

OECD ülkelerinde turizm tanıtım harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma*

A research on determining the relationship between tourism promotion expenditures and economic growth in OECD countries

Gönderim Tarihi / Received : 12.06.2020

Kabul Tarihi / Accepted : 24.03.2021

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.752038>

Mehmet Oğuzhan İLBAN¹
Mehmet Tahsin LİCELİ^{**2}

ÖZ: Çalışmanın amacı ekonomik büyüme ve turizm tanıtım harcamaları arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Bu amaç kapsamında belirlenen OECD ülkelerine ait 1998-2018 dönemi gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası tanıtım harcamalarına ait veri setleri kullanılmıştır. OECD ülkeleri 2019 yılı gayri safi yurt içi hasıla verileri dikkate alınarak yüksek gelire sahip ülkeler ve düşük gelire sahip ülkeler şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışma kapsamında uzun dönem ilişkinin varlığını test etmek için Kao ve Pedroni eşbütünleşme testleri, uzun dönem katsayılarını elde etmek için ise Pedroni Tam Modifiye Edilmiş OLS ve Panel DOLS testleri kullanılmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda hem yüksek gelirli ülkeler hem de düşük gelirli ülkeler açısından ekonomik büyüme ve uluslararası tanıtım harcamaları arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ülkeler ekonomik büyümeye katkı sağlaması açısından tanıtım harcamalarına önem göstermelidirler ve turizm ile ilgili politikalar oluşturulurken tanıtım harcamalarını da dikkate almalıdırlar.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik büyüme, Tanıtım harcamaları, Turizm.

¹Çalışma, 16-19 Ekim 2019 tarihinde gerçekleştirilen 20. Ulusal/4. Uluslararası Turizm Kongresinde sunulan "Ekonomik Büyüme ile turizm Harcamaları İlişkisi: OECD Ülkelerine Bir Araştırma" başlıklı bildiri çalışmasının geliştirilerek makaleye çevrilmiş halidir.

^{**}Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, ilban@balikesir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7557-9817>

²Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi/Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/Turizm İşletmeciliği Bölümü/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, liceli@balikesir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7707-0347>

ABSTRACT: The aim of the study is to determine the relationship between economic growth and tourism promotion expenditures. To this end, gross domestic product and international publicity expenditure data which belong to OECD countries between the periods of 1998-2018 and were determined within the scope of the purpose, were used. OECD countries are divided into two groups as high income countries and low income countries, taking into account the 2019 gross domestic product data. Within the scope of the study, Kao and Pedroni cointegration tests were used to test the existence of long-term relationship, and Pedroni Fully Modified OLS and Panel DOLS tests were used to obtain long-term coefficients. As a result of the analysis, a positive relationship was found between international promotion expenditures and economic growth for both high-income countries and low-income countries. According to the results, countries should pay attention to promotional expenditures in terms of contributing to economic growth, and they should also take into account promotional expenditures when formulating tourism-related policies.

Keywords: Economic growth, Promotional expenditures, Tourism.

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Tourism industry, especially in countries where tourism activities are intense, has developed rapidly after World War II (Crouch, 1995: 103; Martins et al., 2017: 249; Meo et al., 2018: 408). As the tourism sector is a labor-intensive sector, besides creating employment (Surugiu et al., 2011: 164), it provides countries with foreign currency inflow (Naudé and Saayman, 2005: 365) and thus contributes significantly to the economic growth of countries (Martins et al., 2017: 249). Due to the potential economic benefits of tourism, such as increased foreign exchange earnings, income, employment, and taxes, many governments have turned to the development of tourism to stimulate economic growth. Therefore, in the last few decades, the relationship between tourism development and economic growth has become a popular topic in tourism literature as a subject of study (Yazdi et al., 2017). In addition, many studies have been conducted to determine the variables that are important in terms of tourism development, and according to the results of these studies, it can be asserted that the promotional expenditures made for tourism have a positive effect on tourism development (Çetinel, 2001; Çatı & Tuna, 2007; İlban & Liceli, 2020).

Methodology

The data of the variables of gross domestic product and international promotion expenditures which belong to the determined OECD countries between the periods of 1998-2018 were used in the study. Since the data of some countries within the scope of the study could not be reached, the period range was determined as 1998-2018. The data were included in the analysis by taking their natural logarithms. Panel data analysis was used in the analysis part of the study. One of the first conditions to perform panel data analysis is to perform the cross section dependency test. Therefore, in the analysis of the data, firstly, cross section dependency analysis was carried out. Then, according to the result of the cross section dependency analysis, which unit root test (first generation or second generation) would be performed was determined and the unit root analysis was conducted. After the unit root analysis, cointegration analysis took place. Finally, Fully Modified Least Squares (FMOLS) and Panel DOLS analyses, which were developed by Pedroni (2000; 2001), were performed to estimate the coefficients for the relationship depending on the presence of the cointegration relationship.

Findings and discussion

According to the estimation results, it is seen that international promotion expenditures in high-income countries have a positive and 1% significant effect on economic growth according to both FMOLS and DOLS results. These results

show that international promotion expenditures have a significant impact on economic growth in all high-income countries included in the study. At the same time, from the perspective of low-income countries, it has been realized that international promotion expenditures have a positive and 1% significant effect on economic growth according to both FMLS and DOLS results. In addition, when the results of the FMOLS analysis are evaluated, it is seen that a 1% increase in tourism promotion expenditures causes an increase of 0.06% in economic growth in high-income countries. When low-income countries are evaluated, a 1% increase in tourism promotion expenditures creates an increase of 0.004% in economic growth. Considering high-income countries according to DOLS test results, a 1% increase in tourism promotion expenditures results in an increase of 0.05% in economic growth. When low-income countries are taken into account, a 1% increase in tourism promotion expenditures create an increase of 0.03% in economic growth. These results show that in all low-income countries included in the study, international promotional expenditures have a significant impact on economic growth. It is possible to say that there is a positive relationship between international promotion expenditures and economic growth in both low-income countries and high-income countries, and that international promotional expenditures, regardless of the income level of their countries, have a positive effect on economic growth.

Results and recommendations

According to the results of the study, a positive relationship has been found between tourism promotion expenditures and economic growth. For tourism, it can be said that it is a sector that contributes significantly to national economies. It has been supported by many studies for the development of tourism, especially the promotional expenditures contributing to the development of tourism (Şahbaz, 2000; Çetinel, 2001; Çatı & Tuna, 2007; İlban & Liceli, 2020). Therefore, it is of great importance to make the necessary expenditures for tourism to develop. The results obtained are supported by the literature, as promotional expenditures have a positive effect on tourism development and tourism development has a positive effect on the economies of the countries (Seghir et al., 2015).

The results obtained in the study are an important source of information in determining the priorities required for the strategies of governments for economic growth and tourism development. Additionally, both developed countries and developing countries should attach importance to promotional activities in order to get the income they want from tourism. At this point, it is important to plan the budgets allocated for promotion correctly. As a result, countries planning to generate more income from tourism need to attach importance to promotion policies and accordingly, they need to plan the budget required for promotion well.

Giriş

Turizm sektörü, kalkınmanın etkili bir aracı olarak büyüme hızı yüksek sektörlerden biridir. Birçok ülke için, turizm sektörü, ulusal ekonomilerin güçlü bir uyarıcısı olarak kabul edilmektedir (Selimi vd., 2017). Uluslararası turizm, sürdürülebilir ekonomik gelişimin önemli bir aktörüdür. Gelişmekte olan ülkelerdeki makroekonomik politikaların ana hedefleri arasında sürdürülebilir ekonomik büyüme bulunmaktadır (Nene ve Taiwan, 2017). Turizmin potansiyel ekonomik faydaları arasında ülkelerin döviz rezervlerini, hane halkı geliri, istihdam oranlarını ve vergi gelirlerini arttırması belirtilebilir. Bu ekonomik katkıları sebebiyle hükümetler turizm sektörünün kalkındırılması için teşvik edici faaliyetlerde bulunurlar (Dash vd., 2018). Turizmin ülke ekonomilerine sağladığı katkının tespit edilmesi, ülkesel anlamda turizm alanının gelişmesi için gerekli olan politikalarının oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli bir yere sahiptir (Tunçsiper ve Bezirgan, 2010). Bu nedenle, çoğu hükümet için turizmi geliştirmek önemli bir hedef haline gelmiştir (Lee ve Chang, 2008) ve gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğu turizm sektörünün gelişimini kalkınma stratejisi olarak görmektedirler (Seghir vd., 2015).

Turizm endüstrisinin ülke ekonomilerindeki artan öneminin bir sonucu olarak turizm tanıtım harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin araştırılması dikkat çekmeye başlamıştır. Alanyazın taraması yapıldığında birçok çalışmada ekonomik büyüme ile turizm gelişimi arasındaki ilişki inceleme konusu olmuştur ve turizm gelişim göstergeleri olarak turizm gelirleri ve turist sayısı değişkenleri kullanılmıştır (Lee ve Chein, 2008; Lee ve Chang, 2008; Chen ve Chiou-Wei, 2009; Seetanah, 2010; Fayissa vd., 2011; Bozkurt ve Topçuoğlu, 2013; Narayan vd., 2013; Kanca, 2015; Furrmolly ve Uludağ, 2018; Çoban vd., 2018). Şahbaz (2000) yaptığı çalışmada turizm tanıtım harcamalarının turizm gelişimine pozitif yönde etki ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca birçok çalışmada turizme yapılan tanıtım harcamalarının turizmin gelişmesine pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir (Çetinel, 2001; Çatı ve Tuna, 2007; İlban ve Liceli, 2020). Dolayısıyla turizm tanıtım harcamalarından turizm gelişimine doğru bir nedenselliğin var olduğu söylenebilir. Lee ve Chein (2008) yaptıkları bir çalışmada ise turizm gelişiminin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Alanyazın taraması yapıldığında benzer sonuçları veren çalışmalarda yer almaktadır (Lee ve Chang, 2008; Seetanah, 2010; Kanca, 2015; Furrmolly ve Uludağ, 2018). Dolayısıyla turizm gelişiminden ekonomik büyümeye doğru bir nedenselliğin olduğu söylenebilir. Turizmin gelişimine önemli derecede etki eden tanıtım harcamaları ve ekonomik büyüme arasında bir nedensellik ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda tanıtım harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin tespit edilmesi turizmi ekonomik büyüme kaynağı olarak gören ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Tanıtım harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin var-

lığının tespit edilmesi, turizmde yeterli tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için gerekli olan bütçenin planlanmasında önemli bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca doğrudan ekonomik büyüme ve uluslararası tanıtım harcamaları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine odaklanan çalışmalar sınırlı olması (Seghir vd., 2015) ve bu doğrultuda ekonomik büyüme ve tanıtım harcamaları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Sonuç olarak; tanıtım harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki çalışmaların yetersizliği, konu ile ilgili çalışmaların yetersiz olmasından dolayı politika yapıcıların turizm gelişimi için tanıtım bütçesinin önemini net olarak belirlememesi ve bu duruma bağlı olarak uygun politikaların oluşturulamaması gibi hususlar çalışmanın yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı ekonomik büyüme ve uluslararası tanıtım harcamaları arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Ayrıca konu ile yapılan çalışmaların sınırlı olması, çalışmanın hem alanyazına hem de politika yapıcılara önemli bilgiler sunması konunun önemini ortaya koymaktadır.

Literatür taraması

Turizm endüstrisi, özellikle turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu ülkelerde, II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı bir gelişim göstermiştir (Crouch, 1995:103; Martins vd., 2017:249; Meo vd., 2018:408). Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olmasından dolayı istihdam yaratmasının yanı sıra (Surugiu vd., 2011:164), ülkelere döviz girdisi sağlamakta (Naudé ve Saayman, 2005:365) ve bu sayede ülkelerin ekonomik büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Martins vd., 2017:249). Artan döviz kazancı, gelir, istihdam ve vergiler gibi turizmin potansiyel ekonomik faydaları nedeniyle, birçok hükümet ekonomik büyümeyi teşvik etmek için turizmin gelişimine yönelmişlerdir. Dolayısıyla son birkaç on yılda turizm gelişimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki inceleme konusu olarak turizm literatüründe popüler bir konu haline gelmiştir (Yazdi vd., 2017). Ayrıca turizm gelişimi açısından önemli olan değişkenleri belirlemek için birçok çalışma yapılmış ve bu çalışmaların sonuçlarına göre turizme yönelik yapılan tanıtım harcamalarının turizm gelişimine pozitif yönde etki ettiğini tespit etmişlerdir (Çetinel, 2001; Çatı ve Tuna, 2007; İlban ve Liceli, 2020). Buradan hareketle turizm tanıtım harcamaları, turizm gelişimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların özetleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Turizm gelişimi, turizm tanıtım harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik literatür özeti

Çalışma	Ülke(ler) / Dönem	Yöntem	Sonuç
Şahbaz (2000)	Türkiye 1984-1999	Regresyon ve Korelasyon Analizleri	Tanıtım harcamalarının turizm gelişimini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Çatı ve Tuna (2007)	Türkiye 1990-2006	Regresyon ve Korelasyon Analizleri	Tanıtım harcamaları, turizm gelişim göstergeleri olarak alınan turist sayısını ve turizm gelirlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Lee ve Chein (2008)	Tayvan (1959-2003)	Johansen ve Gregory Hansen eşbütünleşme ile Zivot-Anreus birim kök testi	Analiz sonuçlarında gayri safi yurt içi hasıla ve turizm gelirleri arasında ilişkinin varlığı belirlenmiştir.
Lee ve Chang (2008)	OECD ve Non-OECD ülkeleri (1992-2002)	Panel Eşbütünleşme Analizi	Analiz sonuçlarına göre OECD ülkelerinde turizm gelişimi ile ekonomik büyüme arasında tek yönlü nedensellik varken, Non-OECD ülkelerinde iki değişken arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Chiou-Wei ve Chen (2009)	Güney Kore ve Tayvan (1975-2007)	EGARCH-M Modeli	Analiz sonuçlarına göre Tayvan için turizmden ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik tespit edilmiştir.
Williams ve Spencer (2010)	Jameika 1974-2004	Linear Trend model	Turizme yapılan reklam harcamalarının turist sayısı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Seetanah (2010)	19 Ada ülkesi (1990-2007)	GMM-Granger Modeli	Analiz sonuçlarında Ada ülkelerinin ekonomik büyümesinde turizmin gelişimi önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir.
Deskins ve Seevers (2011)	U.S. States 1985-2003	Regresyon analizi	Turizm tanıtım harcamalarında meydana gelen büyümenin turizm gelişimine pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir.
Fayissa vd. (2011)	18 Latin Amerikan Ülkesi (1990-2005)	Dinamik panel data analizi	Analiz sonuçlarında turizmden ekonomik büyümeye doğru nedenselliğin varlığı belirlenmiştir.

Tablo 1 (Devamı): Turizm gelişimi, turizm tanıtım harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik literatür özeti

Bozkurt ve Topçuoğlu (2013)	Türkiye (1970-2011)	Engle-Granger Eşbütünleşme Testi ve Hata Düzeltme Model	Analiz sonuçlarına göre ekonomik büyüme ile turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.
Sharma ve Bannigidadmath (2013)	Pasifik ada ülkeleri (1985-2010)	Panel Veri Tahmini Regresyon Modeli	Analiz sonuçlarında turizmden ekonomik büyümeye doğru nedenselliğin varlığı belirlenmiştir.
Kanca (2015)	Türkiye (1980-2013)	En Küçük Kareler Yöntemi	Analiz sonuçlarına göre ekonomik büyümeye pozitif etki eden değişken turizm gelirleridir.
Seghir vd. (2015)	49 Ülke (1988-2012)	Eşbütünleşme, DOLS ve FMOLS analizleri	Ekonomik büyüme ve turizm tanıtım harcamaları arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu tespit edilmiştir.
Türkcan (2018)	Türkiye (2009-2017)	Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik	Analiz sonuçlarına göre hem hane halkı harcamaları ekonomik büyümeyi pozitif etkilemekte hem de ekonomik büyüme hane halkı harcamalarını pozitif etkilemektedir.
Furmolly ve Uludağ (2018)	Türkiye (2000-2016)	Gregory Hansen ve RALS eşbütünleşme testleri ile Granger Nedensellik	Analiz sonuçlarına göre turizmin ekonomik büyümeye pozitif bir etki yaptığı tespit edilmiştir.
Çoban vd. (2018)	Türkiye (1963-2015)	Granger Nedensellik	Analiz sonuçlarına göre gelen turist sayısı ve ekonomik büyüme arasında tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Nedenselliğin yönü ise turist sayısından ekonomik büyümeye doğru tespit edilmiştir.
İlban ve Liceli (2020)	Türkiye (1984-2017)	ARDL Sınır Testi Yaklaşımı	Tanıtım harcamalarının turizm gelişimi üzerinde hem kısa dönem hem de uzun dönem pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir.
Tu ve Zhang (2020)	Çine (2007-2016)	OLS Analizi	Turizmin Çin'in etnik azınlık bölgelerindeki ekonomik büyüme üzerinde doğrusal olmayan önemli bir etkisinin var olduğunu tespit etmişlerdir.

Yöntem ve veri seti

Çalışmada belirlenen OECD ülkelerine ait 1998-2018 dönemini kapsayan gayri safi yurt içi hasıla ve uluslararası tanıtım harcamaları değişkenlerine ait veriler kullanılmıştır. Çalışma kapsamında yer alan bazı ülkelerin verilerine ulaşılamamasından dolayı dönem aralığı 1998-2018 olarak belirlenmiştir. Veriler doğal logaritmaları alınarak analize dahil edilmiştir. Çalışmada yer alan değişkenler ve bu değişkenlerin hangi kaynaklardan elde edildiği Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Çalışma kapsamında kullanılan değişkenlere ait bilgiler

Değişkenler	Kısaltmalar	Veri Kaynağı	Dönem
Uluslararası Tanıtım Harcamaları	TE	Dünya Bankası	1998-2018
Gayri Safi Yurt İçi Hasıla	GDP	Dünya Bankası	1998-2018

Çalışmaya dahil edilen ülkeler gayri safi yurt içi hasıla verilerine göre 2019 yılı baz alınarak sıralanmış ve yüksek gelirli olan ilk dokuz ülke ile düşük gelirli olan son dokuz ülke seçilerek bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmanın amacı hem düşük gelirli ülkelerde hem de yüksek gelirli ülkelerde uluslararası turizm harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkide farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir. Ayrıca ilk dokuz ve son dokuz ülkenin seçilmesinin temel amacı gelir seviyesi birbirine yakın ülkeleri devre dışı bırakmaktır. Çalışma kapsamında yer alan ülkeler ve GSYİH değerleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Çalışma kapsamında yer alan OECD ülkeleri

Yüksek Gelirli OECD Ülkeleri	GSYİH (Milyon \$)	Düşük Gelirli OECD Ülkeleri	GSYİH (Milyon \$)
Amerika Birleşik Devletleri	21.433.226	Yeni Zelanda	206.928
Japonya	5.081.769	Macaristan	163.469
Almanya	3.861.123	Slovakya	105.079
İngiltere	2.829.108	Lüksemburg	71.104
Fransa	2.715.518	Slovenya	54.174
İtalya	2.0003.576	Litvanya	56.627
Kanada	1.736.425	Letonya	34.102
Kore Cumhuriyeti	1.646.739	Estonya	31.471
Avustralya	1.396.567	İzlanda	24.188

Çalışma kapsamında temel olarak test edilen model aşağıdaki gibidir:

$$YG(LNGDP)_t = \alpha_1 LNT E_t + \mu_t \quad (1)$$

$$DG(LNGDP)_t = \alpha_1 LNT E_t + \mu_t \quad (2)$$

Modelde yer alan; “t” zamanı, GDP” gayri safi yurtiçi hasılayı, “TE” uluslararası tanıtım harcamalarını, “ve “µt” hata terimini temsil etmektedir. Değişkenlerin önünde yer alan “LN” ifadesi de değişkenlerin doğal logaritması alınmış değerler olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca modellerin en başında yer alan “YG” ifadesi yüksek gelirli ülkeleri, “DG” ifadesi de düşük gelirli ülkeleri ifade etmektedir.

Çalışmanın analiz kısmında panel veri analizi kullanılmıştır. Panel veri analizi gerçekleştirmede ilk koşullardan biri yatay kesit bağımlılığı testinin yapılmasıdır. Dolayısıyla verilerin analizinde öncelikle yatay kesit bağımlılığı analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yatay kesit bağımlılığı analizi sonucuna göre hangi birim kök testinin (birinci nesil ya da ikinci nesil) yapılacağı belirlenmiş ve birim kök analizi gerçekleştirilmiştir. Birim kök analizlerinden sonra eşbütünleşme analizine geçilmiştir. Son olarak da eşbütünleşme ilişkisinin varlığı tespit edilmesi durumuna bağlı olarak ilişkiye yönelik katsayıların tahmin edilmesinde Pedroni (2000; 2001) tarafından geliştirilen Tam Modifiye Edilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemi ve Panel DOLS analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları

Panel veri analizlerinde seriler arasında yatay kesit bağımlılığının olup olmaması analiz sonuçlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca yatay kesit bağımlılığı çalışma kapsamında hangi birim kök ve eşbütünleşme testlerinin kullanılacağını belirlemede önemli bir yere sahiptir (Göçer vd., 2012). Yatay kesit bağımlılığı test edilmeden gerçekleştirilen analizler hatalı sonuçlar vermektedir. Dolayısıyla öncelikle yatay kesit bağımlılığı analizi gerçekleştirilmelidir. Buradan hareketle çalışma kapsamında oluşturulan modellere yatay kesit bağımlılığı testi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir

Tablo 4: Yatay kesit bağımlılığı testi sonuçları

	Yüksek Gelirli Ülkeler	Düşük Gelirli Ülkeler
Pesaran CD Testi	Model 1	Model 2
Breusch-Pagan LM	112.6810*** (0,0000)	174.9320*** (0,0000)
Pearan scaled LM	9.036946*** (0,0000)	16.37329*** (0,0000)
Pesaran CD	0.217504 (0,8278)	-1.211672 (0,2256)

*** %1 önem düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Yatay kesit bağımlılığı testinde, panelin zaman boyutu (T) yatay kesit boyutundan (N) büyük olduğu durumlarda Breusch-Pagan LM testi, panelin zaman boyutu (T) yatay kesit boyutundan (N) küçük olduğu durumlarda ise Pesaran CD testi sonuçları dikkate alınmaktadır (Breusch ve Pagan; 1980; Pesaran; 2004). Bu çalışmada her model için 9 ülke ve 21 yıl bulunmakta ve zaman

boyutu (21) kesit boyutundan (9) büyük olduğu için için LM testi sonuçları dikkate alınmıştır. Tablo 3 incelendiğinde LM testi sonuçlarının hem yüksek gelirli hem de düşük gelirli ülkeler açısından olasılık değerleri 0.1'den küçük olduğu için serilerde yatay kesit bağımlılığı yoktur şeklinde oluşturulan boş hipotez reddedilmektedir. Dolayısıyla serilerde %1 anlamlılık düzeyinde yatay kesit bağımlılığı vardır. Bu sonuçlara göre çalışmanın bir sonraki aşamasında serilerde durağanlığın tespit edilmesinde ikinci nesil birim kök analizlerine başvurulmuştur (Güngör ve Dilmaç, 2020). Çalışma kapsamında birim kök analizi için Pesaran (2007) ikinci nesil birim kök testi kullanılmıştır ve test sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Pesaran (2007) birim kök testi sonuçları

Yüksek Gelirli Ülkeler				
Değişkenler	Sabit Terimli	Kritik Değerler		
		%10	%5	%1
LNTE	-1.936 (0.293)	-2.210	-2.330	-2.570
LNGDP	-2.162 (0.107)			
Değişkenler	Sabitli ve Trendli	Kritik Değerler		
		%10	%5	%1
LNTE	-2.539 (0.230)	-2.730	-2.860	-3.100
LNGDP	-2.495 (0.275)			
Düşük Gelirli Ülkeler				
Değişkenler	Sabit Terimli	Kritik Değerler		
		%10	%5	%1
LNTE	-1.829 (0.416)	-2.210	-2.330	-2.570
LNGDP	-1.895 (0.338)			
Değişkenler	Sabitli ve Trendli	Kritik Değerler		
		%10	%5	%1
LNTE	-2.723 (0.091)	-2.730	-2.860	-3.100
LNGDP	-2.262 (0.562)			

Tablo 5 incelendiğinde, değişkenlerin istatistik değerlerinin kritik değerlerden büyük olduğu ve dolayısıyla "Seride birim kök vardır ve seri durağan değildir." şeklinde oluşturulan boş hipotez kabul edilmiştir. Tablodan elde edilen sonuçlara göre seriler seviyesinde durağan değildir ve buradan hareketle seriler arasında eşbütünleşmenin varlığının testine geçilebilmektedir. Çalışma kapsamında eşbütünleşmenin varlığını test etmede Kao (1999) ve Pedroni (1999; 2004) testleri kullanılmıştır. Kao ve Pedroni eşbütünleşme testlerine ait sonuçlar Tablo 6'da sırasıyla verilmektedir.

Tablo 6: Kao (1999) ve Pedroni (1999; 2004) eşbütünleşme testlerinin sonuçları

Kao (1999)	Yüksek Gelirli Ülkeler	Düşük Gelirli Ülkeler
ADF	-4.273596*** (0,0000)	-2,434109*** (0,0075)
Pedroni (1999; 2004)		
Panel v-Statistic	-0,071121 (0,5283)	1.067845 (0,1428)
Panel rho-Statistic	-0,133189 (0,4470)	-1.642942 (0,0502)
Panel PP-Statistic	-1,976538** (0,0240)	-1.998151** (0,0229)
Panel ADF-Statistic	-2,681537** (0,0037)	-3.093631*** (0,0010)
Group rho-Statistic	0,776428 (0,7813)	-0,410562 (0,3407)
Group PP-Statistic	-2,476620** (0,0066)	-1.792802** (0,0365)
Group PP-Statistic	-3,679442*** (0,0001)	-3.362209*** (0,0004)

** ve *** işaretleri sırasıyla %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde Pedroni (1999; 2004) eşbütünleşme testine göre yüksek gelirli ülkeler kapsamında uluslararası tanıtım harcamaları ile gayri safi yurt içi hasıla değişkenleri arasında eş bütünleşmenin var olduğu yedi istatistiğin üçünde %1 anlamlılık düzeyinde ve birinde %5 anlamlılık düzeyinde toplamda ise dördünde kabul edilmektedir. Ayrıca Kao (1999) testinde elde edilen sonuçlarda eşbütünleşmenin varlığı desteklemektedir. Düşük gelirli ülkelere kapsamında uluslararası tanıtım harcamaları ile gayri safi yurt içi hasıla değişkenleri arasında eş bütünleşmenin var olduğu yedi istatistiğin ikisinde %1 anlamlılık düzeyinde ve ikisinde %5 anlamlılık düzeyinde olmak üzere toplamda dört istatistik ile desteklenmiştir. Ayrıca Kao (1999) testinde elde edilen sonuçları desteklemektedir.

Eşbütünleşme testlerinin sınanmasının ardından değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik katsayıların tahmin edilmesine geçilmiştir. Bu aşamada değişkenler arasında ilişkiye yönelik katsayıların belirlenmesinde Pedroni (2000; 2001) tarafından geliştirilen Tam Modifiye Edilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemi ve Panel DOLS yöntemi kullanılmıştır. Katsayıların tahminine yönelik yapılan FMOLS ve DOLS testlerinin sonuçları Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: FMOLS ve DOLS testlerine ait sonuçlar

FMOLS	Yüksek Gelirli Ülkeler	Düşük Gelirli Ülkeler
Bağımsız Değişken (LNTE)	Bağımlı Değişken (LNGDP)	Bağımlı Değişken (LNGDP)
Katsayı	1,068568	1.004843
Standart Hata	0,044305	0.04958
t-İstatistiği	24,11831	20.48288
Olasılık	0,0000***	0,0000***
DOLS		
Katsayı	1,050445	1.033317
Standart Hata	0,047172	0.047269
t-İstatistiği	22,26822	21.86046
Olasılık	0,0000***	0,0000***

*** işareti %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Tablo 7'de uzun dönem katsayı tahminlerinin sonuçları yer almaktadır. Yapılan tahmin sonuçlarına göre yüksek gelirli ülkelerde uluslararası tanıtım harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde hem FMLS hem de DOLS sonuçlarına göre pozitif ve %1 önem düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar çalışma kapsamına dahil edilen yüksek gelirli olan ülkelerin tamamında uluslararası tanıtım harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda düşük gelirli ülkeler açısından bakıldığında uluslararası tanıtım harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde hem FMLS hem de DOLS sonuçlarına göre pozitif ve %1 önem düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katsayı sonuçları değerlendirildiğinde FMOLS analizi sonuçlarına göre; yüksek gelirli ülkeler değerlendirildiğinde turizm tanıtım harcamalarında meydana gelen % 1'lik artış ekonomik büyümede %0,06'lık bir artışa neden olmaktadır. Düşük gelirli ülkeler değerlendirildiğinde ise, turizm tanıtım harcamalarında meydana gelen % 1'lik artış ekonomik büyümede % 0,004'lük bir artış yaratmaktadır. DOLS testi sonuçlarına göre yüksek gelirli ülkeler dikkate alındığında, turizm tanıtım harcamalarında meydana gelen % 1'lik artış ekonomik büyümede % 0,05'lik bir artış meydana gelmektedir. Düşük gelirli ülkeler dikkate alındığında ise, turizm tanıtım harcamalarında meydana gelen % 1'lik artış ekonomik büyümede % 0,03'lük bir artış meydana getirmektedir. Bu sonuçlar çalışma kapsamına dahil edilen düşük gelirli ülkelerin tamamında da uluslararası tanıtım harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Hem düşük gelirli ülkelerde hem de yüksek gelirli ülkelerde uluslararası tanıtım harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü ilişkinin varlığı, ülkelerinin gelir seviyesine bakmaksızın uluslararası alanda yapılan tanıtım harcamalarının ekonomik büyümeye pozitif yönlü bir etki ettiğini söylemek mümkündür.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada, turizm tanıtım harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Verilerin analizinde Kao (1999) ve Pedroni (1999; 2004) eş bütünleşme testleri ve katsayıların tahmin edilmesinde ise FMOLS ve DOLS analizleri kullanılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar hem politika yapıcılara hem de akademisyenlere önemli bilgi kaynağı sunmaktadır.

Çalışmanın amacı kapsamında gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, turizm tanıtım harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Turizm için ülke ekonomilerine önemli katkı yaratan bir sektör denilebilir. Turizmin gelişimi için yapılan, özellikle tanıtım amaçlı harcamaların turizmin gelişmesine katkı sağladığı birçok çalışma ile desteklenmiştir (Şahbaz, 2000; Çetinel, 2001; Çatı ve Tuna, 2007; İlban ve Liceli, 2020). Dolayısıyla turizmin gelişim gösterebilmesi için gerekli harcamaların yapılması büyük önem arz etmektedir. Tanıtım harcamalarının turizm gelişimine pozitif yönde etki etmesi ve turizm gelişiminin de ülke ekonomilerinde olumlu etki yaratmasından dolayı ulaşılan sonuçlar literatür tarafından desteklenmektedir (Seghir vd., 2015).

Çalışma sonuçları incelendiğinde yüksek gelirli ve düşük gelirli ülke grupları arasında turizm tanıtım harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki bakımından farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Hem yüksek gelirli ülkelerde hem de düşük gelirli ülkelerde turizm tanıtım harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda ülkelerin uluslararası tanıtım harcamaları için daha fazla kaynak ayırmaları gereklidir. Bu sayede turizm daha fazla gelişim gösterecek ve ülkelerin ekonomilerinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ülke ekonomilerinde meydana gelen olumlu değişimler gelişmişlik düzeylerinin artmasına olanak tanıyabilmektedir. Dolayısıyla çalışmada elde edilen sonuçlar hükümetlerin ekonomik büyüme ve turizm gelişimine yönelik stratejiler için gerekli olan önceliklerin belirlenmesinde önemli bir bilgi kaynağıdır. Ayrıca hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler turizmden istedikleri geliri elde edebilmek için tanıtım faaliyetlerine önem vermelidir. Bu noktada tanıtım için ayrılan bütçeler doğru bir şekilde planlanması önem arz etmektedir. Sonuç olarak turizmden daha fazla gelir elde etmeyi planlayan ülkelerin tanıtım politikalarına önem vermeleri gerekmekte ve bu doğrultuda da tanıtım için gerekli olan bütçeyi iyi planlamaları gerekmektedir.

Bu çalışmada belirli ülkelerin gayri safi yurt içi hasılası ve turizm tanıtım harcaması değişkenlerine ait veri setleri kullanılmıştır. Gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak turizmin ekonomik büyümeye katkısını etkileyen modellere odaklanılabilir.

Kaynakça

- Breusch, T.S. and Pagan, A.R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification tests in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47 (1), 239-253.
- Çatı, K. ve Tuna, H. (2007). Türkiye'nin tanıtım harcamaları ile turizm geliri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (15), 13-33.
- Chen, C. F. and Chiou-Wei, S. Z. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: new evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management*, 30 (6), 812-818.
- Crouch, G. I. (1995). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 151-161.
- Çoban, B., Firuzan, E. ve Oğuzhan, A. (2018). Farklı varyanslık ve yapısal kırılmalar altında ekonomik büyüme ile turizm ilişkisinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 319-337.
- Dash, A. K., Tiwari, A. K. and Singh, P. K. (2018). Tourism and economic growth in India: an empirical analysis. *Indian Journal of Economics*, 392 (99), 29-49.
- Deskins, J., and Seevers, M. T. (2011). Are state expenditures to promote tourism effective? *Journal of Travel Research*, 50(2), 154-170
- Du, D., Lew, A. A. and Ng, P. T. (2016). Tourism and economic growth. *Journal of Travel Research*, 55 (4), 454-464.
- Fayissa, B., Nsiah, C. and Tadesse, B. (2011). Research note: tourism and economic growth in Latin American Countries—further empirical evidence. *Tourism Economics*, 17 (6), 1365-1373.
- Furmolly, A. W. ve Uludağ, B. K. (2018). Turizmin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisi (1963-2015). *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3 (1), 11-22.
- Göçer, İ., Mercan, M. ve Hotunluoğlu, H. (2012). Seçilmiş OECD ülkelerinde cari işlemler açığının sürdürülebilirliği: yatay kesit bağımlılığı altında çoklu yapısal kırılmalı panel veri analizi. *Maliye Dergisi*, 163, 449-470.
- Güngör, B. ve Dilmaç, M. (2020). Finansal kriz ortamlarında sermaye yapısının bankaların finansal performanslarına etkileri (Araştırma Makalesi). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 85, 153-172.

- İlban, M. O. ve Liceli, M. T. (2020), Tanıtım faaliyetlerinin turizm üzerine etkisinin analizi: ARDL Modelden kalıntılar, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29 (1), 178-188.
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. *Journal of Econometrics*, 90 (1), 1-44.
- Kanca, O. C. (2015). Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme: Türkiye örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-14.
- Lee, C. C., and Chien, M. S. (2008). Structural breaks, tourism development and economic growth: evidence from Taiwan. *Mathematics and Computers in Simulation*, 77(4), 358-368.
- Lee, C. C. and Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: a closer look at panels. *Tourism Management*, 29 (1), 180-192.
- Martins, L. F., Gan, Y., and Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand. *Tourism Management*, 61, 248-260.
- Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M., and Masood, S. S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: new evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 408-422.
- Narayan, P. K., Sharma, S. S. and Bannigidadmath, D. (2013). Does tourism predict macroeconomic performance in Pacific Island Countries?. *Economic Modeling*, 33, 780-786.
- Naudé, W. A., and Saayman, A. (2005). Determinants of tourist arrivals in Africa: a panel data regression analysis. *Tourism Economics*, 11(3), 365-391.
- Nene, G. and Taivan, A. (2017). Causality between tourism and economic growth: evidence from Sub Saharan Africa (SSA). *The Journal of Developing Areas*, 51 (2), 155-169.
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61 (S1), 653-670.
- Pedroni, P. (2000). Fully modified OLS for heterogeneous cointegrated panels. *Advances in Econometrics*, 15, 93-130.
- Pedroni, P. (2001). Purchasing power parity tests in cointegrated panels. *Review of Economics and Statistics*, 83 (4), 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*, 20 (3), 597-625.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *Cambridge Working Papers in Economics*, 435, 1-40.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22 (2), 365-312.
- Seghir, G. M., Mostéfa, B., Abbes, S. M. and Zakarya, G. Y. (2015). Tourism spending-economic growth causality in 49 countries: a dynamic panel data approach. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1613-1623.
- Selimi, N., Sadiku, M. and Sadiku, L. (2017). The impact of tourism on economic growth in the Western Balkan Countries: an empirical analysis. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10 (2), 19-25.
- Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 291-308.
- Surugiu, C., Leitão, N. C., and Surugiu, M. R. (2011). A panel data modelling of international tourism demand: evidences for Romania. *Economic Research-Ekonomska İstraživanja*, 24(1), 134-145.
- Şahbaz, P. (2000). Türkiye'nin tanıtım harcamalarının dış turizm talebine etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3 (2), 121-150.
- Topçuoğlu, Ö. ve Bozkurt, E. (2013). Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4 (7), 91-105.
- Tu, J., and Zhang, D. (2020). Does tourism promote economic growth in Chinese ethnic minority areas? A nonlinear perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100473.
- Tunçsiper, B. ve Bezirgan, M. (2010). Termal turizmin ekonomik etkilerinin algılanması, emet ilçesinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 1 (2), 1-20.
- Williams, D. A., ve Spencer, A. (2010). Advertising and tourist arrivals: evidence from Jamaica. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 359-366
- Yazdi, S. K, Salehi, K. H. and Soheilzad, M. (2017). The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: evidence from Iran. *Current Issues in Tourism*, 20 (1), 15-26.

Etik kurul onayı

Çalışmanın anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri gibi teknikleri içermemesi sebebiyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.