirildiğinde (Model 7), nüfus değişkeni istatistiksel olarak anlamlı değildir. Değişkenlerin turist akımındaki değişimi açıklama oranı %74.8'dir ve bu değer tatmin edici düzeydedir.

**Tablo 8: Çekim Modeli Tahmin Sonuçları**

Değişkenler	Katsayı Tahminleri						
	I	II	III	IV	V	VI	VII <sup>†</sup>
Sabit Terim	7.597***	7.470***	7.745***	6.754**	7.864***	5.861	7.574***
$\ln GSYH_i$	0.777**	0.784**	0.780**	0.819**	0.764**	0.801**	0.801***
$\ln U_i$	-1.280***	-1.263***	-1.293***	-1.304***	-1.307***	-1.230**	-1.278***
$\ln N_i$	0.026	0.017	0.021	0.049	0.040	0.079	
$K_1$		0.240				0.199	
$K_2$			-0.034			0.196	
$K_3$				-0.374		-0.393	
$K_4$					-0.097	-0.041	
$R^2$	0.748	0.749	0.748	0.754	0.749	0.755	0.748
$F(p)$	29.713***	21.608***	21.545***	22.197***	21.618***	11.427***	46.027***
$DW$	2.542	2.544	2.544	2.513	2.582	2.515	2.543

\*, \*\*, \*\*\* sırasıyla %5, %10 ve %1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı göstermektedir.

<sup>†</sup> Stepwise metodu ile değişken seçimi kullanılarak elde edilen model.

$R^2$ : Açıklayıcılık katsayısı,  $F(p)$ : Model anlamlılık değerleri,  $DW$ : Durbin-Watson değerini ifade eder.

Stepwise metodu ile değişken seçimi kullanılarak elde edilen sonuçlara göre en anlamlı model Model 7'dir ve aşağıdaki gibi çekim modeli sonuçları kullanılabilir.

$$\ln TUR_i = 7.574 + 0.801 * \ln GSYH_i - 1.278 * \ln U_i$$

Çekim modeli kullanılarak Türkiye'nin ülkelere göre turizm potansiyelini belirlemek için, çekim modelinin verdiği turist sayısı tahminleriyle ifade edilen turizm potansiyeli (P) ile gerçek değer (A) karşılaştırılıp turizm akımının hangi ülkeler için potansiyelin altında, hangileri için üstünde ve hangileri için potansiyeli kadar olduğu belirlenmektedir. Bunun için iki farklı yaklaşım izlenebilir. Birinci yaklaşıma göre, P/A oranı 1'den büyükse ilgili ülkeden gelen turist sayısı potansiyelin altındadır, 1'den küçükse potansiyelin üstündedir ve 1'e eşit ise potansiyele ulaşmıştır denilir. Diğer yaklaşım ise P-A farkının 0'dan büyük olup olmamasına göre potansiyelin belirlenmesidir. Fark pozitif ise potansiyelin altında, negatif ise üstünde ve 0 ise potansiyele ulaşmış denilir. Her iki yaklaşıma göre elde edilen sonuçlar Tablo 9 ve 10'da verilmiştir. Çekim modeli tahmini değerleri hesaplanırken istatistiksel olarak en anlamlı model olan Model 7 kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, OECD ülkeleri arasından Lüksemburg, Japonya ve İtalya potansiyel genişleme vadeden ülkeler sıralamasında ilk üçte yer almaktadır (Tablo 9).

**Tablo 9: P/A ve P-A'ya Göre Potansiyel Genişleme Vadeden Ülkeler**

Ülkeler	P	A	P / A	P - A
Lüksemburg	8,50	10,42	1,226	1,92
Japonya	10,81	12,17	1,126	1,36
İtalya	12,23	13,71	1,121	1,48
İspanya	11,58	12,55	1,084	0,97
İzlanda	7,81	8,46	1,083	0,65
Meksika	9,88	10,60	1,073	0,72
Slovenya	10,13	10,83	1,069	0,70
Portekiz	10,19	10,87	1,067	0,68
Macaristan	11,29	11,93	1,057	0,64
İrlanda	10,82	11,27	1,042	0,45
ABD	12,70	13,08	1,030	0,38
İsviçre	12,24	12,40	1,013	0,16
Şili	9,06	9,18	1,013	0,12
Norveç	11,66	11,78	1,011	0,12
Çek Cumhuriyeti	11,75	11,86	1,009	0,11
Polonya	12,60	12,68	1,007	0,08
Kanada	11,30	11,38	1,007	0,08
Fransa	13,27	13,32	1,004	0,05

Not: Sıralama P/A'ya göre yapılmıştır.

OECD ülkeleri arasından Finlandiya, Slovakya ve Avusturya potansiyelinin üzerinde turist gönderen ülkeler sıralamasında ilk üçte yer almaktadır (Tablo 10).

**Tablo 10: P/A ve P-A'ya Göre Potansiyelinin Üzerinde Turist Gönderen Ülkeler**

Ülkeler	P	A	P / A	P - A
Finlandiya	11,48	11,47	0,999	-0,01
Slovakya	11,49	11,46	0,998	-0,03
Avusturya	12,57	12,52	0,996	-0,05
Yunanistan	13,34	13,13	0,984	-0,21
İsrail	12,85	12,40	0,965	-0,45
İsveç	12,57	12,08	0,961	-0,49
Danimarka	12,50	11,80	0,944	-0,70
Belçika	12,95	12,00	0,927	-0,95
Letonya	10,75	9,95	0,925	-0,80
Kore	11,70	11,14	0,952	-0,56
İngiltere	14,32	13,18	0,920	-1,14
Hollanda	13,59	12,43	0,915	-1,16
Almanya	15,09	13,89	0,920	-1,20
Avustralya	11,25	10,32	0,918	-0,93

Yeni Zelanda	9,34	8,51	0,911	-0,83
Estonya	10,78	9,63	0,894	-1,15

Not: Sıralama P/A'ya göre yapılmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

En hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında turizm sektörü yer almaktadır. Birçok ülke gibi Türkiye için de döviz sağlayıcı, bölgesel kalkınma, istihdam yaratıcı gibi birçok açıdan mühim ve olumlu yönde katkıları bulunan turizm sektörü dünya ekonomisinde ileri gelen bir sektör durumundadır. Turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için gerekli olan döviz girdisinin sağlanması, ilgili ülke için üretim çeşitliliğini arttırması ve aynı zamanda istihdam oluşturması açısından önem arz eder.

Çekim Modeli: Türkiye'nin Turizm Potansiyeli Üzerine Uygulama isimli çalışmada OECD üyesi ülkeler araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. Araştırmada dış ticaret çalışmalarında başarılı sonuçlar veren Çekim Modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle 2017 yılında OECD ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayıları incelenmiş ve GSYH, nüfus, uzaklık, ortak sınır değişkenleri ile turist gönderen ülkenin Avrupa ülkesi olup olmaması durumu, turist gönderen ülkenin NATO ülkesi olup olmaması, turist gönderen ülkenin turizm ülkesi olup olmama durumu kukla değişkenleri kullanılarak model oluşturulmuştur. Böylece Türkiye'nin turizm potansiyelinin belirlenmesinde kapsamlı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, Türkiye'ye gelen turist sayısı turistlerin geldiği ülkenin GSYH değerinden olumlu, uzaklıktan ise olumsuz etkilenmekteyken, nüfus değişkeninin istatistiksel olarak bir anlamı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'ye gelen turist sayısı turistlerin geldiği ülkenin Avrupa ülkesi olup olmamasının; Turizm ülkesi olup olmamasının, NATO ülkesi olup olmamasının ve ortak sınıra sahip olmasının Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Genel olarak Türkiye'ye gelen turist sayısını en çok uzaklık değişkeni etkilediği sonucuna ulaşılmış, ikinci etkileyen değişken ise GSYH'dır.

Tahmin sonuçlarına göre, Türkiye'ye gelen turist sayısını en çok uzaklık değişkeni olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuç, uzaklık

arttıkça talebin azalacağını, uzaklık azaldıkça talebin artacağını ifade eden çekim teorisini desteklemektedir. Uzaklığın artması hem ulaşım maliyetlerini hem de zamanı olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu durum turistlerin seyahat planı yaparken ulaşım maliyetini artırmakta bunun yanında konaklama/seyahat süresinin uzatılmasına da neden olmaktadır. Turistlerin sınırlı bir seyahat süresine sahip olmaları, daha yakın ülkelere gidilerek daha fazla zaman geçirebilmelerine olanak tanıdığından, uzaklığın talebi olumsuz yönde etkilemesi beklenen bir sonuçtur.

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

Diğer bir sonuç ise turistlerin geldiği ülkenin nüfus oranının turizm potansiyeli herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin geldiği ülkenin turizm ülkesi olmasının ise beklenilen aksine Türkiye'ye gelen turist sayısında anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla ülkelerin turizm açısından yeterli bir ülke olmasının, OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Benzer bir sonuç ile Türkiye'nin ortak sınıra sahip olup olmamasının turizm potansiyelini etkilemediği dolayısıyla ortak sınırın anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Turist gönderen ülkenin Türkiye'nin üyesi bulunduğu uluslararası askeri örgüt olan NATO ülkesi olup olmamasının Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde turizm potansiyeline olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülürken, tam tersi yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çekim modeli kullanılarak Türkiye'nin OECD ülkelerine göre turizm potansiyelini belirlemek için, çekim modelinin verdiği turist sayısı tahminleriyle ifade edilen turizm potansiyeli (P) ile gerçek değer (A) karşılaştırılıp turizm akımının hangi ülkeler için potansiyelin altında, hangi ülkeler için üstünde olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Buna göre, OECD ülkeleri arasından Lüksemburg, Japonya ve İtalya potansiyel genişleme vadeden ülkeler sıralamasında ilk üçte yer almaktadır. Finlandiya, Slovakya ve Avusturya ise potansiyelinin üzerinde turist gönderen ülkeler sıralamasında ilk üçte yer almaktadır.

Son olarak sonraki araştırmalar için fikir vermesi, yol gösterici olması noktasında iki öneri sunulabilir: Birinci öneri olarak çalışmanın sonuçlarından hareketle, potansiyelinin altında turist gönderen ülkeler için uygun pazarlama ve tanıtım politikası izlenmesi daha faydalı olacaktır. Bu amaca uygun olarak fuar, sergi gibi ticarî etkinliklere dayalı turizm faaliyetlerine ve ülke temelli tanıtım stratejilerine ağırlık verilebilir.

İkinci öneri olarak bu çalışma sadece Türkiye turizmi için turizm geliri, turist sayısı, kişi başına düşen milli gelir, turist gönderen ülkenin Avrupa ülkesi olma durumu, NATO üyesi olma durumu gibi değişkenler kullanılmıştır. Bunun dışında farklı değişkenlerde modele dahil edilebilir. Bu sayede araştırmanın kapsamı değiştirilebilir veya genişletip geliştirilebilir.

Ayrıca OECD ülkeleri ile sınırlı tutulan bu araştırma haricinde; siyasi ya da ekonomik birliğe üye olan farklı ülke gruplarına (Avrupa Birliği, Güneydoğu Asya Ülkeleri birliği, İslam İşbirliği Teşkilatı) veya farklı bölgelere göre yapılacak araştırmalarla turizm potansiyelini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde daha geniş sonuçlar ortaya çıkabilir.

## KAYNAKÇA

**Akgül, Mehmet Serhat (2013). Türkiye'nin İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ile İlişkileri ve Ticari Potansiyeli: Çekim Modeli Yaklaşımı, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, TCBM, Ankara.**

**Akyüz, Kadri Cemil. Aydın, A.S. ve Yıldırım, İ. (2012). Orman Ürünleri İhracatının Çekim Modeli ile İncelenmesi, Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 12 (1), 8-9.**

**Altay, Hüseyin (2011). Demokrasilerin Ticari İlişkiler Arasındaki Çekim Etkisi: Türkiye Üzerine Panel Çekim Modeli. Dergipark. Sayı:31. Aralık 2011.**

**Alper, Ali Eren, Alper, F. Ö. (2015) Çekim Modeli: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Sanayi Malı İhracat Potansiyelinin İncelenmesi, Eurasian Academy Of Sciences Social Sciences Journal Dergisi, 2015, 6 (1), 72-81.**

**Aral, Arif (2015). Türkiye'de Döviz Kuru ve Dış Ticaret İlişkisi: 1992-2013 Dönemi Eş Bütünleşme Analizi, (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.**

**Ariç, K. Halil (2013). The Structure of Porter's Competitive Advantage Theory As a New Foreign Trade Theory, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kafkas Üniversitesi, Cilt 4, Sayı 5.**

**Ata H., 1985, Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu, Turizm Yıllığı, Turizm Bankası Yayınları, Ankara.**

**Ata, Sezai. (2013). Türkiye ile Komşuları Arasındaki Ticaret Potansiyeli: Çekim Modeli Çerçevesinde Bir İnceleme, (International Conference On Eurasian Economies 2013, 17-18 Eylül 2013, St. Petersburg-Rusya), Bildiriler, Session 6b: Uluslararası Ticaret Iı, S. 500-509.**

**Atabay Baytar, Rana (2012). Türkiye ve BRIC Ülkeleri Arasındaki Ticaret Hacminin Belirleyicileri: Panel Çekim Modeli Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (21), 403-424.**

**Aydın Arslan, Sezi (2017). OECD Ülkelerinden Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Çekim Modeli ile Analizi (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.**

**Aygören, Yusuf (2014). Döviz Kuru-Dış Ticaret İlişkisi: Türkiye Örneği, (Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi, Kars.**

**Ayhan, Fatih (2016). Döviz Kuru Oynaklığı, Dış Ticaret ve İstihdam İlişkisi: Türkiye Uygulaması (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.**

**Aysun, Ayça, Öksüzler, O. ve Yılgör, M. (2012). Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Dış Ticareti Üzerine Etkisi: Panel Çekim Modeli Uygulaması**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (2), 15-26.

**Bahar, O. ve Kozak, M., 2005, Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 5.

**Bal, H.& Göz, Devlet (2010). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,19(2), 450-467.

**Bayraktutan, Yusuf (2003). Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri**, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 175-186.

**Bergeijk, Peter Van; Brakman, Steven (2010). The Gravity Model In International Trade: Advances and Applications**, New York: Cambridge University Press.

**Bhattacharya, Rina, Wolde, Hirut (2010). Constraints On Trade In The Mena Region**", Imf Working Paper, October.

**Bozok, Düriye (1996). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri**", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.

**Çoban, Orhan ve Özcan, Ceyhan Can (2013). Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010)**", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(1), 243-261.

**Coşkun, İnci Oya (2011). Türkiye Turizm Endüstrisinde Talep Oynaklıklarının Çok Değişkenli Garch ( Mgarch ) Modelleri ile Analizi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir.

**Çeken, Hüseyin (2014). Turizm Ekonomisi**, Ankara: Turhan Yayınları.

**Çetinel, Fatma Gül (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi**. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 12, 151-161.

**Çımat, Ali & Bahar, Ozan (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme**, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (6): 1-18.

**Dallı, Özen (1974). Turizm Talebi ve Gelirleri Türkiye 1965-1971**, Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara.

**Damaceanu, C., 2007. The Exchange Rate Regime And International Trade, Managing Global Transitions**", 5(4), Ss. 355-369.

**Demir, Çiğdem, 2010. 1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İzmir.

**Dinç, Tuna. (2012). Türkiye'nin Dış Ticaret Akımlarını Belirleyen Etmenler: Panel Çekim Modeli Yaklaşımı**, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 49 (565), S. 5-12.

**Dinçer, Gönül (2014). Dış Ticaret Kuramında Çekim Modeli**, Ekonomik Yaklaşım, 24(88), 1-34.

**Dinçer, Füsün, İstanbullu, 1993, Turizm ve Turist Tanımlarındaki Gelişmeler**, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara, 103.

**Doğan Burtan, Bahar, Özörnek Tunç, Şuheda (2015). Türkiye'nin Afrika Ülkeleri ile Olan Dış Ticaretinin Belirleyicileri: Panel Çekim Modeli Yaklaşım**, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad).

**Doğan Burtan, Bahar, Özörnek Tunç, Şuheda (2016). Türkiye'nin Orta Asya Ülkeleri ile Ticaretinin Panel Çekim Modeli ile Analizi**, Dicle Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 2016, 1 (12), 139-156

**Emirhan, Pınar Narin (2014). Uluslararası Emek Göçü ve Dış Ticaret Arasındaki İlişki: Türkiye İçin Bir Uygulama**, Ege Akademik Bakış, 14 (4), 611-620.

**Erdoğan, Serdar (2017). Doğrudan Yabancı Yatırımların Makroekonomik Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma : Latin Amerika – Türkiye Karşılaştırması**, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 39, 77–100.

**Erk, Osman (2015). Türkiye ile Körfez Ülkeleri Arasında Dış Ticaret İlişkisinin İncelenmesi – Çekim Modeli Yaklaşımı**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.

**Frankel, Jeffrey A., Wei, Shang-Jin (1996). "Asean in a Regional Perspective"**, Pasific Basin Working Paper No.Pb96–02.San Francisco: Center For Pasific Basin Monetary And Economic Studies, 1996.

**Güneş, Erkan ve Kabadayı, Burhan (2015). Türkiye Turizm Talebini Açıklamaya Yönelik Bir Panel Çekim Modeli Analizi**, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19. Sayı:2. Aralık 2015.

**Eryiğit, Mehmet, Kotil, Erdoğan, Eryiğit, Resul (2010). Factors Affecting International Tourism Flows To Turkey: A Gravity Model Approach. Tourism Economics**, 16 (3), 585-595.

**Friedmann, J., ve Wolff, G., 1982. "World City Formation: an Agenda for Research and Action"** International Journal Of Urban And Regional Research, 6: 309-344.

**Gencer Hiç, Ayşen ve Öngel, Volkan (2011). Serbest Ticaret Bölgesi Çerçevesinde Türkiye ile Suriye, Ürdün ve Lübnan Arasındaki Potansiyel Dış Ticaret Hacminin Uluslararası Çekim Modeli Yoluyla Tahmini.** Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 73-97.

**Genç, Murat Can (2011). Bölgeselleşme ve Bölgeselleşmenin Ticaret Akımları Üzerindeki Etkisinin Çekim Modeli ile Analizi.** Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

**Genç, Murat Can, Artan, Seyfettin ve Berber, Metin (2011). Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesinde Ticaret Akımlarının Belirleyicileri: Çekim Modeli Yaklaşımı.** Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25 (2), 207-224.

**Genç, Murat Can (2011). Bölgeselleşme ve Bölgeselleşmenin Ticaret Akımları Üzerindeki Etkisinin Çekim Modeli ile Analizi.** Yüksek Lisans Tezi.

**Güneren, Ebru (2015). Turizm Talebi.** Aslan, Z. (Editör), Genel Turizm (181-194), Ankara: Grafiker Yayınları

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

**Helliwell, John F. (1997). "Tradeand Migration", Nationalborders, Pacific Economicreview, 2(3): 165-185.**

**Head, K. (2003), Gravity for Beginners.** Working Paper 2053. Faculty of Commerce. University of British Columbia.

**Işık, Nalan (2016). "Türkiye ile Şanghay İşbirliği Örgütü Arasındaki Ticaret Akımlarının Panel Çekim Modeli ile Analizi", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2016, 17 (1), 151-174.**

**ITC (2009) "Beyond Investment: Engaging Private Sector in Trade Facilitation"** International Trade Forum Issue 4/2009

**İçöz, Orhan (2005). Turizm Ekonomisi,** Ankara: Turhan Yayınları.

**İçöz, Orhan (1996). Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar,** Anatolia Yayıncılık, Ankara.

**İnançlı, Selim. (2012). "Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile Dış Ticaretinin Genişletilmiş Çekim Modeli ile Değerlendirilmesi", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 49 (565).**

**İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2010). Turizm Pazarlaması,** Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

**Kabadayı, Burhan, Güneş, Erkan (2014).** "Türkiye Turizm Talebini Açıklamaya Yönelik Bir Panel Çekim Modeli Analizi" Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:19. Sayı:2. Aralık.

**Kalaycı, Cemalettin ve Artan, Seyfettin (2012).** "Demokrasi ve Dış Ticaret: OECD ve Mena Ülkeleri Örneği." TISK Academy/TISK Akademi, 7 (13), 199-219.

**Kapkara, Sevcan, Koç, Selçuk (2016).** "Yükselen Ekonomiler Arasındaki Ticaret Hacminin Çekim Modeli ile Analizi". Ege Akademik Bakış, 2016, 16 (3) 477-490.

**Karagöz, Kadir (2008).** Türkiye'nin Turizm Potansiyeli: Çekim Modeli Yaklaşımı. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, Güz: 149-156,

**Karagöz, Kadir (2011).** "Göç-Ticaret İlişkisi: Panel Çekim Modeli". Sosyo Ekonomi, 15 (15).

**Karagöz, Kadir ve Saray, Mehmet Ozan (2010).** "Trade Potential of Turkey With Asia-Pacific Countries: Evidence From Panel Gravity Model", International Economic Studies, 36 (1).

**Karakaş, Merve (2016).** "Uluslararası Ekonomik Birleşmelerin Dış Ticaret Üzerindeki Dışlama Etkisi,Türkiye'nin Olası Şanghay İşbirliği Örgütü". Yüksek Lisans Tezi.

**Keum, Kiyong (2010).** "Tourism Flows and Trade Theory: A Panel Data Analysis With The Gravity Model." The Annals of Regional Science, 44 (3), 541-557.

**Kimura, F. And Lee, H.H. (2006).** The Gravity Equation İn International Trade İn Services. Review of World Economics, 142 (1), 92-121.

**Kozak, Nazmi, Akoğlan Kozak, Meryem ve Kozak Metin (2015).** Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

**Lawless, Martina (2010).** "Destinations of Irish Exports: A Gravity Model Approach". Journal of The Statistical and Social Inquiry Society of Ireland, 39, 1-22.

**Lipseý, Robert E. (2002).** "Home and Host Country Effects of FDI", Nber Working Paper Series,9293, 1-73.

**McCallum, John (1995).** National Borders Matter :Canada- U.S. Regional Trade Patterns. The American Economic ReviewVol. 85, No. 3 (Jun., 1995), pp. 615-623.

**Muratoğlu, Gönül, Uğurlu, Erginbay, Muratoğlu, Yusuf "Trade Flows Between Russia And Other Black Sea Economic Cuoeration Countries: A Gravity Model**

**Analysis"**. Gsbeed, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 2017, 1 (1), 287-306.

**Noyan, Selay (2015). "Ekonomik Entegrasyon ve Büyüme Türkiye ve Seçilmiş Bazı lke Grupları Açısından Çekim Modeli Analizi".** Yüksek Lisans Tezi.

**Olalı, Hasan (1979). "Turizm ve Sanat Eēitimi Dersleri."** İstiklal Matbaası, İzmir.

**Olalı, H. ve Timur A., 1988, Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık Ŗti, İzmir.**

**Özel, Hasan Alp (2012). "Ticari Serbestlemenin Teorik Temelleri ve Yeni Ticari Serbestleme Teorileri".** Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1(1), 4-26.

**zcan, Ceyhun Can (2016). "Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi".** Paradigma Akademi. Eylül 2016.

**zkaya, Hakan (2011). "İkili ve Çok Taraflı Anlamaların Türkiye'nin İhracatı zerindeki Etkisi".** Doēu Üniversitesi Dergisi, 12 (2), 279-288.

**zkk. Güngör Ferah (2008), Turizmin Ekonomik Etkileri, Bursa: Ekin Basım Yayın Daēıtım**

**Proença A. Sara, Soukiazis, Elias (2005). "Demand For Tourism In Portugal: A Panel Data Approach",** Documento De Trabalho/Discussion Paper, No. 29, February, 2005

**Rasoulinezhad, Ehsan (2016), "Investigation of Sanctions and Oil Price Shocks On The Iranrussia Trade By Using The Gravity Model."** Vestnik St. Petersburg University, 5(2), P. 68–84.

**Sandalcılar, Ali Rıza (2012b). "Karadeniz Havzası Tarım rn Ticareti Belirleyicileri: Çekim Modeli Yaklaımı".** T.C. Türk İbirliēi ve Koordinasyon Ajansı Bakanlıēı, (1) 41, 71-94.

**Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodríguez, F.J. And Pérez-Rodríguez, J.V. (2015). "International Trade And Tourism Flows: An Extension Of The Gravity Model".** Economic Modelling, (52), 1-8

**Schumacher, Reinhard (2014), "Adam Smith'stheory Of Absolute Advantage Andtheuse Of Doxography In Thehistory Of Economics",** Erasmusjournalforphilosophyandeconomics, Volume, Isues 2, Autumn 2012. S. 54 – 80.

**Seyidoēlu, Halil (2007). "Uluslararası İktisat."** Güzem Can Yayınları, İstanbul.

**Sezgin, Orhan Mesut. (1995), "Genel Turizm Turistik Kavramlar – Ekonomi – Pazarlama - Turizm Mevzuatı",** Tutibay Yayınları, Ankara.

**Song, Haiyan; Gang, Li ; Witt, Staphen F., ve Baogang, Fei (2010). "Tourism Demand Modelling And Forecasting: How Should Demand Be Measured?".** *Tourismeconomics*. 2010, 16 (1),63-81.

**Stone, Suzan F., Jeon, Bang Nam (1999). "Gravity-Model Specification For Foreign Direct Investment: A Case Of The Asia-Pacific Economies".** *The Journal Of Business And Economic Studies*, 5 (1), 33-42.

**Tathcı, Ö. ve Kızıltan, A. (2011). Çekim Modeli: Türkiye'nin İhracatı Üzerine Bir Uygulama.** *Atatürk Ü. İibf Dergisi*, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, 287-299.

**Tandoğan, Vehbi Uğur, (1998). "Dünya Turizm Talebi Eğilimleri Işığında Türkiye'ye Yönelik Yat Turizm Talebinin Değerlendirilmesi."** *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (1),145-155.

**Tansey, M. M. ve T. S. Hanson. (2011). "The Gravity Model Of Trade Applied To Developing Countries".** *The Southern Business And Economic Journal*, 34 (3/4), P. 51-74.

**Tombak, Figen (2010). "Türkiye'nin Dış Ticaretinin Çekim Teorisi Çerçevesinde Analizi: Teori ve Uygulama".** *Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri*.

**Tinbergen, J., (1962), Shaping The World Economy: Suggestions for An International Economic Policy,** New York: Twentieth Century Fund, New York/United States.

**Utkulu, Utku (2005). "Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler."** *İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*.

**Ünlüönen, Kurban, Tayfun, Ahmet ve Kılıçlar, Arzu (2014). "Turizm Ekonomisi".** *Ankara: Nobel Yayın*

**Vietze, Christoph (2012). "Cultural Effects On İnbound Tourism İnto The Usa: A Gravity Approach".** *Tourism Economics*, 18 (1), 121-138.

**Wang, Xu ve Badman, Ryan P. (2016). "A Multifaceted Panel Data Gravity Model Analysis Of Peru's Foreign Trade",** *Turkish Economic Review*, 3(4), P. 562-577.

**Yaşar, Ercan Korkmaz, İlhan (2018). "Çekim Modelinin İller Arası Ticaret İlişkilerine Uygulanması: Kütahya Örneği".** *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, 1 (56), 97-114

**Yaşar, Halime Nur (2011). "Avrupa Birliği ve Türkiye Arasındaki Gümrük Birliği Çerçevesinde Türkiye İhracatının Çekim Modeli Uygulaması",** *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.

**Yaşgöl, Yaşar Serdar (2015). "Patent Koruması İleri Teknoloji İçeren Ürünlerin İthalatını Arttırıyor Mu? Türkiye Örneği". Doğuş Üniversitesi Dergisi, 16 (1), 51-63.**

**Yavuz, Selahaddin, Kabadayı, Burhan, Savaş, Nurettin, Doker, Aslı Cansın (2014). "Türkiye Turizm Talebi: Bir Çekim Modeli Uygulaması". Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (2), 133-141.**

**Yılmaz, M., Özken, A. (2013). *Dış Ticarete Giriş*. Gazi Kitapevi, Ankara.**

**Yücel, Fatih (2006). "Dış Ticaretin Belirleyicileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım". Sosyoekonomi Dergisi, 2(4): 47-68.**

**Yüksel, Esra, Sarıdoğan, Ercan (2011). "Uluslararası Ticaret Teorileri ve Paul R. Krugman'ın Katkıları". Öneri Dergisi, 9(35), 199-206.**

UNWTO (2018). Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876> (Erişim tarihi 8 Ekim 2018)

[www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899) (Erişim tarihi 05.12.2018).

<http://www.investopedia.com/updates/adam-smith-wealth-of-nations> (Erişim tarihi 05.12.2018).

<http://www.timeanddate.com/worldclock/distance.html>, (Erişim tarihi: 14.09.2018)

<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: (22.02.2018)

<http://www.tursab.org.tr>, Erişim tarihi: (22.02.2018)

<http://www.worldbank.org/>, Erişim tarihi: (14.09.2018)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>, Erişim tarihi: (11.09.2018)

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>, (Erişim tarihi: 14.09.2018)

<https://docplayer.biz.tr/1032710-Istanbul-ticaret-odasi-turkiye-de-turizm-ekonomisi-hazirlayanlar-yard-doc-dr-nagihan-oktayer-yard-doc-dr-nazan-susam-dr.html> (ITO, Türkiye'de Turizm Ekonomisi, Yayın No:2007-69.)(Erişim Tarihi:14.09.2019)

<https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> (Erişim tarihi:12.02.2019)

## Ekler

	ÜLKE	Gelen Turist Sayısı (2017) Türkiye İstatistik Kurumu www.tuik.gov.tr	GSYİH (2017) Dünya Bankası Türkiye www.worldbank.org
1	Fransa	578.524	2,876,185.35
2	Hollanda	799.006	924,097.83
3	Almanya	3.584.653	3,873,475.90
4	İtalya	205.788	2,124,019.93
5	İngiltere	1.658.715	2,841,238.19
6	İrlanda	50.102	344,958.78
7	Danimarka	269.026	364,438.96
8	Yunanistan	623.705	247,927.47
9	Portekiz	26.727	240,828.15
10	İspanya	106.757	1,505,361.85
11	Belçika	419.998	527,911.19
12	Lüksemburg	4.922	65,270.74
13	İzlanda	2.455	17,529.18
14	Norveç	116.180	483,101.34
15	İsveç	289.134	577,988.25
16	Finlandiya	97.112	265,569.63
17	Avusturya	287.746	431,354.40
18	İsviçre	206.479	656,573.15
19	Polonya	296.120	600,104.96
20	Çek Cumhuriyeti	126.567	245,202.00
21	Slovakya	97.967	107,871.88
22	Macaristan	79.899	155,746.26
23	ABD	329.257	17,403,783.21
24	Kanada	81.196	1,869,939.12
25	Meksika	19.632	1,282,446.80
26	Kore	120.622	1,412,071.25
27	Japonya	49.323	6,150,456.28
28	Avustralya	77.153	1,379,142.53
29	Yeni Zelanda	11.362	180,850.46
30	Şili	8.645	272,276.30
31	Estonya	48.024	25,250.99
32	Slovenya	25.105	53,167.29
33	İsrail	380.415	298,369.64
34	Letonya	46.536	30,129.56

	ÜLKE	Kişi Başına Düşen GSYH Dünya Bankası Türkiye www.worldbank.org	Mesafe www.mesafesorgulama.com
1	Fransa	38.484,1899	2256
2	Hollanda	48.482,7662	2213
3	Almanya	44.665,5064	1738
4	İtalya	32.110,0273	1375
5	İngiltere	39.953,5731	2501
6	İrlanda	68.885,4504	2955
7	Danimarka	57.218,8520	2022
8	Yunanistan	18.885,4760	563
9	Portekiz	21.291,4312	3238
10	İspanya	28.208,3004	2740
11	Belçika	43.467,4459	2182
12	Lüksemburg	104.498,7387	2026
13	İzlanda	965.142,7315	4122
14	Norveç	75.704,2487	2449
15	İsveç	53.253,4766	2174
16	Finlandiya	45.804,6542	2149
17	Avusturya	47.380,8296	1277
18	İsviçre	80.342,8463	1838
19	Polonya	13.863,5484	1387
20	Çek Cumhuriyeti	20.379,8960	1512
21	Slovakya	17.579,2594	1229
22	Macaristan	14.278,8745	1070
23	ABD	59.927,9303	8397
24	Kanada	5.065,7689	7843
25	Meksika	8.910,3332	11427
26	Kore	29.742,8389	7954
27	Japonya	38.430,2912	8946
28	Avustralya	53.793,5373	14846
29	Yeni Zelanda	42.583,0847	17170
30	Şili	15.346,4497	13102
31	Estonya	20.200,3756	2070
32	Slovenya	23.601,4028	1293
33	İsrail	40.543,5842	1119
34	Letonya	15.684,5585	1807

	ÜLKE	Nüfus Dünya Bankası Türkiye www.worldbank.org	Ortak Sınır <a href="http://www.mfa.gov.tr">http://www.mfa.gov.tr</a> Dış İşleri Bakanlığı
1	Fransa	67.105.513	0
2	Hollanda	17.131.296	0
3	Almanya	82.685.827	0
4	İtalya	60.536.709	0
5	İngiltere	66.023.290	0
6	İrlanda	4.811.321	0
7	Danimarka	5.764.980	0
8	Yunanistan	10.753.531	1
9	Portekiz	10.300.300	0
10	İspanya	46.593.171	0
11	Belçika	11.382.393	0
12	Lüksemburg	596.336	0
13	İzlanda	343.400	0
14	Norveç	5.276.968	0
15	İsveç	10.057.698	0
16	Finlandiya	5.508.214	0
17	Avusturya	8.797.566	0
18	İsviçre	8.450.851	0
19	Polonya	37.974.826	0
20	Çek Cumhuriyeti	10.594.438	0
21	Slovakya	5.439.232	0
22	Macaristan	9.787.966	0
23	ABD	325.147.121	0
24	Kanada	325.147.121	0
25	Meksika	129.163.276	0
26	Kore	51.466.201	0
27	Japonya	126.785.797	0
28	Avustralya	24.601.860	0
29	Yeni Zelanda	4.793.900	0
30	Şili	18.054.726	0
31	Estonya	1.317.384	0
32	Slovenya	2.066.388	0
33	İsrail	8.713.300	0
34	Letonya	1.942.248	0

	ÜLKE	Avrupa Ülkesi Olma <a href="http://www.mfa.gov.tr">http://www.mfa.gov.tr</a> Dış İşleri Bakanlığı	Turizm Ülkesi Olma World Tourism Organization - UNWTO	NATO Üyesi Olma <a href="http://www.mfa.gov.tr">http://www.mfa.gov.tr</a> Dış İşleri Bakanlığı
1	Fransa	1	1	1
2	Hollanda	1	0	1
3	Almanya	1	1	1
4	İtalya	1	1	1
5	İngiltere	1	1	1
6	İrlanda	1	0	0
7	Danimarka	1	0	1
8	Yunanistan	1	0	1
9	Portekiz	1	0	1
10	İspanya	1	1	1
11	Belçika	1	0	1
12	Lüksemburg	1	0	1
13	İzlanda	1	0	1
14	Norveç	1	0	1
15	İsveç	1	0	0
16	Finlandiya	1	0	0
17	Avusturya	1	0	0
18	İsviçre	1	0	0
19	Polonya	1	0	1
20	Çek Cumhuriyeti	1	0	1
21	Slovakya	1	0	1
22	Macaristan	1	0	1
23	ABD	0	1	1
24	Kanada	0	0	1
25	Meksika	0	1	0
26	Kore	0	0	0
27	Japonya	0	0	0
28	Avustralya	0	0	0
29	Yeni Zelanda	0	0	0
30	Şili	0	0	0
31	Estonya	1	0	1
32	Slovenya	1	0	1
33	İsrail	0	0	0
34	Letonya	1	0	1