

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

**TURİZM SEKTÖRÜ VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ:
OECD'ye DAHİL 7 BATI AVRUPA ÜLKELERİ ÜZERİNDEN PANEL
VERİ ANALİZİ***

Ali BAGHIROV¹

Doktorant

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-mail: elibagirov13@gmail.com

ORCID ID: 0009-0008-4745-2422

Öz

Bu çalışma, OECD bünyesine dahil olan yedi Batı Avrupa ülkesi: Almanya, Avusturya, Belçika, Fransa, Hollanda, İrlanda, Birleşik Krallık'da ekonomik büyüme ve turizm gelişimi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmada kullanılacak veriler 1988-2015 yılları arasında, 27 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Araştırmanın amacı, ekonomik büyüme ve turizm gelişimi arasındaki uzun vadeli ilişkiyi, kişi başına düşen turizm'den gelen gerçek gelirleri, kişi başına düşen uluslararası turist sayısı, gerçek etkili döviz kuru ve kişi başına reel GSYİH 'yı çok değişkenli bir modelde araştırmaktır. Yapılan literatür taramalarında turizm sektörü ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin çalışmada kullanılan panel veri setiyle araştırılmadığı kanaatine varılmıştır. Bölgesel olarak OECD ülkeleri arasında Batı Avrupa ile ilgili yapılan araştırmaların da yok denilecek kadar olması, araştırmanın motivasyonuna destek niteliğindedir. Araştırmada heterojen panel eşbütünleşme tekniği kullanılmıştır. Bu hedef doğrultusunda panel verileri

* Bu çalışmada bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

¹ **Sorumlu Yazar:** elibagirov13@gmail.com

Atf (APA): Baghirov, A., (2023), Turizm Sektörü ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: OECD'ye Dahil 7 Batı Avrupa Ülkeleri Üzerinden Panel Veri Analizi, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 15 (2): 140-177., <https://doi.org/10.55827/ebd.1341079>.

Lisans: Bu makalenin kullanım izni Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 3.0 Unported (CC BY-NC-ND3.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.

kullanılarak panel eşbütünleşmesi ve tamamen değiştirilmiş normal en küçük kareler (FMOLS) testleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Turizm gelişimi, ekonomik büyüme, panel veri analizi, Batı Avrupa, FMOLS*

Alan Tanımı: *Turizm Ekonomisi*

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE TOURISM SECTOR AND ECONOMIC GROWTH: PANEL DATA ANALYSIS ON 7 WEST EUROPEAN COUNTRIES INCLUDING THE OECD

Abstract

This study examines the relationship between economic growth and tourism development in seven Western European countries included in OECD: Germany, Austria, Belgium, France, the Netherlands, Ireland and the United Kingdom. The data to be used in the study covers a period of 27 years between 1988-2015. The aim of the research is to investigate the long-term relationship between economic growth and tourism development, real income from per capita tourism, the number of international tourists per capita, real effective exchange rate and real GDP per capita in a multivariate model. It was concluded that the relationship between the tourism sector and economic growth was not explored with the panel data set used in the study. The fact that the researches on Western Europe among OECD countries regionally are negligible also support the motivation of the research. In the research, heterogeneous panel cointegration technique was used. In line with this goal, panel cointegration and completely modified normal least squares (FMOLS) tests were performed using panel data.

Key Words: *Tourism, Tourism development, economic growth, panel data analysis, Western Europe, FMOLS*

JEL Codes: *Z33, Z39*

1.GİRİŞ

Turizm faaliyetleri dünya genelinde ekonomik büyüme kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu sektör, sağladığı ekonomik etkiler nedeniyle bugün bir çok dünya

ülkeleri için önemli bir sektör haline gelmiştir. Dünyada birçok ülke her yıl turizm faaliyetleri üzerinden ekonomisine milyarlarca para girişimini sağlayarak ekonomisini büyütmektedir. Ayrıca turizmin bu kadar büyümesi istihdama da olumlu katkı sağlamaktadır. Bütün bunlara ilaveten ise, turizmin bölgesel avantajları da mevcuttur. Ülkelerin turistleri çekim kapasitesi doğal ve kültürel faktörlerden olumlu etkilenirken, ulaşım zorlukları ve terör gibi olaylar bu süreci maalesef ki, olumsuz yönde etkilemektedir. (Şengönül, Karadaş ve Koşaroğlu, 2018:1). Doğal ve kültürel açıdan zengin olan dünya ülkeleri yıl içinde diğer ülkelere nispete daha çok turist ağırlıyor. Burada tabii ki de, söylenildiği gibi, ülkelerin siyasi açısı da çok önemli rol oynamaktadır. Siyasi yapısı kuvvetli ve sabit olmayan devletlerin turizm sektörü, diğer ülkelere nispete daha az gelişim gösterir. Bu yüzden de bir devletin kültürel zenginliği ile beraber, onun siyasi açıdan da sabit ülke olması ekonomik gelişme ve turizm açısından oldukça önemli bir meseledir.

Turizm sektörü, İkinci Dünya Savaşından sonra iletişim, bilgi ve ulaşımdaki gelişmeler sayesinde bir endüstri haline gelmiş ve ekonomik ve sosyal açıdan önemli olmaya başlamıştır (Theobald,2005:5). Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO) göre, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelen uluslararası turizm, son altmış yılda önemli ölçüde gelişmiştir. Ara sıra yaşanan şoklara rağmen, endüstri gücünü ve dayanıklılığını kanıtladı ve zamanla neredeyse sürekli büyüdü. Uluslararası turist sayılarına yıllar bazında bakarken, burada 1950’li yıllarda dünya genelinde 25 milyondan fazla turist olduğunu görmekteyiz. Tabii ki de burada turizm sektörü git-gide artarak, kendinin en yüksek dönemlerine gelmiştir. 1950’lerde 25 milyon olan turist sayısı, daha sonra 1980’li yıllarda 278 milyon kişiye, 2000’lerde ise, 674 milyona ulaşmıştır. Araştırmaya dahil olan 2015 yılında ve onu takip eden süreçlerde ise bu sayı artık 1,2 milyara kadar çıkmıştır. Araştırmaya dahil edilen 7 Batı Avrupa ülkesi de hiç şüphesiz ki, ister OECD ülkeleri arasında olsun, isterse de tüm dünya genelinde , turist sayısına göre ön sıralarda yer alan ülkeler konumundadırlar. Gelir ve döviz kazancı gibi önemli bir ekonomik potansiyeli turizmin büyük ölçekli bir endüstri haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Turizm sektörü olarak, uzun vadeli ekonomik büyümesiyle, diğer endüstrileri doğrudan ve dolaylı etkilerle teşvik eder, istihdam yaratır ve olumlu ölçek ekonomilerine yol açar. Turizm endüstrisinin olumlu etkisi ülkeleri turizm sektörünü geliştirme çabalarını hızlandırmaya teşvik etmiştir (Sharma ve Sharma, 2014: 55; Chen ve Chiou-Wei, 2009: 812). Ekonomik katkıları nedeniyle, özellikle gelişmekte olan ülkeler, uluslararası turizmi ekonomik büyümeyi sağlamada stratejik bir faktör olarak görmektedir. Bu nedenle de turizm sektörüne önem verilmektedir ve sektörü geliştirmek için ekonomi politikalarına odaklanılmaktadır

(Balıbey ve Türkyılmaz, 2015: 86). Bütün bu söylenenler eşliğinde, daha önce de söylediğimiz gibi, Batı Avrupa ülkeleri OECD ülkeleri arasında en fazla turist kabul eden ülkelerdir. Yıllar bazında yaşanan ekonomik krizler ve şoklara rağmen bu bölgenin turizm sektörü hiçbir zaman ciddi ölçekte zarar görmemiş ve her zaman turist sayısına göre dünya haritasındaki konumunu ve yerini korumayı başarmıştır. Bu çalışmada da, belirtildiği gibi, OECD bünyesinde bulunan 7 Batı Avrupa ülkesine (Almanya, Avusturya, Belçika, Fransa, Hollanda, İrlanda, Birleşik Krallık) ait veriler kullanılarak, turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

2. TURİZM VE EKONOMİ İLİŞKİSİ

Turizme dayalı büyüme hipotezi, sınır ötesi turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin ekonomik büyümede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (Brida vd, 2008: 54). İhracata yönelik ekonomik büyüme ilişkisinde olduğu gibi, turizme dayalı ekonomik bir büyüme ilişkisinde de turizmdeki herhangi bir gelişmenin uzun dönem dahilinde ekonomik büyümenin önemli belirleyicisi olduğuna ilişkin çeşitli nedenler ileri sürülmektedir. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- (i). Turizm gelirleri milli gelir içinde yer almakta, milli ekonomide ortaya çıkan çarpan etkisi ekonomiyi olumlu yönde etkilemekte ve pek çok sektörü desteklemektedir.
- (ii). Turizm eğitilmiş işgücüne istihdam alanı sağlarken; yeterli düzeyde eğitim almayan kişilere de istihdam sağlamaktadır. İstihdam yaratıcı etki beraberinde bölgelerarası ekonomik farklılığın giderilmesine yönelik olumlu etkiler yaratmaktadır. Ayrıca turizm, insanlara iş imkanı sağlarken, eğitim alarak yetişmelerini de zorunlu hale getirmektedir.
- (iii). Uluslararası turizm ihracat odaklı büyümeyi sağlamaktadır. Bir yandan yerel firmaların rekabetini hızlandırarak diğer turistik destinasyonların açılmalarını sağlamaktadır. Öte yandan yerel firmaların ekonomik ölçeklerini artırmaktadır.
- (iv). Uluslararası turizmin etkisiyle ülkelerin kültürel kurumları ve tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Bu değişim turizmde girişimcilik faaliyetlerinin artmasını sağlamaktadır. Böylelikle artan girişimcilik faaliyetleri yeni yatırımları ve istihdamı beraberinde getirmektedir (Çetintaş ve Bektaş, 2008: 37-38).

Genel anlamda araştırdığımız zaman turizm sektörünün bir endüstri olarak restoranlar, oteller, ulaşım, seyahat acenteleri, sigorta şirketleri, gıda ve sağlık endüstrilerinden oluşan geniş bir yelpazeye sahip olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda turizmin farklı büyüklüklerde 41 farklı alt sektörle bağlantılı olduğu söylenebilir (Samırkaş 2014: 64). Ülkeye giren turistlerin konaklama, eğlence, ulaşım ve hizmet talepleri için yapılan harcamalar, döviz kazancı sağladıkları için ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Turizmin ekonominin diğer sektörleri üzerinde yarattığı yayılma ve dışsallıklarla tüm ekonomi üzerinde dinamik bir etkisi vardır. Turizm sektöründeki büyüme, talep artışı yaratarak üretim ve diğer sektörlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Gwenhure ve Odhiambo, 2017: 34-35). Turistlerin harcamaları, yerel pazarlarda fiyatların belirlendiği ürünlerin tüketimi içindir (Nasir vd, 2015: 85).

Ekonomik büyüme ve kalkınmanın geliştirilmesinde, ihracatta artış, ölçek ekonomisi, döviz, ödemeler dengesi, vergi gelirlerinde artış, pozitif dışsallıklar, geleneksel sektörlerin etkinliği ve geri kazanımı yaratarak, ihracata dayalı bir büyüme stratejisi oluşturulmuştur (Bahar, 2006: 140; Sharma, 2018: 1; Muhtaseb ve Daoud, 2017: 214). Turizm faaliyetlerinden sağlanan döviz, görünmez bir ihracattır, çünkü ödemeler dengesinin cari hesabına doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bütün bunlara ilaveten bunu söylemek gerekir ki, turizm sektörünün gelişmesi her hangi bir ülke dahilinde, aynı ülkenin içinde bir çok sektörlerin de gelişmesine neden olmaktadır. Misal olarak, otel konaklama, altyapı çalışmalarının yanı sıra ülkeler bazında turizm sektörünün gelişimi kanalizasyon, yol yapımı, ulaştırma çalışmalarının da hızlanmasına ve bu sektörlerin de gelişmesine sebep olur. Bunun için de belli yatırımlar yapılır devletler tarafından ve turizmle bir yerde bütünlük haline gelecek tüm sektörler geliştirilir. Genellikle bu gibi değişiklikler için devletler kendi bütçelerinden belli miktarlarda bütçe ayırır ve yapılan paket uygulamalarıyla beraber bu bütçe sektörlerin gelişimi için harcanır. Bir çok ülkelerde de turizmin altyapısını oluşturacak sektörler önceden belirlenmektedir. Buna göre de, turizm sektörünün gelişmesi amacıyla yapılan yollar, oteller, altyapı çalışmaları adeta devletler tarafından öncelik halini alır (Theobald, 2005: 82; Kar vd., 2004: 91).

Bütün bunlar bağlamında, birçok ülke için gelir, istihdam, özel sektör büyümesi ve altyapı gelişiminin birincil kaynağı olduğu için turizm endüstrisinin dünyanın en büyük ve en çeşitli iş sektörü olduğunu söyleyebiliriz. Turizm endüstrisi ekonomik büyüme, istihdam, gelir, döviz için büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Turizm, diğer ekonomik endüstrileri doğrudan, dolaylı ve teşvik edici etkilerle

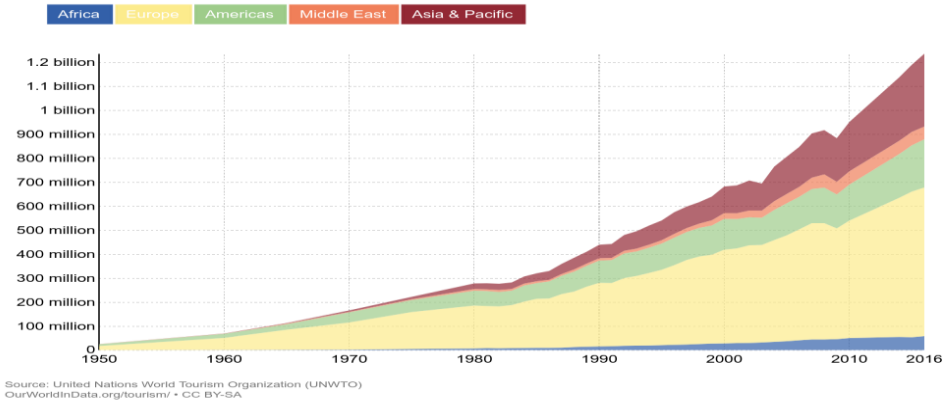
canlandırmaktadır. Turizm harcamalarındaki artış ilgili sektörlerde ilave faaliyetlere yol açmaktadır (Ay ve ark. 2015: 816; Louca ve ark., 2016: 7). Turizm gelirleri, çarpan etkisi nedeniyle ödemeler dengesinde bir artışa ve turizm destekli devlet politikaları ile hane halkı geliri ve devlet gelirlerinde artışa neden olmaktadır. Gelişme stratejileri, turizm gelişiminin ekonomik büyümeyi desteklediği düşüncesiyle çoğu gelişmekte olan ülkede turizme dayandırılmıştır (Chancharat, 2011: 341). Ekonomik kalkınmadaki potansiyeli sayesinde turizm uluslararası ticaretin ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde uluslararası turizm, petrol endüstrisi, kimya ve otomotiv sektöründen sonra en fazla ihracat geliri elde eden sektör olarak dördüncü sıradadır (Seghir ve diğerleri, 2015: 1614).

Turizmdeki bu gelişmeler, ülkelere yapılan yatırımlarda artış, yerel girişimciler için üretim maliyetlerinde azalma ve yerel şirketler arasında artan rekabet sağlamaktadır. Ekonomide istihdam beşeri sermaye, büyüme, döviz kazanımları ve pozitif ölçek ekonomileri yaratır (Mallick ve ark., 2016, : 184). Turizmin gelişmesi, bir ülkede inşaat, ulaşım, konaklama ve yiyecek ve içecek tüketimine bölgesel katkılar sağlayarak artışa neden olmaktadır (Tuğcu, 2014: 207). Ayrıca turizm, ülkeler için ekonomik kalkınma sürecinin önemli bir girdisi olarak görülmektedir. Bu sektörün gelişimi ülkelerde ithalata olan bağımlılığın azalması ve ulusal refah düzeyinin artmasına da sebep olmaktadır. Dünya pratiğine bakarsak, turizmin bir çok ülkelerde önemli oranda ekonomide pay sahibi olduğunu görürüz. Hatta bazı gelişmekte olan ülkeler, yeni sanayileşmiş ülkeler ve 3. dünya devletlerinin turizmden gelen gelirleri diğer sektörlerden daha fazladır. Bu sektör gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere sermaye akımını da taşıyarak, diğer ülkelerin gelişmesini de sağlar, ayrıca devletler arasında gelir transferini de arttırarak, yakınsama sağlar. Bu nedenle turizm sektörü, politika yapıcılar tarafından bölgesel refah eşitsizliklerini birçok kez azaltmak için politika aracı rolünü üstlenebilir (Tuğcu, 2014: 207). Turizm endüstrisinin ülke ekonomilerindeki artan önemi nedeniyle, turizm harcamaları (belirli bir ihracat türü) ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişki son zamanlarda dikkat çekmeye başlamıştır. Turizm harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişkiyi anlamak, turizm politikalarının tasarımı ve uygulanmasında büyük önem taşımaktadır (Seghir vd. 2015: 1614; Chen ve Chiou-Wei, 2009: 812). Çünkü aşırı ve kötü planlanmış turizm gelişimi, ekonomik potansiyelin yetersiz kullanımının yanı sıra fiziksel çevreyi de etkilemekte ve doğanın ve doğal kaynakların doğası üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Theobald, 2005: 92). Bu durum sürdürülebilir kalkınmayla çelişmektedir ve ekonomik büyüme uğruna çevresel zarara sebep olmaktadır.

Ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişki bugün literatürde en çok tartışılan konulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna sebep ise, bu konu dahilinde araştırmacıların farklı sonuçlar elde etmesi ve konuyu farklı perspektiflerden değerlendirmeleridir. Yapılan araştırmalara ve elde edilen farklı sonuçlara göre bu konuda 4 farklı hipotez üretilmiştir. İlk hipotez, turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisini ifade eden turizme dayalı büyüme hipotezidir (Tourism-Led Growth Hypothesis-TLGH). Bu hipotez, turizmin döviz hareketlerini arttırdığını ve bunun yanı sıra da eşzamanlı olarak da istihdamı da arttırdığını savunmaktadır. Bununla da bu hipoteze göre ekonomik büyüme sağlanmaktadır (Balıbey ve Türkyılmaz, 2015: 86). İkinci hipotez, ekonomik büyümeden turizme doğru tek yönlü nedensellik ilişkisini ifade eden ekonomik büyümeye dayalı turizm hipotezi (Growth-Led Tourism Hypothesis-GLTH veya Economic Driven Tourism Growth) olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü hipotez, turizm ve ekonomik büyüme arasında karşılıklı nedensellik ilişkisini ifade eden çift yönlü nedensellik hipotezidir (Bidirectional Causality Hypothesis-BCH). Dördüncü ve sonuncu hipotez ise, turizm ve ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi olmadığını ifade eden tarafsızlık hipotezidir (Wu ve MengHua, 2018: 31; Mallick vd., 2016: 184; Gwenthure ve Odhiambo, 2017: 34).

Şekil 1: Dünya Bölgelerine Göre Gelen Uluslararası Turist Sayısı

International tourist arrivals by world region



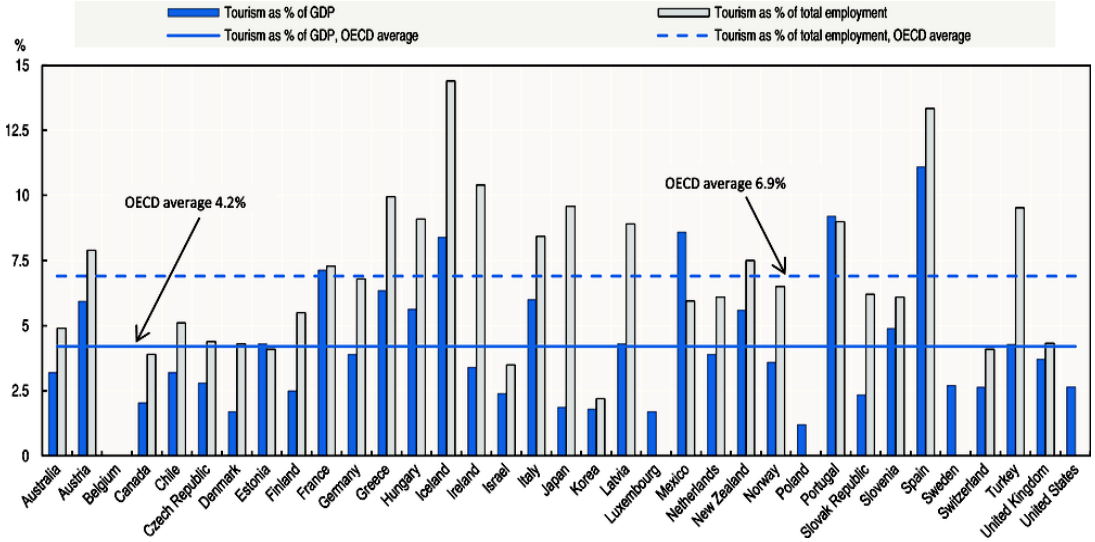
Kaynak: UNWTO, <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard> , Erişim Tarihi: 19.11.2020

3. AB ÇERÇEVESİNDE BÖLGENİN TURİZM POLİTİKASI VE BATI AVRUPA'DA EKONOMİK BÜYÜME İLE TURİZM İLİŞKİSİ

Turizm, Avrupa Birliği'nde (AB) üçüncü en büyük sosyo-ekonomik faaliyettir ve AB'nin gayri safi milli hasılasına ve istihdama önemli bir katkı sağlar. Avrupa aynı zamanda dünyanın bir numaralı turizm merkezidir. Bununla birlikte, küresel sektörde Avrupa en hızlı büyüyen bölge değildir ve uluslararası turist varış ve gelirleri bakımından pazar payı daralmaktadır. Bugün AB'deki turizm işletmeleri turist profilinde ve davranışında bir takım değişikliklerle karşı karşıyadır. Demografik olarak, AB'deki turistler önceki on yıllardan daha yaşlıdır. Coğrafi olarak ise, AB kaynak pazarları hala turistlerin en büyük kısmını sağlasa da, AB'ye son yıllarda gelen turistler daha çok gelişmekte olan ülkelerdendir. Günümüz itibarile artık insanların turizm planlarını ve seyahetlerini önceden planlaması daha kolay hale gelmiş durumdadır. İnsanlar aylar öncesinden artık çıkacağı bir gezinin planını internet üzerinden kurma yeteneğine sahiptir. Bu anlamda her ne kadar artan turist sayıları olsa da, insanlar seyahate çıktıkları zaman çevre kirliliğine özen gösterebilirler de, hala önemli bir miktarda AB ülkeleri dahilinde önemli ölçekte karbon salınımı da kalmaktadır. Çağdaş AB politikalarından biri de çevre kirliliğinin karşısını alacak şekilde turizmi bölge dahilinde geliştirmek ve bölgede turizmden gelecek ekonomik ilişkini daha ilerlere taşımaktır. AB'nin turizm politikası yıllar bazında geliştirilmiş ve bu konuda 2009 senesinde yürürlüğe giren Lizbon anlaşmasından sonra özellikle bu sektördeki eksik kalan taraflar daha da geliştirilerek güçlendirilmiştir. Lizbon Antlaşması'nın yürürlüğe girmesini takiben, Avrupa Komisyonu, Avrupanın dünyanın bir numaralı turizm merkezi konumunu korumasını amaçlayan bir AB turizm stratejisi hazırlamıştır. Bu strateji çerçevesinde, Komisyon AB'de turizme destek (çoğunlukla finansal) sağlamak için çeşitli projeler ve girişimler başlattı. Diğer politika alanlarında ilave adımlar atılmıştır: örneğin, göç politikası ve içişleri çerçevesinde AB, Schengen Bölgesine giderken vize alması gereken üçüncü ülke vatandaşları için vize kurallarını düzenlemiştir (European Parliament, 2015: 1). Avrupa Komisyonu için turizm sektörü ve ondan gelen gelirlerin gelişmesi çok önemli bir hususdur. Bundandır ki, AB komisyonu turizm gelirlerin bölgede GSYİH'a katkısının büyük olduğunu defalarca belirtmiştir. Turizmle ilgili 2010 strateji belgesinde, turizm endüstrisinin doğrudan AB GSYİH'sının % 5'inden fazlasını oluşturduğu belirtilmiştir. En son verilere göre Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), OECD üye devletlerinde, turizm GSYİH'nın ortalama % 4,7'sine doğrudan katkıda bulunmaktadır. OECD verileri ülkeler arasında önemli farklılıkları da ortaya koymaktadır. Buna göre, ister AB dahilindeki ülkelerde isterse de bizim bölgesel

olarak ele aldığımız Batı Avrupa bölgesi ülkelerinde turizmden gelen gelirler, turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi farklı yönlerde gelişmektedir (European Parliament, 2015: 4)

Şekil 2: OECD ülkelerinde Turizm sektörü ve ekonomik büyüme ilişkisi



Kaynak: OECD, https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies_20767773 , Erişim Tarihi: 19.11.2020

Komasyon, AB'ye ve aynı zamanda da OECD'ye dahil olan Batı Avrupa ülkelerinin (İsviçre hariç, AB üyesi değil) turizm endüstrilerinin, çoğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden (KOBİ) oluşan yaklaşık 2 milyon işletme içerdiğini ve toplam AB iş gücünün % 5,2'si için iş sağladığını tahmin ediyor. 2013 yılında, sadece konaklama ve gıda hizmetleri sektörü yaklaşık 10 milyon iş teklif etmiştir bu ülkelerde ve bölge dahilinde (toplam AB istihdamının % 4'ü). Turizm sektörünün bu kadar gelişmesine ve bölgenin bu sektörde öncü olmasına rağmen, bu sektörde bir çok işin mevsimsel olması, düşük ücretlere tabii olması ve çoğu vakit de yarı zamanlı çalışma saatlerinin olması istihdam sorununa tam çare olamamaya neden olmaktadır. OECD verilerine göre AB üye devletleri ülkeleri dahilinde 2013 yılında, AB konaklama ve gıda hizmetleri sektöründeki işlerin üçte biri mevsimsel olmuştur. Buna ek olarak da turizm sektöründeki işçilerin düzensiz olarak ve çoğu zaman da illegal olarak çalışması da kendiliğinden bazı sorunları beraberinde getiriyordu (European Parliament,2015: 6). Tüm bu olumsuzluklara rağmen başta da belirtilen gibi, turizm sektörü bölge dahilinde hızla artış gösteriyor ve şüphesiz

ki bu artışta Batı Avrupa ülkelerinin de büyük önemi var. OECD'nin her yıl yayınlanan yıllık turizm sektörü verilerinde de seneler bazında bu sektörün artış hızını koruduğu görülmektedir.

3.1. İRLANDA' DA TURİZM SEKTÖRÜ VE EKONOMİK BÜYÜME

Turizm, İrlanda için ekonomik aktivitenin önemli bir itici gücüdür. Hizmet ihracat kazançlarının en uzun süredir devam eden kaynağı olmasının yanı sıra, doğrudan ve dolaylı olarak ülke genelindeki istihdamı çeşitli beceri düzeyleri için desteklemektedir. Turizm ve otelcilik sektörü 2012 yılında ülkede yaklaşık olarak 185.000 kişi istihdam etmiş ve yurtiçi ve yurtdışından 5 milyar Euro'dan fazla gelirden elde etmiştir ki, bu da GSYİH'nın % 3'ünden fazlasına eşittir. Turizm ayrıca İrlanda'nın imajını ve çekiciliğini yaşamak, çalışmak ve yatırım yapmak için bir yer olarak şekillendiren bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. OECD'ye göre 2012 senesi turizm açısından ülke için oldukça mühim yıllardan biri olmuştur. Bunu OECD dahilinde yapılan değerlendirmeler ve ülke genelinde istihdam edilen kişi sayısından da görmek mümkündür. 2012 verileri, İrlandaya yapılan genel ziyaretlerin sabit kaldığını (+% 0,2 ila 6,52 milyon seyahat), tatil seyahatlerinin% 3,8 ve iş seyahatlerinin% 7,7 arttığını göstermektedir. Buna ilaveten ise yıllar bazında 2012 yılı İrlandaya tatil bazında seyahat eden kişi sayılarında da yükseliş olmuş ve bu da ekonomik büyümeye olumlu katkı sağlamıştır. Ulaştırma, Turizm ve Spor Daire Başkanlığının 2012 yılında özellikle turizm için tahsis ettiği toplam bütçe İrlanda'da 143 milyon Euro olmuştur. Turizm sektörünün yurtdışı pazarlaması ise 2012 yılında 39,35 milyar dolar olmuştur. Turizm için ayrılan bütçenin çoğunluğu ise, İrlanda'da ekoturizmin, tarihi turizmin ve diğer bu gibi turizm sektörlerinin gelişmesinde kullanılmıştır (OECD Tourism Trends and Policies 2014, OECD, 2014: 208).

Şekil 3: İrlanda’da yıllar bazında turizmden gelen gelirler

	Unit	2008	2009	2010	2011	2012
Total international arrivals	Thousand	7 839
Overnight visitors (tourists)	Thousand	7 288	6 470	5 695	6 021	6 035
Same-day visitors (excursionists)	Thousand	551
<i>Top markets¹</i>						
Great Britain	Thousand	3 872	2 987	2 562	2 623	2 518
Other Europe	Thousand	776	1 492	1 270	1 382	1 415
United States/Canada	Thousand	1 005	905	849	889	922
Germany	Thousand	468	415	378	409	435
France	Thousand	415	377	338	378	382
Nights in all means of accommodation	
Hotels and similar establishments	
Other collective establishments	
Total international receipts ¹	Million EUR	4 520	3 874	3 485	3 582	3 670
International travel receipts ¹	Million EUR	3 834	3 383	2 947	2 864	2 877
International passenger transport receipts	Million EUR	686	491	538	718	793

Kaynak: İrlanda Merkezi İstatistik Ofisi, <https://www.cso.ie/en/index.html>, Erişim Tarihi: 25.11.2020

3.2. HOLLANDA’DA TURİZM SEKTÖRÜ VE EKONOMİK BÜYÜME

Turizm, Hollanda ekonomisinin 2012 yılında GSYİH’nın % 2,9’unu oluşturan önemli bir sektördür. Turizm endüstrisi ülkede toplam istihdamın % 4,5’i oluşturmuş ve 413.000 yeni iş imkanı sağlamıştır. 2011 ve 2012’de ülkeye gelen turist sayısı 11,7 milyon olmuştur ki, bu da OECD verilerine göre yeni ziyaretçi rekoruydu. 2012 yılında Hollanda’nın önde gelen beş başlangıç pazarı ise Almanya (toplamın% 26’sı), Birleşik Krallık (% 14), Belçika (% 13), Amerika Birleşik Devletleri (% 8) ve Fransa (% 5) idi. Bu beş pazar bu nedenle de ülkede tüm uluslararası gelişlerin% 66’sına katkıda bulunmuştur. Ülkede 2012 yılında uluslararası turizm gelirleri ise, % 4.9 artışla 10.7 milyar Euro’ya kadar yükselmiştir. 2013 verilerine esasen ülkenin turizmden gelen gelirleri 13,3 milyon euro olmuştur. Yine aynı zaman diliminde belirtilen verilere göre Hollandada 2013 yılında turizm sektöründe %4,7 lik bir istihdam olmuştur. Holanda’ da faaliyetde olan Turizm Bakanlığının bütçesi ise tamamen genel devlet bütçesinden finanse edilmektedir. Devlette belirli turizm vergileri yalnızca yerel düzeyde uygulanır; konaklama, gece konaklama vergileri; bunlar yerel yönetimler tarafından turizme özgü ve genel amaçlar için kullanılabilir. Devlet olarak turizm sektöründen gelen gelirleri daha da arttırmak ve ekonomik büyüme sağlamak amacıyla bakanlık bünyesinde bir sıra kararlar da alınmıştır ki bu kararlar da aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Daha düşük vergiler karşılığında daha az sübvansiyon.
2. Daha az, daha basit kurallar.
3. Kurumsal finansmana daha fazla erişim.
4. İşletmeler için bilgi altyapısına daha iyi erişim.
5. İşletmelerin gereksinimleri ile mali, eğitsel arasında daha iyi uyum ve diplomatik faaliyetler

Şekil 4: Hollanda’da yıllar bazında turizmden gelen gelirler

	Unit	2008	2009	2010	2011	2012
Total international arrivals	Thousand	10 104	9 921	10 883	11 300	11 680
Overnight visitors (tourists)	
Same-day visitors (excursionists)	
<i>Top markets</i>						
Germany	Thousand	2 669	2 744	2 848	2 978	3 010
United Kingdom	Thousand	1 639	1 409	1 556	1 508	1 614
Belgium	Thousand	1 109	1 172	1 257	1 345	1 462
United States	Thousand	1 068	1 018	1 223	1 320	1 323
France	Thousand	575	574	669	666	642
Nights in all means of accommodation	
Hotels and similar establishments	
Other collective establishments	
Total international receipts	
International travel receipts	Million EUR	9 072	8 867	9 718	10 308	10 697
International passenger transport receipts	

Kaynak: Hollanda İstatistik Ofisi, <https://www.cbs.nl/nl-nl>, Erişim Tarihi: 25.11.2020

3.3. BİRLEŞİK KRALLIK'TA TURİZM SEKTÖRÜ VE EKONOMİK BÜYÜME

Turizm İngiltere ekonomisinin önemli bir parçasıdır. 2011 yılında turizm, İngiltere ekonomisine (%4) 50 milyar GBP nin üzerinde brüt katma değer (GVA) sağlamıştır. 2011 verilerine göre ülkede toplam 2,7 milyon kişi bu sektörde çalışıyordu ki, bu da toplam istihdamın %9’nu barındırmaktaydı. Bu istihdamın yaklaşık 1,7 milyonu doğrudan turizmle ilgilidir. 2012 de İngiltere dünyanın dört bir yanından 31 milyon ziyaretçiyi ağırladı ki, bu da 2011 senesine kıyasla %2 daha fazlaydı. 2012 senesinde Olimpiyat oyunlarının İngiltere’nin başkenti olan Londra’da olması ekonomi açısından ülkeye büyük bir katkı sağlamıştır. OECD verilerine göre, 2012 senesi dahilinde ülke oyunların geçirildiği aylarda 685.000’ den fazla turisti ağırlamış, toplam bu oyunlardan ise 925 milyon euro kazanarak ekonomik büyümeye katkı sağlamıştır. 2012 yılı verilerine göre ülkeye toplam olarak %38 oranında insan tatil yapmak için gelmiştir. İlaveten %24 insan iş için,

%29 oranında bir kitleyse, arkadaş ve akrabalarını ziyaret için gelmiştir. Ülkeye gelenlerin 3,8 milyonunu fransızlar oluşturmuştur ki, bu da genel olarak her zaman ortaya çıkan manzaradan farksız olmuştur. Almanya, İrlanda, Hollanda ve İspanya ziyaretçi pazarında ilk beş sırada yer alan ülkelere dahil olmuştur. 2012 verilerine esasen ise, ülkede turistlerin en çok seyahat ettiği yerler tarihi kesimler olmuştur. Bununla da, İngiltere’de daha çok tarihi turizmin ilerlediğini söylememiz mümkün. Kültür, Medya ve Spor Dairesi (DCMS), turizme sponsorluk yapan hükümet bölümü olarak faaliyet göstermektedir. Bu kurum ülkede büyük ve daha çok bilinen şehirlerle beraber, İskoçya, Galler, Kuzey İrlanda’ da faaliyetini devam ettirmekte ve ülkenin tanıtımını hem dahilinde, hem de ülke dışında yapmaktadır. Bununla beraber, ülkede resmi kurum olmayan ama devlet tarafından destek gören Visit Britain isimli bir kurum da var ki, ülkeni daha çok dış mecralarda tanıtmaktadır. Resmi verilere esasen ise, 2011-2015 yılları arasında toplam olarak devlet tarafından turizmin gelişimi için 128,6 milyon ingiliz funtu ayrılmıştır. Bu gün sektörün gelişimi için ise bir çok global ve ülke dahili programlar hazırlanmakta ve topluma sunulmaktadır.

Şekil 5: İngiltere’de turizm gelirleri

	Unit	2008	2009	2010	2011	2012
Total international arrivals	Thousand	31 888	29 889	29 803	30 798	31 084
Overnight visitors (tourists)	Thousand	30 142	28 199	28 296	29 306	29 282
Same-day visitors (excursionists) ¹	Thousand	1 746	1 690	1 508	1 492	1 802
<i>Top markets</i>						
France	Thousand	3 636	3 784	3 618	3 633	3 787
Germany	Thousand	2 900	2 780	3 004	2 947	2 967
Ireland	Thousand	2 950	2 877	2 711	2 846	2 840
Netherlands	Thousand	3 070	2 948	2 629	2 574	2 453
Spain	Thousand	1 818	1 715	1 758	1 789	1 735
Nights in all means of accommodation	Thousand	245 775	229 391	227 960	234 363	230 149
Hotels and similar establishments	Thousand	61 633	60 050	65 082	66 005	65 388
Other collective establishments ²	Thousand	41 577	42 882	40 012	42 458	40 225
Total international receipts ³	Million GBP	24 699	24 076	26 569	28 296	29 271
International travel receipts ³	Million GBP	19 598	19 353	20 969	21 888	23 178
International passenger transport receipts ³	Million GBP	5 101	4 723	5 600	6 408	6 093

Kaynak: Milli İstatistik ofisi; <https://www.ons.gov.uk/>, Erişim Tarihi: 25.11.2020

Şekil 6: İngiltere ve Turizmde istihdam

	2008	2009	2010	2011	2012
Total tourism employment (direct)	1 713.6	1 771.8	1 549.1	1 666.9	..
Tourism industries
Accommodation services for visitors	353.7	422.0	330.2	384.3	..
Hotels and similar establishments
Food and beverage serving industry	510.8	499.7	420.5	458.4	..
Passenger transport	191.4	180.6	140.3	139.8	..
Air passenger transport	59.3	51.3	40.3	42.6	..
Railways passenger transport	25.9	22.9	19.6	19.3	..
Road passenger transport	104.6	105.0	78.8	76.6	..
Water passenger transport	1.6	1.4	1.6	1.3	..
Passenger transport supporting services
Transport equipment rental	2.2	2.3	5.5	1.6	..
Travel agencies and other reservation services industry	112.4	95.0	86.6	95.4	..
Cultural industry	121.0	156.9	123.9	123.9	..
Sports and recreation industry	61.9	51.8	87.7	96.3	..
Retail trade of country-specific tourism characteristic goods
Other country-specific tourism industries	0.3	0.3	0.2	0.3	..
Other industries	360.0	363.2	354.1	366.9	..
<i>Gender breakdown</i>					
Male (% of total tourism employment)	51.2	48.8	53.2	51.8	..
Female (% of total tourism employment)	48.8	51.2	46.8	48.2	..

Kaynak: Milli İstatistik ofisi; <https://www.ons.gov.uk/>, Erişim Tarihi: 25.11.2020

Şekil 7: İngiltere’de İç turizm tüketimi

	Domestic tourism consumption	Inbound tourism consumption	Internal tourism consumption
Total	103 827	20 979	124 807
Consumption products
Tourism characteristic products	69 497	12 458	81 955
Accommodation services for visitors	8 305	4 754	13 059
Food and beverage serving services	26 386	3 242	29 628
Passenger transport services	21 931	3 853	25 784
Air passenger transport services	15 253	2 883	18 136
Railways passenger transport services	3 728	328	4 057
Road passenger transport services	2 077	458	2 535
Water passenger transport services	873	184	1 057
Passenger transport supporting services
Transport equipment rental services	695	116	810
Travel agencies and other reservation services	2 983	99	3 082
Cultural services	5 528	187	5 715
Sports and recreation services	3 350	152	3 503
Country-specific tourism characteristic goods
Country-specific tourism characteristic services ¹	319	55	374
Other consumption products ²	34 330	8 522	42 851
Tourism connected products
Non-tourism related consumption products
Non-consumption products

Kaynak: Ulusal İstatistik Ofisi; <https://www.ons.gov.uk/>, Erişim Tarihi: 28.11.2020

3.4. AVUSTURYA'DA TURİZM SEKTÖRÜ VE EKONOMİK BÜYÜME

2012 OECD verilerine göre Avusturya'ya bu sene içinde toplam olarak tüm dünyadan 18,9 milyon turist gelmiştir ki, bu da diğer senelere göre, %4,8 daha fazla idi. Ayrıca, ülke genelinde belirtilen verilere göre turizm sektörü en fazla gelişen sektörlerden biri olmuştur ki, bu sektörün gelişim oranıysa, %19 olmuştur. 2012 yılında ülkeye en fazla gelen yabancı turist ise Çin, Suudi Arabistan ve Rusya gibi ülkelerden olmuştur. Ülke verilerine esasen, 2012 yılında Avusturya turizm sektöründen toplam olarak 17 milyar euro kazanmıştır ki, bu da genel ülke gelirlerinin neredeyse %5,8'ni barındırmaktaydı. Araştırmalara göre turistlerin ülkeye en fazla seyahat ettiği aylar ise kasım ile nisan ayları arasındır ki, bu da özellikle ülkede kış turizminin gelişmesine katkıda bulunuyor. Avusturya genelinde turizmden ortaya çıkan istihdam faizi ise %7,5 olarak belirlenmiştir ki, bu da Avusturya'nı ister Avrupa isterse de dünyada turizmde en önemli ülke konumuna getiriyor. Ülkede, genel olarak belirlenen işsizlik oranları ve ekonomik büyüme oranları da diğer OECD ülkelerine nispete daha gelişmiş durumdadır.

Şekil 8: Avusturya'da turizm gelirleri yıllar bazında

	Unit	2008	2009	2010	2011	2012
Total international arrivals	
Overnight visitors (tourists) ¹	Thousand	17 047	16 510	17 177	18 045	18 907
Same-day visitors (excursionists)	
<i>Top markets</i>						
Germany	Thousand	7 820	7 750	7 887	8 054	8 380
Switzerland and Liechtenstein	Thousand	853	885	941	1 076	1 141
Netherlands	Thousand	1 082	1 072	1 044	1 069	1 124
Italy	Thousand	901	918	930	944	907
United Kingdom	Thousand	726	614	641	619	642
Nights in all means of accommodation	
Hotels and similar establishments	
Other collective establishments	
Total international receipts	Million EUR	16 513	15 374	15 705	16 187	16 661
International travel receipts	Million EUR	14 677	13 895	14 027	14 267	14 706
International passenger transport receipts	Million EUR	1 836	1 479	1 678	1 920	1 955

Kaynak: İstatistik Avusturya; <https://www.statistik.at/>, Erişim Tarihi: 28.11.2020

3.5. BELÇİKA'DA TURİZM SEKTÖRÜ VE EKONOMİK BÜYÜME

Belçika'da ülke genelinde turizm başlıca olarak 3 bölge arasında bölünmektedir ki, bu bölgeler de federal eyaletler olan- Flanders, Wallonia ve Brüksel başkent bölgeleridir. Ülke en fazla turist sayısını komşuları gibi 2012 senesinde almıştır ki, OECD verilerine göre bu sayı 6,2 milyon kişi olmuştur. 2012 yılında Belçikaya gelen yabancı turist sayısı % 0,2 arttı. Belçika'nın önde gelen dış pazarları ise Hollanda, Fransa, İngiltere ve Almanyaydı. Belçika yerli ziyaretçileri 2012 yılında 3.9 milyona ulaşmış olup, bunların% 59 u Flanders,% 25 Wallonia ve % 16'sı Brükseli ziyaret etmiştir.2013 senesi verilerine göre ise devletin toplam turizm bütçesi 61,8 milyon euroya ulaşmıştır. Bu yıllar bazında OECD verilerine göre ülke bazında ekonomik büyüme oranı ise 5,5% olmuştur (OECD Tourism Trends and Policies 2014, OECD, 2014: 130).

Şekil 9: Belçika'da turizm gelirleri yıllar bazında

	Unit	2008	2009	2010	2011	2012
Total international arrivals						
Overnight visitors (tourists) ¹	Thousand	5 820	5 450	5 772	6 077	6 198
Brussels	Thousand	2 268	2 147	2 238	2 335	2 366
Flanders	Thousand	2 777	2 581	2 765	2 931	3 022
Wallonia	Thousand	775	722	769	811	810
Same-day visitors (excursionists)	
Top markets for Belgium						
Netherlands	Thousand	1 103	1 089	1 154	1 171	1 197
France	Thousand	903	921	964	1 008	989
United Kingdom	Thousand	954	784	796	793	829
Germany	Thousand	622	608	640	665	643
Spain	Thousand	264	259	308	337	316
Nights in all means of accommodation						
Hotels and similar establishments ¹	Thousand	11 120	10 333	10 854	11 436	11 693
Brussels	Thousand	4 281	4 087	4 242	4 499	4 566
Flanders	Thousand	5 433	4 949	5 248	5 522	5 726
Wallonia	Thousand	1 405	1 298	1 364	1 416	1 401
Other collective establishments	
Total international receipts						
International travel receipts	Million EUR	8 010	8 465	9 162	9 421	10 128
International passenger transport receipts	

Kaynak: İstatistik Belçika; <https://statbel.fgov.be/fr>, Erişim Tarihi: 29.11.2020

3.6. FRANSA'DA TURİZM SEKTÖRÜ VE EKONOMİK BÜYÜME

Fransa dünya genelinde turizmde ön sıralarda yer alan devletlerden biridir. İster AB dahilinde, ister OECD ülkeleri arasında Batı Avrupa'nın en önemli turistik ülkelerinden biridir. Başkent Paris bölgesi sadece her yıl milyonlarla turist kabul eden şehirlerden sadece birisi. Şarap ve peynir yapımı, bunun yanı sıra da parfümeri ve çikolata gibi ham maddelerin yapımında ön sıralarda yer alan Fransa her yıl

binlerce turisti ağırlıyor. 2011 senesi verilerine göre ülkeye 80 milyondan fazla insan gelmiş, gelir olarak ise ülkeye turizmden 44 milyon euro dahil olmuştur. Gelen yabancı turist sayısı 2011 ile 2012 arasında% 1,8 artarak 2012 yılında 83 milyona ulaşmış ve ortalama yedi gece konaklamıştır bu turistler. Avrupa genelinde Fransa ülke olarak, toplam gelenlerin% 83 ünden fazlasını temsil etmektedir. 2012 yılında geceleme sayısı% 2,4 artarak 577,7 milyona ulaşırken, Avrupadaki payı% 77,4 olmuştur. Turizme ayrılan vesait devlet tarafından belirli bir kontenjanda yıllar bazında ilerlemiştir. 2013 senesinde Fransa, Avrupada turizme en çok bütçe ayıran devletlerden olmuştur. 2013 turizm bütçesi ise 42,4 milyon euro olmuştur. Turizm ayrıca devletin kültür ve miras politikası (müzeler, tarihi eserlerin yenilenmesi vb.), Altyapı ve ulaşım politikası ve çevrenin korunması ve geliştirilmesi politikası gibi diğer politikalara yaptığı harcamalardan dolayı olarak faydalanmaktadır. Bu genel bütçe girdisi, turizmle ilgili bir kesişen politika belgesi (DPT) genel bakış belgesinde tahmin edilmektedir. Bu politikalar çerçevesinde turizmle yakından veya gevşek bağlantılı olan toplam ödeneklerin 1,9 milyar Euro civarında olduğu tahmin edilmektedir. 2012-2013 verilerine göre ülkede bu seneler içinde turizm sektöründe yaklaşık 5 milyonu aşkın kişi çalışmaktaydı ki, bu da genel istihdamın %25’ni oluşturmaktaydı. Bu yıllar bazında ekonomik büyüme ilişkisi ise OECD verilerine göre %6,7 olarak belirlenmiştir.

Şekil 10: Fransa’da turizm gelirleri yıllar bazında

	Unit	2008	2009	2010	2011	2012
Total international arrivals	Thousand	193 571	192 369	190 491	197 301	198 370 p
Overnight visitors (tourists)	Thousand	79 218	76 764	77 648	81 550	83 013 p
Same-day visitors (excursionists)	Thousand	114 353	115 605	112 843	115 751	115 357 p
<i>Top markets</i>						
Germany	Thousand	11 645	10 692	11 410	11 622	12 226 p
United Kingdom	Thousand	13 560	12 195	12 246	12 388	12 205 p
Belgium	Thousand	8 636	10 165	10 013	10 150	10 436 p
Italy	Thousand	8 233	7 248	7 178	8 068	8 025 p
Netherlands	Thousand	6 244	7 224	7 002	6 493	6 355 p
<i>Nights in all means of accommodation</i>						
Hotels and similar establishments	
Other collective establishments	
Total international receipts	Million EUR	45 640	42 163	42 834	47 098	49 714 p
International travel receipts	Million EUR	38 465	35 505	35 464	39 333	41 680 p
International passenger transport receipts	Million EUR	7 175	6 658	7 370	7 765	8 034 p

Kaynak: Fransa Merkezi Bankası; <https://www.banque-france.fr/>, Erişim Tarihi: 01.12.2020

Şekil 11: Fransa’da turizm ve istihdam

	2008	2009	2010	2011	2012
Total tourism employment (direct)
Tourism industries ¹	1 209 014	1 215 894	1 244 192	1 257 987	1 266 250
Accommodation services for visitors ²	222 440	218 212	222 050	223 810	221 976
Hotels and similar establishments	180 570	176 929	181 021	183 022	180 691
Food and beverage serving industry ³	544 151	557 354	579 700	599 057	606 922
Passenger transport	284 382	285 983	285 665	279 918	281 007
Air passenger transport	73 349	71 836	70 565	69 115	68 291
Railways passenger transport	174 961	176 018	174 546	168 943	168 773
Road passenger transport ⁴	25 964	27 954	30 640	32 328	34 070
Water passenger transport ⁵	10 108	10 175	9 914	9 532	9 873
Passenger transport supporting services
Transport equipment rental	14 226	13 302	13 002	13 670	13 470
Travel agencies and other reservation services industry	51 270	49 365	48 934	48 933	47 729
Cultural industry ⁶	21 449	21 707	22 081	22 224	22 863
Sports and recreation industry ⁷	71 096	69 971	72 760	70 375	72 283
Retail trade of country-specific tourism characteristic goods
Other country-specific tourism industries
Other industries
Gender breakdown					
Male (% of total tourism employment)
Female (% of total tourism employment)

Note: Number of employees as of 31 December. Excludes self-employed. Covers metropolitan and overseas France.

1. Tourism characteristic industries.
2. Includes hotels and similar accommodation, touristic and other short-term accommodation, campsites and recreational vehicle parks and caravan parks.
3. Includes traditional restaurants, cafeterias and other self-service and fast food restaurants.
4. Coaches.
5. Includes coastal and river transport.
6. Includes museums, historical monuments, botanical and zoological gardens.
7. Includes amusement and thematic parks and other recreative activities, aerial tramways and lifts, rental sport and leisure goods, gambling.

Source: Central Agency of Social Security Bodies (ACOSS).

Kaynak: Fransa Merkezi Bankası; <https://www.banque-france.fr/>, Erişim Tarihi: 01.12.2020

3.7. ALMANYA’DA TURİZM SEKTÖRÜ VE EKONOMİK BÜYÜME

Turizm, Almanya’nın en zengin ve kazançlı ekonomik sektörlerinden biridir ve 100 milyar Euro’ya (GSYİH’nın % 4.4’ü) yakın bir brüt katma değer yaratmaktadır. Almanyada ziyaretçi harcamaları yaklaşık 280 milyar Eurodur. Turizm sektöründen doğan istihdam ise ülkede yaklaşık olarak 2,9 milyon kişi bazındadır. 2012 turizm endüstrisi için özellikle başarılı bir yıl oldu. Almanya üst üste üçüncü yıl rekor 407.3 milyon geceleme bildirdi. Uluslararası ziyaretçiler % 8.1 artışla 68.8 milyona yükseldi. Yabancı turistlerin en fazla sayısı (yerleşik olmayanların yaklaşık% 16 sı) Hollanda’dan gelmektedir. Hamburg ve Berlin,

2012’de bir gecede Almanya’daki en büyük artışı bildiren bu olumlu gelişmeden en iyi şekilde yararlanabildi. Bu, şehir tabanlı turizmdeki olumlu eğilimin altını çiziyor. Almanya ülke olarak aynı zamanda, uluslararası ticaret fuarları için dünyanın en büyük destinasyonuna ve dünyanın en büyük beş sergi merkezinden üçüne sahiptir ki, bu da onu ister dünyada, isterse de Avrupada önemli turizm ülkesi haline getiriyor. Ülkenin Frankfurt şehri daha çok iş amaçlı göçmen ve turist sayısı alan bir şehri olurken, Berlin, Hamburg, Dusseldorf, Köln gibi büyük şehirleri macera sever insanların başlıca seyahat ettiği şehirler sırasında yer almaktadır. Ülke olarak geniş çeşitli bir tarihe, kültüre ve eşsiz doğaya sahip olması da onu başlıca turizm ülkelerinden birisi haline getirmektedir. OECD verilerine göre 2011 ve 2013 seneleri arasında turizmden doğan istihdam rakamı faiz olarak %6,5 olmuştur. Ülkede bu alanda çalışan sayısı oldukça yüksektir (yaklaşık 9 milyon kişi). Bu yıllar bazında ekonomik büyüme ise %4,5 oranında belirlenmiştir.

Şekil 12: Almanya’da turizm gelirleri yıllar bazında

	Unit	2008	2009	2010	2011	2012
Total international arrivals	
Overnight visitors (tourists)	Thousand	24 886	24 223	26 875	28 351	30 410
Same-day visitors (excursionists)	
<i>Top markets</i>						
Netherlands	Thousand	3 600	3 700	3 900	4 000	4 200
Switzerland	Thousand	1 800	1 900	2 000	2 300	2 500
United States	Thousand	2 000	1 900	2 200	2 200	2 300
United Kingdom	Thousand	2 000	1 900	2 000	2 100	2 200
Italy	Thousand	1 400	1 400	1 500	1 500	1 600
Nights in all means of accommodation	
Hotels and similar establishments	
Other collective establishments	
Total international receipts	Billion EUR	36	34	37	38	40
International travel receipts	Billion EUR	27	25	26	28	30
International passenger transport receipts	Billion EUR	9	9	11	10	11

Kaynak: Almanya Merkezi Bankası, www.bundesbank.de/, Erişim Tarihi: 01.12.2020

Şekil 13: Almanya’da turizm ve istihdam

	2008	2009	2010	2011	2012
Total tourism employment (direct) ¹	1 039	1 454	1 413	1 457	1 452
Tourism industries
Accommodation services for visitors
Hotels and similar establishments
Food and beverage serving industry
Passenger transport
Air passenger transport
Railways passenger transport
Road passenger transport
Water passenger transport
Passenger transport supporting services
Transport equipment rental
Travel agencies and other reservation services industry
Cultural industry
Sports and recreation industry
Retail trade of country-specific tourism characteristic goods
Other country-specific tourism industries
Other industries
Gender breakdown					
Male (% of total tourism employment)	41	42	43	43	..
Female (% of total tourism employment)	59	58	57	57	..

Kaynak: Almanya Merkezi Bankası; <https://www.bundesbank.de/>, Erişim Tarihi: 01.12.2020

4. LİTERATÜR ÖZETİ

Çeşitli ampirik çalışmalar, turizmin gelişmesi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışmalarda farklı ülkeler için farklı sonuçlar veya farklı zaman dilimlerinde aynı ülke için farklı sonuçlar ve farklı bölgeler için de farklı metodolojilere rastlanılabilir. Politika yapıcılar bu analizlere strateji geliştirmek amacıyla daha fazla başvururlar. Ülke grupları arasındaki etkileşimi ve etkileşimlerini daha iyi anlamak için panel veri yaklaşımı en iyi yöntemlerden birisidir (Lee ve Chang, 2008: 35). Genel olarak 3 farklı türde araştırma metodları vardır ki, bunlar da : Kesitsel çalışmalar, panel verilerine dayalı çalışmalar ve zaman serisi çalışmalarıdır. Ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkini incelemek için bu yöntemlerin her biri kullanılabilir. Genel olarak daha geniş perspektiften bakmak ve daha iyi sonuçlar almak için panel verilerine dair çalışmalar yapılabilir. Panel veri analizi, en genel anlamda zaman boyutuna sahip yatay kesit serileri kullanılarak ekonomik ilişkileri tahmin etme yöntemi olarak tanımlanabilir. Bu analizde zaman serileri ve yatay kesit serileri birleştirilerek hem zaman hem de kesit büyüklüğüne sahip bir veri seti oluşturulmuştur (Green, 2003: 283). Yalnızca zaman serileri veya yalnızca yatay bölüm verileriyle çalışmanın yeterli olmadığı durumlarda, panel verileri her iki veri türü ile çalışma fırsatı verir. Panel verileri tarafından öngörülen modellerde kullanılan “birim” kelimesi, kişiyi,

firmayı, hane halkı, endüstri, bölge veya ülkeyi temsil edebilir. Bu bağlamda, panel verileri kavramı yatay kesit gözlemlerinin belirli bir süre için birleştirildiği anlamına gelmektedir (Baltagi, 2005: 1). Panel verileri için, hem yatay hem de zaman içinde değişebilen veri türleri, bu nedenle aynı anda birden fazla birim ve birden fazla gözlem süresi içerir. Literatürde ister yabancı, isterse de yerli kaynaklara ilişkin ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen kaynaklar mevcuttur. Onların her biri bu yaklaşıma farklı hipotezlerden ve farklı açılardan yaklaşmaktadır.

Balaguer ve Cantavella-Jorda (2002), turizmin İspanyadaki uzun vadeli ekonomik gelişiminin rolünü inceleyen araştırmacılar olarak literatürde karşımıza çıkıyor. Turizme dayalı ekonomik büyüme hipotezlerini ise eşbütünleşme ve nedensellik testleri uygulanarak doğrulamışlardır. Bununla ilgili başka bir yabancı kaynaklı çalışma ise, Eugenio Martin ve arkadaşları tarafından 2004 senesinde yapılmıştır. Onlar yaptıkları araştırmada, turizm sektörünün orta gelirli ve düşük gelirli ülkelerde ekonomik büyümeye elverişli olduğunun altını çiziyorlar. Bu düşünceyle, turizmin kalkınma ve büyüme ilişkisinin gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler için farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için çeşitli bölgelerdeki ekonomik kalkınma derecesindeki farklılıkları göz önünde bulundurarak, çalışmalarını tamamlamışlardır. 2006 senesinde başka bir çalışma ise, ekonomik kalkınma ve turizm arasındaki ilişkiyi ve bunlar arasında uzun dönemli bir denge ilişkisi ve çift yönlü nedensellik olup olmadığını araştırmak için Kim et adlı şahıs tarafından Tayvanda yapılmıştır. Bu çalışma zamanı ise Granger nedensellik testi kullanılmıştır. 2005 senesinde Güney Koreli araştırmacı olan Oh tarafından yapılan araştırmada geline sonuç ise Granger nedensellik testinin ekonomik büyüme ve turizm ilişkilerine katkı sağlamadığı yönünde olmuştur ve hipotezi geçersiz kılmıştır.

2008 senesinde Çinden olan araştırmacılar Lee ve Chien (2008) birim kök testleri ve eşbütünleşme testlerini kullanarak reel GSYİH, turizm gelişim değişkenleri ve reel döviz kuru arasındaki ortak hareketleri ve nedensel ilişkileri ampirik olarak araştırmıştır. Araştırmanın sonuçları ise, turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin iki yönlü olduğunu göstermiştir. Yine Çinden olan araştırmacılar Lee ve Chang 2008 senesinde yeni heterojen panel eşbütünleşme teknik panelini kullanarak Asya, Latin Amerika ve Sahra altı Afrikadaki ülkeler de dahil olmak üzere OECD ve OECD üyesi olmayan ülkeler için turizm gelişimi ve ekonomik büyüme arasındaki uzun vadeli ilişkiyi inceliyorlar (1990-2002 arası). Araştırma OECD üyesi olmayan ülkelerde turizmden gelen gelirlerin GSYİH üzerinde daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Narayan ve diğerleri (2010) gerçek GSYİH ile reel turizm ihracatı arasındaki uzun vadeli ilişkiyi test etmek için

dört Pasifik Adası ülkesi için panel verilerini kullanmışlardır. Onlar araştırmalarında panel eşbütünlüğünü kullanarak turizm ihracatındaki % 1 lik bir artışın uzun vadede GSYİH yi % 0,72, kısa vadede ise % 0,24 oranında artırdığını göstermiştir. Ayrıca, son yıllarda yapılan bazı çalışmalar, İspanya ve İtalyan bölgeleri (Cortez-Jimenez, 2008), Nikaragua (Croes ve Vanegas, 2008), Latin Amerika gibi çeşitli ülkelerde turizm gelişimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemeye odaklanmıştır. Doğu Asya ve Pasifik, Avrupa ve Orta Asya, Latin Amerika ve Karayipler, Orta Doğu ve Kuzey Afrika, Kuzey Amerika, Güney Asya ve Sahra Altı Afrika ülkeleri için yapılan çalışmalar da son yıllarda daha fazladır söyleyebiliriz.

Araştırmalar zamanı literatürde, Türkiye dahilinde de yapılmış bazı çalışmaları görmek mümkündür. Esen ve Özata (2017), 2003-2015 yılları arasında yapılan çalışmalarda Türkiye’de kısa ve uzun dönemde turizm GSYH ile pozitif ve anlamlı ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Uygulanan analiz sonucu ise turizmden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisi olduğu yönündedir. Bal vd. (2016), 1972-2014 dönemi için turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönde etki yaptığı sonucuna ulaşmışlardır. Ay vd. (2015), Türkiye’de 1980-2013 yıllarında turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye nedensellik ilişkisi olduğunu elde etmişlerdir. Terzi (2015), 1963-2013 yıllarında Türkiye’de turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Bozgeyik ve Yoloğlu (2015), Türkiye’de 2002-2014 yıllarında turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin var olduğunu belirlemişlerdir. Yurtseven (2012), 1980-2011 yıllık veriler kullanarak Türkiye’de turizm gelirlerinin reel GSYH’da büyümeye neden olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak, literatürde turizmin ekonomik büyümeyi desteklediği konusunda açık bir ampirik fikir birliği olduğu görülmektedir. Bu hipotezin daha çok gelişmekte olan ülkelerde geçerli olduğu da görülmektedir. Dünyadaki ulusal ekonomiler, 2007 yazında başlayan ve gerçek GSYİH da eşi görülmemiş bir düşüş yaşayan mali krizden ciddi şekilde etkilenmiştir. Sonuç olarak, işletmeler için kredi hafifletme, sürekli likidite ve kamu garantilerinin devam etmesi, devam eden kriz korkusu nedeniyle en aza indirilmiştir. Bu bağlamda finansal aktivite ve turizm işletmelerinde kredi büyümesi azalmıştır. Ekonomik durgunluk, dünya işgücü piyasasında da gerilemeye neden olmuştur. Bölgesel bir bakış açısından, makroekonomik göstergelerin işgücü piyasası da dahil olmak üzere küçük bir bozulma oranına işaret ettiği görülmektedir. Avrupada tüketici ve iş göstergeleri toparlanıyor, ancak gerçek faaliyet verileri sabitleme işaretleri gösteriyor. Uluslararası iktisatçılar tarafından çizildiği gibi bu makroekonomik ortam, turizm

endüstrilerinin bu zorlu zamanlara nasıl tepki verebileceğini incelemek için bir bağlam sunmaktadır.

Bu makalenin amacı, daha önce de belirtildiği gibi, ekonomik büyüme ve turizm gelişimi arasındaki uzun vadeli ilişkiyi çok değişkenli bir modelde ampirik olarak incelemektir. Yeni heterojen panel eşbütünleşme tekniği uygulanmış ve kişi başına turizm gerçek gelirleri (TOUR1), kişi başına uluslararası turist varışları (TOUR2), reel efektif döviz kuru (EXR) ve kişi başına reel GSYİH (GSYİH) değişken olarak kullanılmıştır.

5. MODEL ÖZELLİKLERİ VE VERİLER

Ampirik çalışmamızda heterojen panel eşbütünleşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik vasıtasıyla, kişi başına düşen gerçek GSYİH (GSYİH), kişi başına gerçek gelir (TOUR1) veya kişi başına düşen uluslararası turist varışları (TOUR2) ve gerçek etkili döviz kuru (EXR) OECD'ye dahil olan 7 Batı Avrupa ülkesi açısından değerlendirilerek hesaplanmıştır. Ülkeler arasındaki uzun vadeli ilişkileri araştırmak için ise aşağıdaki model spesifikasyonu kullanılmıştır:

$$Y_{it} = \beta_0i + \beta_1i X1_{it} + \beta_2i X2_{it} + uit \quad (1)$$

Lee ve Chang'ı (2008) takiben model, turizm gelişmesi değişkeni ve reel döviz kuru olan gerçek GSYİH yi içermektedir:

$$GDP_{it} = \beta_0i + \beta_1i TOUR_{it} + \beta_2i EXR_{it} + eit \quad (2)$$

Burada değişkenler olarak: *GSYİH*, kişi başına denk gelen gerçek *GSYİH*'ni ; *TOUR1* kişi başına gerçek geliri; *TOUR2*it kişi başına düşen uluslararası turist varış sayısını;

*EXR*it nominal efektif döviz kuru'nu (döviz kuru, rakip turizm ülkelerinde mal ve hizmetlerin efektif fiyatlarını ölçer (Dritsakis, 2004);

Eit ise, hata terimini gösteren değişkenler; olarak kabul edilmektedir.

Kullanılan tüm veriler değişkenlerin yıllık gözlemleridir ve araştırmanın tahmin süreci olan 1988-2015 yıllarını arasını kapsamaktadır. Değişkenlere ait tüm veriler, Dünya Kalkınma Örgütü göstergelerinden, Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Dünya Bankası'nın verilerini kullanılarak elde edilmiştir. Birim olarak ABD doları baz alınmıştır. Tüm değişkenler doğal logaritmalarla elde edilmiş, böylece elastikiyetler de belirlenmiştir.

5.1. METEDOLOJİ VE AMPİRİK BULGULAR

Eşbütünleşme analizi, kişi başına reel GSYİH, kişi başına gerçek gelir (kişi başına düşen uluslararası turist varış sayısı) ve gerçek efektif döviz kuru arasındaki uzun vadeli ilişkiyi araştırmak için uygun tekniktir. Eşbütünleşme tekniğini uygulamadan önce ilk adım değişkenlerin durağanlık özelliklerini araştırmaktır.

Standart zaman serisi birim kök testlerinin gücü, numune boyutları ve zaman aralıkları göz önüne alındığında oldukça düşük olabilir. Bu nedenle, son geliştirilen panel birim kök testlerini benimsemek gereklidir.

İkinci adım, kişi başına gerçek GSYİH, kişi başına gerçek gelir (kişi başına düşen uluslararası turist varış sayısı) ve gerçek efektif döviz kuru arasında uzun dönemli bir ilişki olup olmadığını test etmektir. Bu çalışmada, uzun vadeli ilişkiyi incelemek için belirli parametreler kullanılarak heterojenliği dikkate alan Pedroni, Kao ve Johansen gibi araştırmacılar panel eşbütünleşme testi uygulayarak araştırmalarını yapmışlardır. Son olarak, üçüncü adımda eşbütünleşme bulurken, panel tamamen modifiye edilmiş en küçük kareler yöntemini (FMOLS) kullanarak kişi başına gerçek GSYİH katsayılarını tahmin ediyoruz. Bu nedenle, zaman serileri veya geleneksel sabit veya rastgele etki paneli veri yaklaşımı yerine, bir ülke paneli için eşbütünleşme testleri kullanılır. Teorik olarak, panel eşbütünleşme testlerinin geleneksel panel modellerine göre birçok avantajı vardır. İlk olarak, panel verileri için eşbütünleşme testleri daha güçlüdür ve kesitlerden gelen bilgi miktarında bir artışa izin verir. İkincisi, geleneksel panel modelinin, zaman ortalamalı olsun ya da olmasın, dinamiğin çoğunu açıklayamayacakları açısından bir dezavantajı vardır (Sarantis ve Stewart, 2001: 54). Bu nedenle, regresörlerin endojenite sorunu ile ilgilenen panel, FMOLS yöntemini kullandıktan ve ülkeye özgü bir etkiye izin verdikten sonra sonuçları destekleyen kanıtlar sağlar.

5.1.1. Panel veri birimi kök testleri

Birim kök testleri geleneksel olarak değişkenlerin entegrasyon sırasını test etmek veya durağanlıklarını doğrulamak için kullanılır. Artırılmış Dickey-Fuller (ADF) tekniği (Dickey ve Fuller, 1979: 1981) ve diğer geleneksel testler, zaman serilerindeki birim kökleri test eder. Eğer bir çalışmada hem kesit hem de panel verisi varsa, bu zaman Breitung (2000), Levin ve arkadaşları (2002) (LLC), Im ve arkadaşları (2003) ve Hadri (2000) gibi birim kökünü test eden teknikleri kullanmak gerekir. Yukarıdaki testlerden en popüler olanları, tüm panel üyeleri için otoregresif (AR) katsayılarının dinamiklerinde homojenlik kazanan Levin ve arkadaşlarının (2002) (LLC) testleridir. Im ve ark. (2003) (IPS) testi LLC testinden daha geneldir çünkü dinamik panel ve zamanlararası verilerde heterojenliğe izin verilmektedir. Her iki test de ADF testine dayanmaktadır. Biz çalışmamızda ilk olarak, dört panel serisinin durağanlığını test edeceğiz (GDP, TOUR1, TOUR2 ve EXR). Yapılan son çalışmalarda literatür taramaları zamanı panel veri ve benzeri çalışmalar için bir birim kökünün varlığını tespit etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Farklı panel veri birimi kök testleri farklı test sonuçları verebileceğinden biz panel veri birimi kök testini gerçekleştirmek ve sonuçlarını karşılaştırmak için Breitung

(2000), Levin ve ark. (2002) (LLC), Im ve diğ. (2003) W-testi (IPS), ADF-Fisher Ki-kare testi (ADFFisher), PP Fisher Chi-Square testi (PP-Fisher) (Maddala ve Wu, 1999) ve Hadri (2000) gibi yukarıda listelenen çeşitli testleri seçtik ve onların sonuçlarını karşılaştırmış olduk. Hadri testinde, boş (null) verisi değişkenin sabit olmasına işaret eder. Levin ve diğerleri (2002), γ_i parametrelerini, aşağıda gösterildiği gibi kesit bölgelerinde aynı tutarak kısıtlayan panel tabanlı bir ADF testi önermektedir:

$$\Delta y_{it} = c_i + \gamma_i y_{i,t-1} + k \sum_{j=1}^p c_j \Delta y_{i,t-j} + \epsilon_{it}$$

Burada, $t=1, \dots, T$ zaman dilimleri, ve $i = 1, \dots, N$ panel üyeleri olarak nitelendirilmektedir.

LLC, tüm i için $\gamma_1 = \gamma_2 = \gamma = 0$ sıfır hipotezini test eder ve bunun için alternatif $\gamma_1 = \gamma_2 = \gamma < 0$ 'a karşı, istatistiklere dayalı bu testle eder: $t_{\gamma} = \gamma \sqrt{s.e(\gamma)}$

LLC testi, tüm panel üyeleri için otoregresif (AR) katsayılarının dinamiğinde homojenlik olduğunu varsayar. Özellikle, LLC testi paneldeki her birimin aynı AR (1) katsayısını paylaştığını varsayar, ancak bireysel etki, zaman etkileri ve sonunda bir zaman trendine izin verir.

Im ve ark. (2003) çalışmamızda uyguladığımız başka bir modeli sunmaktadır. Heterojen paneller için bireysel etkiler, zaman eğilimleri ve ortak zaman etkileri sağlar. Im ve ark. (IPS) tarafından önerilen test, dinamik bir panel çerçevesindeki birimler arasında heterojenliğe izin verir ve tek tek Artırılmış DickeyFuller (ADF) regresyonlarına dayanır:

$$\Delta Y_{it} = \rho_i y_{it-1} + p \sum_{k=1}^p \gamma_{ik} \Delta Y_{it-k} + Z_{it} \delta + \epsilon_{it}$$

Y_{it} modelimizde dikkate alınan her değişken için duruyorsa, p , korelasyon içermeyen artıklar için gecikme sayısıdır, Z_{it} , sabit etkiler veya bireysel eğilimler dahil olmak üzere modeldeki determinist değişkenlerin vektörünü gösterir ve δ karşılık gelen katsayı vektörüdür. Sıfır ve alternatif hipotezler şu şekilde tanımlanmaktadır:

$$H_i = \rho_i = 0, i = 1, \dots, N; H_i = \rho_i < 0, i = N + 1, N + 2 \dots, N$$

Örnekler N kesitli üniteler için ayrı birim kök testleri kullanır. Im, vd. N kesitli birimler için ayrı birim kök testleri kullanmıştır. IPS ayrıca, her bir ADF testinden elde edilen istatistiklerin panel genelinde ortalandığı, grup-ortalama bir t -bar istatistiği kullanılmasını önermektedir; yine, sıfır hipotezi altında t -çubuğunun dağılımını standart bir normal değişkene çevirmek için ayarlama faktörlerine ihtiyaç vardır. Sıfır hipotezi altında, paneldeki tüm seriler sabit olmayan süreçlerdir; alternatif olarak, paneldeki serinin bir kısmının sabit olduğu varsayılır. Bireysel ADF istatistiklerinin ortalaması aşağıdaki gibi tanımlanır:

$$\bar{t} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (t_{pi})$$

Burada, tpi, sıfır hipotezini test etmek için kullanılan bireysel t istatistikidir. Sıfır hipotezi altında, paneldeki tüm seriler durağan olmayan süreçlerdir; Alternatif olarak, paneldeki serinin bir kısmının sabit olduğu varsayılır.

Breitung (2000) bir panel birim kökünü test etmek için bir t-oranı tipi test istatistiği önermektedir. Sayısal analiz yoluyla, testinin belirli bir yerel birlik mahallesinde "güzel" güç özelliklerine sahip olduğunu iddia ediyor. Breitung testi (2000) iki açıdan Levin ve diğer testlerden farklıdır. İlk olarak, standartlaştırılmış işlemi oluşturmak için modelin otoregresif bileşeni kaldırılır:

$$\Delta Y_{it} = \frac{\Delta Y_{it} - \sum_{k=1}^{\alpha} \gamma_{ik} \Delta Y_{it-k}}{s_i}$$

$$\tilde{Y}_{it-1} = \frac{Y_{it-1} + \sum_{k=1}^{\alpha} \gamma_{ik} \Delta Y_{it-k}}{s_i}$$

Burada si standart hatalar olarak değerlendirilmektedir. Otoregresif bileşeni kaldırdıktan sonra, ikinci aşama yapılır.

Maddala ve Wu (1999), kökenlerini Fisher (1932) 'nin çalışmalarında olan bir panel birimi kök testi önermektedir. Testleri temel olarak, bir birim kök için her bir ülke test istatistiğinin p-değerlerini dikkate alır ve bunu bir panel istatistiği ile birleştirir. Test, iki serbestlik derecesine sahip ki-kare şeklinde dağıtılır ve aşağıdaki forma sahiptir:

$\lambda = -2 N \sum_{i=1}^N \log_e \pi_i$, burada π_i , ünite i'deki test istatistiğinin p-değeridir. Bu testin önemli bir avantajı, boş değerlerin bir entegrasyon veya durağanlık olup olmadığına bakılmaksızın kullanılabilmesidir. P değerleri ADF testinden ve PP testinden hesaplanır. Bu testin basitliği ve gecikme uzunluğu ve numune boyutu seçimindeki sağlamlığı, kullanımını çekici kılar. Hadri (2000) farklı bir şekilde tartışarak, daha güçlü bir sınama yapabilmek için durağan hipotez olacak şekilde sıfırın tersine çevrilmesi gerektiğini iddia ediyor. Bu, KPSS testinin zaman serilerinden panel verilerine genellemesidir. Hadri testi, bireysel OLS regresyonlarından kalıntılara dayanır.

$y_{it} = \pi_i + \theta_{it} + \mu_{it} = \pi_i + \theta_{it} + t \sum_{s=1}^p u_{it} + \varepsilon_{it}$. Burada, $\mu_{it} = \sum_{s=1}^p u_{it} + \varepsilon_{it}$ durağanlık hipotezi basitçe $\mu_{it} = \varepsilon_{it}$ şeklinde yorumlanmaktadır.

Bireysel regresyonlardan LM istatistikleri verileri ise bu şekildedir:

Hadri (2000) testi ise istatistikleri dikkate şekildedir:

$$LM_l = \frac{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{1}{T^2} \sum_{t=1}^T S_{it}^2}{\hat{\sigma}_\varepsilon^2}, \quad l = \mu, T$$

standart
alır ve bu

$$Z_\mu = \frac{\sqrt{N}(LM_\mu - \xi_\mu)}{\zeta_\mu} \Rightarrow N(0,1) \quad Z_T = \frac{\sqrt{N}(LM_T - \xi_T)}{\zeta_T} \Rightarrow N(0,1)$$

Rasgele değişkenin ortalaması ve varyansı Z_μ ve ξ_μ sırasıyla, $1/6$, ξ_μ kare ise $1/45$ olarak değerlendirilmiştir. Rasgele değişkenin ortalaması ve varyansı ise Z_T ve ξ_T için sırasıyla $Z_T = 1/15$ ve ξ_T kare için ise $= 11/6300$ olmuştur. Sabit olmayan panel değişkenleri ile ampirik çalışmalarda kullanılan panel birimi kök testlerinin sonuçları tablo 1’de verilmiştir. Tüm değişkenler elastikiyetlerin de belirlenebilmesi için doğal logaritmalarla ifade edilmiştir. Tablo 1 panel birimi kök test sonuçlarını göstermektedir. Tüm testler, dört değişkenin panel seviyesi serisinin sabit olmadığını, ancak dört panel birinci fark serisinin sabit olduğunu gösterir. Bu nedenle, eşbütünleşme testlerini incelemek için dört değişken panelinin ilk farkını kullanıyoruz.

Tablo 1: Panel Birim kök testleri

		Panel level series					
		LLC	Breitung-t	IPS-W	ADF	PP	Hadri
LGDP	Individual effects	0.075 (0.530)		2.345 (0.990)	3.389 (0.998)	1.532 (1.000)	7.942*** (0.000)
	Individual effects and individual linear trends	0.534 (0.703)	-2.294** (0.011)	-0.713 (0.237)	14.837 (0.389)	14.279 (0.429)	2.199** (0.013)
LTOUR1	Individual effects	0.423 (0.664)		4.122 (1.000)	6.550 (0.950)	17.076 (0.252)	9.039*** (0.000)
	Individual effects and individual linear trends	0.541 (0.705)	-1.258 (0.104)	1.108 (0.866)	8.675 (0.851)	11.908 (0.613)	5.282*** (0.000)
LTOUR2	Individual effects	-1.907** (0.027)		1.300 (0.903)	11.091 (0.678)	16.306 (0.295)	8.425*** (0.000)
	Individual effects and individual linear trends	-0.042 (0.483)	0.721 (0.764)	0.563 (0.713)	10.741 (0.706)	11.818 (0.528)	6.325*** (0.000)
LEXR	Individual effects	-2.133** (0.019)		-1.481* (0.069)	2.016 (0.125)	16.751 (0.269)	8.003*** (0.000)
	Individual effects and individual linear trends	0.960 (0.831)	1.084 (0.860)	0.261 (0.603)	12.553 (0.561)	7.419 (0.917)	4.292*** (0.000)
		Panel first difference series					
		LLC	Breitung-t	IPS-W	ADF	PP	Hadri
LGDP	Individual effects	-3.940*** (0.000)		-4.854*** (0.000)	49.17*** (0.000)	86.75*** (0.000)	-1.05 (0.853)
	Individual effects and individual linear trends	-2.662*** (0.003)	-3.775*** (0.000)	-2.918*** (0.001)	30.46*** (0.006)	63.55*** (0.004)	0.901 (0.183)
LTOUR1	Individual effects	-1.012 (0.155)		-4.219*** (0.000)	42.39*** (0.001)	86.76*** (0.000)	1.270 (0.102)
	Individual effects and individual linear trends	-0.397 (0.345)	-0.686 (0.246)	-3.217*** (0.000)	33.21*** (0.002)	71.95*** (0.000)	0.958 (0.169)
LTOUR2	Individual effects	-3.492*** (0.000)		-5.518*** (0.000)	57.76*** (0.000)	104.6*** (0.000)	4.419*** (0.000)
	Individual effects and individual linear trends	-2.440*** (0.007)	-3.820*** (0.000)	-4.761*** (-0.000)	47.83*** (0.000)	126.8*** (0.000)	3.447*** (0.000)
LEXR	Individual effects	-2.335*** (0.009)		-3.419*** (0.000)	37.19*** (0.000)	53.09*** (0.000)	2.094** (0.018)
	Individual effects and individual linear trends	-2.477*** (0.000)	-3.431*** (0.000)	-2.438*** (0.007)	27.594** (0.016)	38.58*** (0.000)	3.704*** (0.000)

Notlar:

1. Panel verileri tüm ülkeleri içerir
2. Tüm değişkenler doğal logaritma içerisinde.
3. Parantez içindeki sayılar p-değerlerini gösterir
4. ***, **, *, sırasıyla% 1,% 5 ve % 10 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini belirtir.
5. Bu testlerin sıfır hipotezi, panel serisinde birim kökü olmayan Hadri testi dışında panel serisinin bir birim köküne (durağan olmayan seri) sahip olmasıdır.

Tabloda belirtilen veriler ve edilen sonuçlar, daha sonra LGDP, LTOUR1 (veya LTOUR2) ve LEXR aasında ekonometrik bağlantıda uzun vadeli ilişkinin olup-olmadığını test etmek için eşbütünleşme testinde kullanılacaktır. Denklem ekonometrik terimleri, arasındaki farklı büyüklükteki vektörlerin eşbütünleşmesine olanak tanıyacak şekilde revize edilmiştir.

$$LGDP_{it} = \beta_0it + \beta_1itLTOUR1_{it} + \beta_2it LEXR_{it} + eit.$$

Yukarıdaki denklem, heterojen eğim katsayıları nedeniyle panelde heterojenliğe izin veren eşbütünleştirilmiş bir regresyonu tarif eder. Bu yüzden de, heterojen eğim katsayılarına, sabit etkilere ve bireysel spesifik deterministik eğilimlere izin verilir. Denklemdaki β_0 , β_1 , β_2 tahmin edilecek modelin parametreleri, eit ise kalıntıdır.

Panel eşbütünleşme testleri

Durağanlık sırası belirlendikten sonra, bir sonraki adımımız panel eşbütünleşme metodolojisini uygulamaktır. İki model için panel eşbütünleşme testleri gerçekleştiriyoruz: (LGDP, LTOUR1, LEXR) ve (LGDP, LTOUR2, LEXR). Şimdiye kadar üç tip panel eşbütünleşme testi yapılmıştır. İlk test Pedroni tarafından geliştirilmiştir (1999; 2004). İkinci test ise Kao (1999) tarafından geliştirilen rezidüel tabanlı panel eşbütünleşme testidir. Uygulanan üçüncü panel eşbütünleşme testi, Maddala ve Wu (1999) tarafından geliştirilen Johansen tipi panel eşbütünleşme testidir. Kao (1999) testi Pedroni testleri ile aynı yaklaşımı izlemektedir, ancak birinci aşamada regresörlerinde kesite özgü kesişimleri ve homojen katsayıları belirtir. Sıfır hipotezinde, artıklar durağan değildir (yani, eşbütünleşme yoktur). Alternatif hipotezde, artıklar durağan (yani, değişkenler arasında ortak bir ilişki vardır). Son olarak kullanacağımız test ise Johansen tipi Maddala ve Wu testi (1999) olacaktır. Maddala ve Wu testine alternatif bir test olarak Fisher testi de kullanılabilir.

Tablo 2: Panel eşbütünleşme testleri

	Model A (LTOUR1)		Model B (LTOUR2)	
	Constant without trend	Constant and trend	Constant without trend	Constant and trend
(a) Pedroni residual cointegration tests				
<i>Panel statistics</i>				
Panel v-statistic	2.346 (0.025)**	0.256 (0.386)	1.402 (0.149)	1.526 (0.124)
Panel rho statistic	-1.588 (0.113)	-0.037 (0.398)	-1.018 (0.237)	-0.238 (0.387)
Panel PP statistic	-2.509 (0.017)**	-1.487 (0.132)	-1.788 (0.080)*	-1.788 (0.080)*
Panel ADF statistic	-1.809 (0.077)*	-0.337 (0.376)	-1.554 (0.119)	-0.384 (0.370)
<i>Group statistics</i>				
Group rho statistic	-0.168 (0.393)	1.031 (0.234)	0.457 (0.359)	1.220 (0.189)
Group PP statistic	-1.803 (0.078)*	-0.869 (0.273)	-0.745 (0.302)	-0.492 (0.353)
Group ADF statistic	-1.803 (0.078)*	-0.599 (0.333)	-0.951 (0.253)	-0.015 (0.398)
(b) Kao residual cointegration tests				
ADF statistic	-4.016 (0.00)***		-3.30 (0.00)***	
(c) Johansen Fisher panel cointegration tests				
Fisher statistic from trace test	None	None	None	None
	26.72 (0.020)**	15.66 (0.334)	45.7 (0.000)***	46.6 (0.000)***
	At most 1	At most 1	At most 1	At most 1
	21.63 (0.086)*	9.312 (0.810)	19.76 (0.137)	21.99 (0.081)*
	At most 2	At most 2	At most 2	At most 2
	18.41 (0.188)	5.565 (0.976)	17.26 (0.242)	17.84 (0.214)
Fisher statistic from maximum eigenvalue test	None	None	None	None
	5.603 (0.338)	12.59 (0.561)	38.1 (0.000)***	33.2 (0.002)***
	At most 1	At most 1	At most 1	At most 1
	18.90 (0.168)	10.40 (0.832)	18.60 (0.180)	14.59 (0.406)
	At most 2	At most 2	At most 2	At most 2
	18.41 (0.188)	5.565 (0.976)	17.26 (0.242)	17.84 (0.214)

Notlar: Panel verileri tüm ülkeleri içerir. Tüm değişkenler doğal logaritmalardadır. Parantez içindeki sayılar p değeridir. ***, **, *, sırasıyla% 1,% 5 ve% 10 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini belirtir. Bu testlerin sıfır hipotezi, panel serisinde birim kökü olmayan Hadri testi dışında panel serisinin bir birim köküne (durağan olmayan seri) sahip olmasıdır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, sıfır hipotezi (eşbütünleşme ilişkisi olmayan) A modelinde uygulanan her üç hipotezde de reddedilir. Eşbütünleşme ilişkisinin varlığı model A için desteklendiğinden, Pedroni tarafından geliştirilen tamamen değiştirilmiş normal en küçük kareler (FMOLS) yöntemini kullanarak işlevi tahmin ettik.

5.2.2. Panel FMOLS tahminleri

Değişkenlerimizin eş entegre olduğu göz önüne alındığında (model A), bir sonraki adım uzun vadeli ilişkinin tahminidir. OLS tahmincisi, bütünleşik panellere uygulandığında önyargılı ve tutarsız bir tahmin edicidir. Bu nedenle, Pedroni (2000, 2001) tarafından önerilen FMOLS yaklaşımını kullanarak uzun vadeli ilişkiyi tahmin ediyoruz. FMOLS tahmincisi sadece küçük numunelerde β parametrelerinin tutarlı tahminlerini oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda regresörlerin olası endojenliğini ve seri korelasyonu da kontrol eder.

Açıklayıcı Değişkenler

Ülke	LTOUR1	LEXR
Almanya	1.159 (0.000)***	1.265 (0.000)***
Fransa	1.191 (0.000)***	3.665 (0.000)***
İngiltere	1.168 (0.000)***	1.377 (0.000)***
İrlanda	1.195 (0.000)***	0.414 (0.019)***
Avusturya	1.106 (0.000)***	0.834 (0.000)***
Belçika	0.090 (0.000)***	-0.125 (0.000)***
Hollanda	1.045 (0.000)***	1.885 (0.000)***
Panel	1.238 (0.000)***	0.079 (0.082)***

Tablo 3: FMOLS testleri. Notlar: 1. Parantez içindeki sayılar p-değerlerini gösterir; 2. ***, **, * sırasıyla. % 1, % 5 ve % 10 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini gösterir

Tablo 3, FMLOS tahminlerinin sonuçlarını göstermektedir (model A). Tablodan da anlaşılacağı gibi, ekonomik büyüme fonksiyonunun işaret durumu geçerlidir. Turizm kalkınma esnekliği, yedi ülkenin paneli için anlamlı bir 1.238 pozitif değerde tahmin edilirken, esneklik kuru önemli ölçüde yedi ülkenin paneli için 0,079 pozitif bir değere sahip. Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, yedi Batı Avrupa ülkesi için panel verilerinin kullanılmasının, model A için bir eşbütünleşme ilişkisini açıkça desteklediğini ve dolayısıyla ekonomik büyüme fonksiyonunun varlığının istatistiksel olarak desteklendiği sonucuna varabiliriz.

FMLOS tahminleri için $\beta 1$ parametresi istatistiksel olarak anlamlıdır ve araştırmaya dahil olan tüm Batı Avrupa ülkeleri için biden büyüktür (Belçika hariç). Bu, turist gelirlerinin her ülke için GSYİH yi büyük ölçüde etkilediği anlamına gelir. Ayrıca, $\beta 2$ parametresi tüm ülkeler için pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (Belçika hariç). Bu da döviz kurunun GSYİH yi da etkilediği anlamına gelir. Ayrıca, yedi ülkenin dördünde $\beta 2$ parametresi birin üzerinde olduğu için, bu gerçek efektif döviz kurunun GSYİH üzerinde ortak ölçek etkisine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, daha yüksek bir döviz kuru ile hedef ülke, artan sayıda döviz turizmi gelirine sahiptir. Bunun dışında, alıcı veya ev sahibi ülke tarafından sağlanan turizm endüstrisi fiyat açısından daha rekabetçidir, yani GSYİH ya daha olumlu bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, eğer $\beta 2$ 1'e yakınsa, o zaman reel efektif döviz kuru GSYİH üzerinde ortak ölçek etkisine sahip demektir. Bu nedenle, daha yüksek bir döviz kuru ile hedef ülke, artan sayıda döviz turizmi gelirine sahiptir. Bunun yanı sıra, alıcı veya ev sahibi ülke tarafından sağlanan turizm endüstrisi fiyat açısından daha rekabetçi olmakta ve GSYİH ye daha olumlu bir katkı sağlamaktadır.

6. SONUÇ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ve Uluslararası Para Fonu'na göre 1988-2015 yılları arasında kişi başına düşen turizm gelirleri küresel ve bölgesel ölçeklerde artmıştır. Makbuzdaki bu artış turizmin ekonomik önemi için çok önemlidir. Kişi başına düşen gerçek uluslararası turizm gelirlerinin artması, gelen turistlerin gelir artışını da ima etmektedir. Turistlerin geliri arttıkça daha fazla harcama yapacaklar ve daha yüksek turizm ürünlerine sahip yerler aramaları daha olasıdır. Öte yandan, avronun ABD dolarına karşı yükselmesi, daha az kişinin ve ülkenin turizm de dahil olmak üzere uluslararası ticari işlemler için yalnızca ABD dolarına güveneceğini göstermektedir. Bu da , para biriminin uzun vadeli döviz kuru üzerinde önemli bir etkisinin olacağını gösterir. Yıllar bazında ekonomik bazda yaşanan krizlere rağmen (2008, 2012 ve diğer) Batı Avrupa ülkelerinde turizme olan ilgi hiç bir zaman azalmamış ve bu bölge her zaman turistlerin turizm için geldiği en başlıca bölgelerden biri olmuştur. Yaptığımız bu çalışmada da ekonomik dalgalanmaların her sektörde olduğu gibi turizm üzerinde de nasıl etkilere sahip olduğunu gözlemlemiş olduk. Ayrıca, ekonomik büyüme ile turizm arasında ilişkinin olduğunu da sunmuş olduk. Yapılan ampirik düzey çalışmaları da sonuca varmakta büyük etken rolünü oynadı.

Bu çalışma sadece turizm yararlarının ekonomik kalkınma açısından hedef ülke üzerinde farklı ve daha önemli bir etkiye sahip olup olmadığını değil, aynı zamanda bölgesel etkilerin coğrafi grupların bir ürünü olarak görülüp

görülmeyeceğini araştırmıştır. Makale aynı zamanda, önceki yapılan çalışmalardan farklıdır, çünkü burada yeni bir heterojen panel eşbütünleşme tekniği uygulanmış ve verilerde sonuca ulaşılmıştır. Küreselleşme ile ilgili olarak, turizm ve ekonomik faaliyet arasındaki ilişkilerin tek bir ülkeden ziyade ülke grupları ile karşılaştırılması tercih edilir. Başka bir deyişle, bölgesel etkiler modelin yeteneği kapsamında değerlendirilir ve belirlenir. Sonuç olarak, söz konusu yedi Batı Avrupa ülkesinde turizm gelişimi ile GSYİH arasında panel eşbütünleşme ilişkilerinin sağlam kanıtları bulunmaktadır. FMLOS tahminlerine gelince, $\beta 1$ parametresi önemli ölçüde yüksektir (birden fazla). Bu, turist girişlerinin araştırmaya dahil olan yedi ülkede GSYİH üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olmasının bir kanıtıdır. Bu sonuçlar ışığında, tüm hükümetler turizm endüstrilerine mümkün olduğunca genişlemelerine yardımcı olmayı taahhüt etmeli ve aynı zamanda dikkatlerini uzun vadeli politikalara odaklamalıdır. Mevcut olmuş mali kriz, aşırı piyasa likiditesine bağlı olarak büyük riskler almaktan çekinmeyen büyük bankaların açgözlülüğü ile ilgilidir ve bu durumun hem kısa vadede hem de uzun vadede turizm üzerinde önemli etkileri olmuştur.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmaya tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Ay, N., Ahmet, Kartal, M. & Arslan, A. (2015). Tourism-Led Economic Growth Hypothesis: An Application on Turkey. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(38), 816-825.

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

Bal, H., Emrah Eray Akça & Murat B.(2016). The Contribution of Tourism to Economic Growth: A Research on the Turkey. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 1-20.

Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case , Applied Economics, Vol 34, 235-236.

Balibey, Mesut & Serpil T. (2015). A Spectral Method Approach For the Relationship Between Tourism and Economic Growth. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(3), 85-96.

Baltagi, B. H., (2005). Econometric Analysis of Panel Data, Third Edition, John Wiley&Sons Inc, England, 1-2.

Bozgeyik, Yusuf & Yunus Y. (2015). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile GSYH Arasındaki İlişki: 2002-2014 Dönemi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(40), 627-640.

Breitung, J. (2000). The local power of some unit root tests for panel data, in Baltagi, B., ed, Advances in Econometrics: Non-Stationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels, JAI Press, Amsterdam, 161-178.

Brida, J. G., Carrera, E. J. S. Risso, W. A. (2008). Tourism’s Impact on Long-Run Mexican Economic Growth. Economics Bulletin, 3(21), 1-8.

Çetintaş, H., Bektaş, Ç. (2008). Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19(1), 37-44.

Chancharat & Surachai (2011). Thai Tourism and Economic Development: The Current State of Research. Kasetsart Journal of Social Sciences, 340-351.

Chen, Ching-Fu & Song Zan Chiou-Wei (2009). Tourism Expansion, Tourism Uncertainty and Economic Growth: New Evidence from Taiwan and Korea. Tourism Management, 812-818.

Cortez-Jimenez, I. (2008). Tourism and economic growth at regional level: the cases of Spain and Italy, *International Journal of Tourism Research*, Vol 10, No 2, 127-139.

Croes, R., & Vanegas. M. (2008). Cointegration and causality between tourism and poverty reduction, *Journal of Travel Research*, Vol 47, No 1, 94-103.

Dickey, D.A., & Fuller, W.A (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root , *Econometrica*, Vol 49, 1057-1072.

Dickey, D.A., & Fuller, W.A. (1979). Distributions of the estimators for autoregressive time series with a unit root, *Journal of the American Statistical Association*, Vol 74, 427-431.

Esen, Ethem & Erkan Ö. (2017). Turizmin Ekonomik Büyümeye Etkisi: Turizme Dayalı Büyüme Hipotezinin Türkiye İçin Geçerliliğinin ARDL Modeli ile Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 43-58.

European Parliament, *Tourism and the European Union, Recent trends and policy developments*, September 2015, 1-6 (European Parliamentary Research Service, Maria Juul).

Fisher, R. (1932), *Statistical Methods for Research Workers*, Oliver and Boyd, Edinburgh.

Green, W.H. (2003) . *Econometric Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 283.

Gwenhure, Yvonne and Nicholas M. O. (2017). Tourism and Economic Growth: A Review of International Literatur. *Tourism Review*, 65(1), 33-44.

Hadri, K. (2000). Testing for stationarity in heterogeneous panel data, *Econometrics Journal*, Vol 3, No 2, 148-161.

Im, K.S., Pesaran., M.H., and Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels, *Journal of Econometrics*, Vol 115, 53-74.

Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based test for cointegration in panel data , *Journal of Econometrics*, Vol 90, 1-44.

Kar, Muhsin; Ebru Z. & Metin Y. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 87-112.

Lee, C. & Chang, C.P. (2008). Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look At Panels. *Tourism Management*, 29(1), 180-192.

Levin, A., Lin, C.F., and Chu, J. (2002). Unit root test in panel data: asymptotic and finite-sample properties , *Journal of Econometrics*, Vol (108) , 1-24.

Louca, Charalambos N., Kalliopi A. & Surasinghege S. (2016). Tourism and Economic Growth: Time Series Evidence from Italy. *Journal of Regional Socio-Economic Issues*, 6(3), s. 6-25.

Maddala, G.S., & Wu S. (1999). A comparative study of unit root tests with panel data and a new simple test , *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol 61, 631-652.

Mallick, Lingaraj; Ummalla M. & Jaganath B. (2016). Does Tourism Affect Economic Growth in Indian States? Evidence from Panel ARDL Model. *Theoretical and Applied Economics*, 23(1), 183-194.

Muhtaseb, Buthaina M. A. & Hussam E. D. (2017). Tourism and Economic Growth in Jordan: Evidence from Linear and Nonlinear Frameworks. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 214-223.

Narayan, P.K., Narayan, S., Prasad, A., & Prasad B.C. (2010). Tourism and economic growth: a panel data analysis for Pacific Island countries, *Tourism Economics*, Vol 16, No 1, 169-183.

Nasir; Muhammad Ali; Junjie W; Jose C. G. (2015). Economic Growth, Exchange Rate and Constrained Competiveness of the Tourism Sector in Andalusia. *International Journal of Management and Economics*, s.84-100.

OECD Tourism Trends and Policies 2014, OECD, (2014), 130-208.

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

Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Special Issue, 653-669.

Pedroni, P. (2000). Fully modified OLS for heterogeneous cointegrated panels, *Advances in Econometrics*, Vol 15, 93-130.

Pedroni, P. (2001). Purchasing power parity tests in cointegrated panels, *Review of Economics and Statistics*, Vol 83, 727-731.

Pedroni, P. (2004). Panel cointegration: asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to the PPP hypothesis , *Econometric Theory*, Vol 20, 597-625.

Samırkaş, Meryem; & Mustafa C.S. (2014). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 63-76.

Sarantis, N. & Stewart, C. (2001). Saving behaviour in OECD countries: evidence from panel cointegration tests, *Manchester School*, Vol 69, 22-41.

Seghir, Guellil M, Belmokaddem M, Sahraoui Mohammed Abbes & Ghouali Yassine Z. (2015). Tourism Spending-Economic Growth Causality in 49 Countries: A Dynamic Panel Data Approach. *Procedia Economics and Finance*, S.23, 1613-1623.

Sengönül , Karadaş & Şerife M. K. (2018). Turizme Dayalı Büyüme Hipotezinin OECD Üyesi Olan Akdeniz Ülkeleri İçin Analizi . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, sayı 60, 1-3.

Sharma, N., (2018). Tourism Led Growth Hypothesis: Empirical Evidence from India. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-11.

Sharma, N., Raman S. (2014). Causal Links Between GDP and Tourism: A Comparative Study of India and Pakistan. *Apeejay Journal of Management and Technology*, 9(2), 55-63.

Terzi, H., (2015). Is the Tourism-Led Growth Hypothesis (TLGH) Valid for Turkey? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16(2), 165-178.

Theobald, William F. (2005). *Global Tourism*. Third Edition, Elsevier, Burlington, 5-6.

Tuğcu, Can T. (2014). Tourism and Economic Growth Nexus Revisited: A Panel Causality Analysis for a case of the Mediterranean Region. *Tourism Management*, 207-212.

UNWTO(2017).Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, Erişim tarihi: 15.02.2020
World Tourism Barometer, UNWTO, Volume 13, January 2015.

Wu & Po-Chin and T. M.H. (2018). Nonlinear and Time-Varying Causality Between Economic Growth and Tourism, *International Journal of Commerce, Business and Management*, 7(1), 31-40.

Yurtseven, Ç. (2012). International Tourism and Economic Development in Turkey: A Vector Approach. *Afro Eurasian Studies*, 1(2), 37-50.