

TANITIM FAALİYETLERİNİN TURİZM ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ: ARDL MODELDEN KALINTILAR

Mehmet Oğuzhan İLBAN¹
Mehmet Tahsin LİCELİ²

ÖZ

Çalışmada tanıtım bütçelerinin, turizm geliri ve gelen turist sayısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada 1984-2017 dönemi Türkiye'nin turizm tanıtım bütçeleri, gelen turist sayısı ve turizm gelirlerinin yıllık verileri incelenmiştir. Yöntem kısmında Peseran v.d. (2001) ARDL sınır testi, uzun dönem eşbütünleşme katsayıları tahmini kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre Türkiye'nin tanıtım bütçelerinin uzun ve kısa dönemde turizm gelirleri ve turist sayısı üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Yapılan analizlerde kısa dönem hata düzeltme katsayıları negatif ve istatistiki olarak anlamlıdır. Analiz sonucunda Türkiye'nin tanıtım bütçelerinin turizm geliri ve gelen turist sayısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tanıtım bütçeleri ile turizm geliri arasında yapılan analiz sonucuna göre kısa dönemde meydana gelen sapmaların %74'ünün bir dönem içinde ayarlandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca tanıtım bütçeleri ile turist sayısı arasında yapılan analiz sonucuna göre kısa dönemde meydana gelen sapmaların %91'inin bir dönem içinde ayarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tanıtım faaliyetleri turizmin gelişimi için ciddi bir derecede öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle, turizm tanıtımı ile ilgilenen kuruluşların birbiri ile entegre şekilde çalışması sağlanmalı ve iyi bir tanıtım politikası hazırlanmalıdır. Bunların yapılabilmesi için de tanıtım bütçelerine daha fazla önem verilmeli ve tanıtım bütçeleri artırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım, Tanıtım Bütçesi, Turist Sayısı, Turizm, Turizm Geliri

ANALYSIS OF THE IMPACT OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON TOURISM: REMAINS FROM THE ARDL MODEL

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine whether publicity budgets have an impact on tourism income and the number of incoming tourists. Turkey's tourism promotion budget in the study period 1984-2017, annual data on the number of tourists and tourism revenues were investigated. In the method part, Peseran et al. (2001) ARDL boundary test, long-term cointegration coefficient estimation was used. According to the results of the analysis of short- and long-term promotion of Turkey's budget is determined that the effect on tourism revenues and the number of tourists. Short-term error correction coefficients are negative and statistically significant. The analysis of Turkey's tourism promotion budget revenues and reached to the conclusion that having a positive effect on the number of incoming tourists. According to the results of the analysis made between the promotional budgets and tourism income, it was concluded that 74% of the deviations in the short term were adjusted within a period of time. In addition, according to the results of the analysis made between the promotional budgets and the number of tourists, it was concluded that 91% of the deviations in the short term were adjusted within a period of time. Therefore, it is possible to say that promotional activities are of great importance for the development of tourism. From this point of view, organizations that are interested in tourism promotion should work in integration with each other and a good promotion policy should be prepared. In order to do these, more importance should be given to promotion budgets and promotion budgets should be increased.

Keywords: Promotion, Promotion Budgets, The Number of Tourists, Tourism Tourism Revenues

¹ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ilban@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7557-9817

² Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, tahsin.liceli@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7707-0347

Received/Geliş: 02/07/2019 Accepted/Kabul: 26/01/2020, Research Article/Araştırma Makale

Cite as/Alıntı: İlban, M. O., Liceli, M. T. (2020), "Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Üzerine Etkisinin Analizi: Ardl Modelden Kalıntılar", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 29, sayı 1, s.178-188.

Giriş

Turizm sektörü, dünyada sürekli olarak gelişme gösteren ve ülkeler açısından önemli gelir kaynağı olan bir sektördür. Teknolojik gelişmeler sayesinde bilgiye kolay ulaşım, refah düzeyinin artması, bireylerin istek ve tercihlerinde meydana gelen değişimler vb. birçok neden bireyleri turizm faaliyetlerine yönlendirmektedir. Turizm faaliyetlerine katılmak isteyen bireyler arkadaş tavsiyelerine ya da tanıtım ve reklam çalışmalarına bağlı olarak farklı yerleri ziyaret etmektedirler. Bireyin turizm faaliyetlerine katılmasında etkin bir rol oynayan tanıtım, “bir kişi, topluluk veya kurumun, hedef kitleleri uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak, bir durum veya olay konusunda aydınlatarak, bir tutum veya davranışa yönlendirmeyi amaçlayan faaliyettir” (Tuna ve Çatı, 2007,s. 16). Turizmde tanıtımı ise “insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, bilgi vermek, hafızada bir imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, bütün bunların sonucunda ekonomik kazanç sağlamak amacıyla yararlanılan teknikler bütünü olarak ifade etmek mümkündür” (Özcan ve Özcan, 2016, s. 202). Tanımdan da anlaşılacağı üzere tanıtım, turizm faaliyetlerinin gelişmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tanıtım ile turistik mal ve hizmetlerin özellikleri, fiyatları, kaliteleri hakkında bilgi vererek insanların zihinlerinde bir imaj oluşturma şansı olabilmektedir. Bu duruma bağlı olarak turizm faaliyetlerini geliştirmek isteyen ülkeler tanıtım ve reklam çalışmalarına daha fazla önem vermek zorundadırlar.

Türkiye'nin turizm alanında tanıtımı ile ilgilenen çok sayıda kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşlar içerisinde tanıtım faaliyetlerini en etkin biçimde gerçekleştiren ve en etkili olan kuruluş Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Türkiye'nin yurt dışındaki imajının geliştirilmesine, uluslararası turizm pazarındaki payının artırılmasına olanak tanınmasından dolayı hem döviz kazandıran hem de istihdam yaratan bir sektör olan turizmin, ülkenin sosyo-ekonomik gelişimine olan katkılarının en üst düzeye çıkarılması, bakanlığın tanıtım faaliyetlerinin amacı olarak belirtilmiştir (Şahbaz, 2000, s. 129-130). Türkiye üç tarafının denizlerle çevrili olması, doğal güzellikleri, doğal kaynakları, tarihi ve kültürel zenginlikleri bakımından turizm faaliyetleri için oldukça elverişli bir ülkedir (Çetinel, 2007, s. 14). Türkiye'nin bu potansiyeline bağlı olarak, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belirlenen bütçe çerçevesinde ülkeye daha fazla turist çekebilmek için tanıtım çalışmaları yürütmektedir.

Bu çalışma 1984-2017 dönemi için tanıtım bütçelerinin, gelen turist sayısı ve turizm geliri üzerine etkisini ARDL sınır testi yaklaşımı yöntemiyle araştırmayı amaçlamaktadır. İlgili alan yazında tanıtım bütçelerinin turizm sektörü üzerine etkisini inceleyen çalışmanın kısıtlı olmasından dolayı literatüre sağlayacağı katkı açısından önem arz etmektedir. Buradan hareketle çalışmanın temel sorusunu; “tanıtım bütçelerinin, gelen turist sayısı ve turizm geliri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?” soruna cevap aramaktır. Dolayısıyla çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Tanıtım bütçelerinin gelen turist sayısı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Tanıtım bütçelerinin gelen turizm geliri üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Literatür taraması

Yapılan literatür taramasında tanıtım faaliyetlerinin turizm üzerine etkilerini belirlemek için yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Turizm tanıtım faaliyetleri ile turizm sektörü arasındaki inceleyen araştırmalarda farklı modeller, ülkeler ve dönemler kullanılmıştır. Aşağıdaki çalışmalarda bu çalışmaların özetleri verilmiştir.

Tablo 1. Tanıtım harcamaları ve turizm ilişkisini inceleyen çalışmaların özet bilgileri

Yazar(lar)	Ülke(ler)	Değişkenler	Yöntem	Sonuç
Şahbaz (2000)	Türkiye 1984-1999	Tanıtım Harcamaları, Turist Sayısı, Turizm Geliri	Regresyon, Korelasyon	Tanıtım harcamaları ile turist sayısı ve turizm geliri arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki saptanmıştır.
Çatı ve Tuna (2007)	Türkiye 1990-2006	Tanıtım Harcamaları, Turist Sayısı, Turizm Geliri	Regresyon, Korelasyon	Tanıtım harcamaları ile turist sayısı ve turizm geliri arasında pozitif ilişki saptanmıştır.
Williams ve Spencer (2010)	Jameika 1974-2004	Döviz Kuru, Enflasyon, Reklam Harcamaları, Turist Sayısı	Lineer Trend model	Turist sayısı üzerinde reklam harcamalarının etkisi döviz kuruna göre daha azdır.
Deskins ve Seevers (2011)	U.S. States 1985-2003	Tanıtım Harcamaları, Ekonomik Büyüme, İstihdam	Regresyon	Turizm tanıtım harcamalarında meydana gelen yükselmenin turizm ve istihdamdaki büyümeyi arttırdığı

				sonucuna ulaşılmıştır.
Arslan (2014)	Türkiye 2001-2012	Tanıtım Harcamaları, Turist Sayısı, Turizm Geliri	Regresyon, Korelasyon, Eşbütünleşme	Tanıtım harcamaları ile turist sayısı ve turizm geliri arasında pozitif ilişki saptanmıştır.
Özcan ve Özcan (2016)	Türkiye 1990-2012	Tanıtım Harcamaları, Turist sayısı, Turizm geliri	Nedensellik analizi (Toda-Yamamoto, Granger)	Tanıtım harcamaları gelen turist sayısının nedenidir. Tanıtım harcamaları ile turizm geliri arasında ilişki tespit edilememiştir.

Model ve Veri Seti

Çalışmanın analiz kısmında kullanılmak üzere iki model oluşturulmuştur:

$$LTS_t = \alpha_1 LTB_t + \mu_t \quad (1)$$

Modelde; “t” zamanı, “TS” turist sayısını, “TB” tanıtım bütçesini ve “ μ_t ” hata terimini temsil etmektedir. Değişkenlerin önünde yer alan “L” ifadesi de değişkenlerin logaritmik değer olduğunu ifade etmektedir.

$$LTG_t = \beta_1 LTB_t + \delta_t \quad (2)$$

Modelde; “t” zamanı, “TG” turizm gelirini, “TB” tanıtım bütçesini ve “ δ_t ” hata terimini temsil etmektedir. Değişkenlerin önünde yer alan “L” ifadesi de değişkenlerin logaritmik değer olduğunu ifade etmektedir.

Eşbütünleşme dereceleri farklı olan serilere eşbütünleşme yönteminin uygulanma sorununun ortadan kaldırılması için Pesaran ve Shin (1995) ve Pesaran vd. (2001) tarafından ARDL sınır testi yaklaşımı geliştirilmiştir (Altıntaş, 2013, s. 17). Engle & Granger (1987) ile Johansen & Juselius (1990) eşbütünleşme testlerinden farklı olarak Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testi yaklaşımı seviyesinde ve farkında duran olan değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin incelenmesine olanak tanımaktadır (Kızılkaya vd., 2016, s. 209). Narayan ve Narayan’ın (2006) yaptıkları çalışmalarında ARDL sınır testi ile elde edilen test sonuçlarının diğer eşbütünleşme testlerinden daha etkili ve tarafsız olduğu ve de küçük örneklerde daha

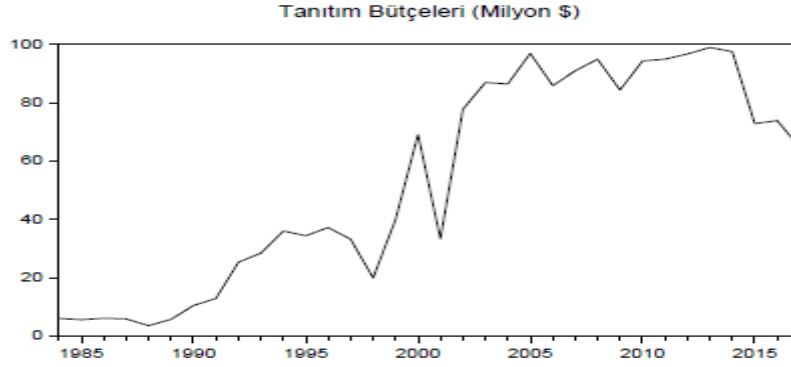
tutarlı sonuçlar verdiğiine değinmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada ARDL sınır testi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada turizm tanıtım bütçeleri, gelen turist sayısı ve turizm gelirleri verileri incelenmektedir. Araştırmada kullanılan veriler 1984-2017 dönemini kapsamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye'nin turizm tanıtım bütçelerine ait verilere 1984 yılından itibaren ulaşıldığı için bu döneme ait veriler çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan veriler TÜİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Şahbaz (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin analizinde E-views 9.0 paket programından yararlanılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında kullanılan değişkenler aşağıda tablo halinde verilmiştir.

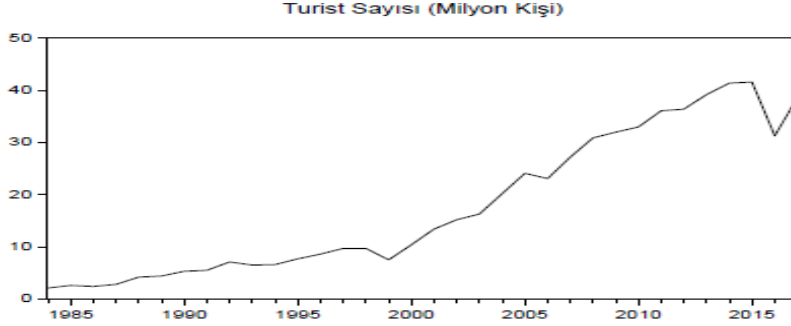
Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Kısaltmalar	Veri Kaynağı	Dönem
Tanıtım Bütçeleri	TB	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Şahbaz (2000), Çatı ve Tuna (2007)	1984-2017
Turist Sayısı	TS	TÜİK, Şahbaz (2000)	1984-2017
Turizm Geliri	TG	TÜİK, Şahbaz (2000)	1984-2017

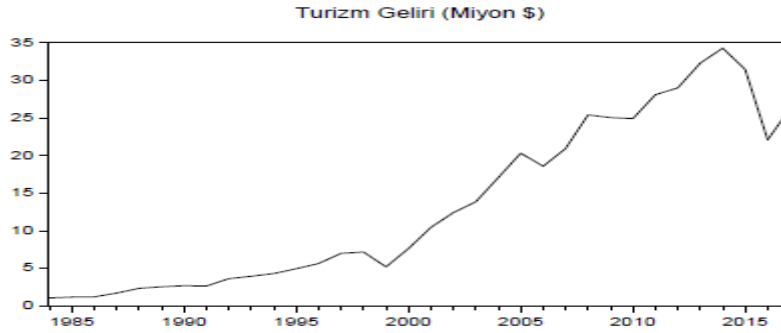
Çalışma kapsamında 1984-2017 dönemine ilişkin yıllık veriler kullanılmıştır. Modelde kullanılan değişkenlere ait grafik gösterimleri aşağıda verilmiştir.



Grafik 1. Tanıtım bütçesi (TB) değişkenine ait grafik gösterimi



Grafik 2. Turist sayısı (TS) değişkenine ait grafik gösterimi



Grafik 3. Turizm geliri (TS) değişkenine ait grafik gösterimi

Araştırma Bulguları

Denklemler 1 ve 2 ile ifade edilen modellerin analizine geçilmeden önce verilerin durağan olup olmadıklarının analizi gerçekleştirilmiştir. Durağanlık zaman serilerinin sabit ortalama, sabit varyansa sahip olduğu ve bu değerlerin zamanla değişmediğini ifade etmektedir. Bu çalışmada, değişkenlere ait serilerin durağanlık özelliklerini inceleme amacıyla yaygın şekilde kullanılan Genişletilmiş Dickey & Fuller (1979) ADF testinden yararlanılmıştır.

ADF testine ait sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Değişkenler İçin ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	ADF		
	Sabitsiz Trendsiz	Sabitli	Sabitli Trendli
LTB	0,688063	-1,622788	-1,427691
Δ LTB	-6,285371*	-6,552961*	-4,364144**
LTG	-2,413262*	-4,670700*	-24,255696*
LTS	2,521731**	-1,702474	-1,979152
Δ LTS	-4,762286*	-6,298685*	-6,537524*

*, ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Test istatistikleri incelendiğinde, sonuçlar “TG” değişkeninin seviyesinde, “TB” ve “TS” değişkenlerinin ise birinci farklarında durağan olduklarını destekleyici niteliktedir.

Yapılan birim kök testi sonucuna göre, değişkenlerin bütünleşme derecelerinin aynı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında değişkenlere ARDL sınır testi yaklaşımı uygulanmış ve Denklem 1 ile tahmin edilen modelin ARDL sınır testi sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. ARDL (1,1) Sınır Testi Sonuçları

Değişken	Katsayı	t-Statistic	
LTS(-1)	0,822881	12,85611	
LTB	0,001708	0,024068	
LTB(-1)	0,143792	1,823550	
Sınır Testi Sonuçları			
K	F İstatistiği	Alt Değer	Üst Değer
1	9,270308	4,81	6,02
Tanısal Denetim Testleri			
R ²	0,977995		
A. R ²	0,976528		
LM Testi (F2, 28)	0,023505 (0,9768)		
Değişen Varyans (F3, 29)	2,067609 (0,1263)		

Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Tablodan da görüldüğü *F* istatistiği değeri 9,270308’dir. *F* istatistiği tabloda ifade edilen %1 anlamlılık düzeyine ait üst kritik değerden büyüktür. Bu sonuç, değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak korelasyon anlamlılığını ifade eden (*R*²) değeri 0,98 denklemin açıklayıcı gücünü ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre tanıtım bütçeleri, turist sayısını %98 oranında açıklamaktadır. Ayrıca Tablo 4’te ARDL modelinin tanısal denetim test sonuçlarına da yer verilmiştir. Buna göre, modelde herhangi bir otokorelasyon (Breusch-Godfrey LM Testi), değişen varyans (Breusch-Pagan-Godfrey Testi) sorununun bulunmadığı görülmektedir. İlgili eşbütünleşme ilişkisi elde edildikten sonra ARDL modelinde değişkenler arasında uzun ve kısa dönem ilişkisi incelenecektir.

Tablo 5. Uzun Dönem Katsayı Sonuçları ARDL (1,1) (Bağımlı Değişken “TS”)

Değişken	Katsayı	t-İstatistiği
LTB	0,821483	14,353627*

*, %1 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

ARDL (1,1) modeline ait uzun dönem katsayılarına Tablo 5’te yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre TB değişkenine ait katsayı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Katsayı değerine göre tanıtım bütçelerinde meydana gelen %1’lik bir değişim turist sayısında aynı yönde %0,82’lik bir değişime neden olacaktır.

Tablo 6. Kısa Dönem Katsayı Sonuçları ARDL (1,1) (Bağımlı Değişken “TS”)

Değişken	Katsayı	t-İstatistiği
D(LTS(-1))	0,702839	2,962859*
D(LTB)	0,009905	0,138228
D(LTB(-1))	0,180689	2,523610**
ECM1(-1)	-0,916766	-3,009300*

*, ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Değişkenler arasında kısa dönem ilişkisinin olup olmadığını belirlemek için hata düzeltme modeli uygulanmıştır ve bu modele ait bulgular Tablo 5’te gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre hata düzeltme parametresi -0,916766 ve hata düzeltme terimi beklenen şekilde istatistiki olarak anlamlı ve negatif işaretlidir. Buna göre bu ilişkide ortaya çıkan bir sapmanın % 91’inin bir dönem içinde ayarlandığını ifade etmektedir.

Yapılan analizler sonucunda çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₁: Tanıtım bütçelerinin gelen turist sayısı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir

Denklemler 2 ile tahmin edilen modelin ARDL sınır testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. ARDL (4,0) Sınır Testi Sonuçları

Değişken	Katsayı	t-Statistic
LTG(-1)	0,835123	5,009060
LTG(-2)	-0,410714	-1,645713
LTG(-3)	0,362805	2,067876
LTG(-4)	0,037368	1,717979
LTB	0,139350	4,402153
Sınır Testi Sonuçları		
K	F İstatistiği	Alt Değer
1	11,66661	4,81
Tanısal Denetim Testleri		
R ²	0,981004	
A. R ²	0,977965	
LM Testi (F2,23)	0,956629 (0,3990)	
Değişken Varyans (F5, 24)	0,273747 (0,9230)	

Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Tablodan da görüldüğü gibi hesaplanan *F* istatistiği 11,66661’dir. *F* istatistiği tabloda ifade edilen %1 anlamlılık düzeyine ait üst kritik değerden büyüktür. Bu sonuç, değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisinin var olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak korelasyon anlamlılığını ifade eden (*R*²) değeri 0,98 denklemin açıklayıcı gücünü ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre tanıtım bütçeleri, turist gelirini %98 oranında açıklamaktadır. Ayrıca Tablo 7’de ARDL modelinin tanısal denetim test sonuçlarına da yer verilmiştir. Buna göre, modelde herhangi bir otokorelasyon (Breusch-Godfrey LM Testi), değişken varyans (Breusch-Pagan-Godfrey Testi) sorununun bulunmadığı

görülmektedir. İlgili eşbütünleşme ilişkisi elde edildikten sonra ARDL modelinde değişkenler arasında uzun ve kısa dönem ilişkisi incelenecektir.

Tablo 8. Uzun Dönem Katsayı Sonuçları ARDL (4,0) (Bağımlı Değişken “TG”)

Değişken	Katsayı	t-İstatistiği
LTB	0,797110	12,992452*

* , %1 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

ARDL (4,0) modeline ait uzun dönem katsayılarına Tablo 8’de yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre TB değişkenine ait katsayı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Katsayı değerine göre tanıtım bütçelerinde meydana gelen %1’lik bir değişim turizm gelirinde aynı yönde %0,80’lik bir değişime neden olacaktır.

Tablo 9. Kısa Dönem Katsayı Sonuçları ARDL (4,0) (Bağımlı Değişken “TG”)

Değişken	Katsayı	t-İstatistiği
D(LTG(-1))	0,898570	4,296990*
D(LTG(-2))	-0,377802	-1,794570
D(LTG(-3))	0,332221	2,233389**
D(LTG(-14))	0,017444	0,780891
D(LTB)	0,070150	0,734625
ECM4(-1)	-0,743720	-4,314438

*, **, sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Değişkenler arasında kısa dönem ilişkisinin olup olmadığını belirlemek için hata düzeltme modeli uygulanmıştır ve bu modele ait bulgular Tablo 9’da gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre hata düzeltme parametresi -0,743720 ve hata düzeltme terimi beklenen şekilde istatistiki olarak anlamlı ve negatif işaretlidir. Buna göre bu ilişkide ortaya çıkan bir sapmanın %74’ünün bir dönem içinde ayarlandığını ifade etmektedir.

Yapılan analizler sonucunda çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H₂: Tanıtım bütçelerinin gelen turizm geliri üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’nin tanıtım bütçeleri ile turizm geliri ve gelen turist sayısı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda 1984-2017 dönemi yıllık verileri inceleme alınmıştır. Çalışmada verileri analiz etmede yöntem olarak Pesaran v.d. (2001) ARDL sınır testi, uzun dönem eşbütünleşme katsayıları tahminine yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre analiz sonucunda tanıtım bütçeleri ile hem turizm geliri hem de turist sayısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Kısa dönem hata düzeltme katsayısı negatif ve istatistiki açıdan anlamlıdır. Tanıtım bütçeleri ile turizm geliri arasında yapılan analiz sonucuna göre kısa dönemde meydana gelen sapmaların %74’ünün bir dönem içinde ayarlandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca tanıtım bütçeleri ile turist sayısı arasında yapılan analiz sonucuna göre kısa dönemde meydana gelen sapmaların %91’inin bir dönem içinde ayarlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen analiz sonuçları; Şahbaz (2000), Çetinel (2001), Çatı ve Tuna (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalarda da tanıtım harcamaları ile turist sayısı ve turizm geliri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla turizm tanıtım harcamalarının etkinliği dikkate alındığında ülkelerin turizmden daha fazla gelir etmelerinde ve ülkeye daha fazla turist çekmede tanıtım faaliyetlerinin büyük bir önem taşıdığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda Türkiye'nin tanıtım bütçelerinde artış yapılarak tanıtım faaliyetlerinin tüm dünya üzerinde etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi, Türkiye'de turizm faaliyetlerin istenilen düzeye getirilmesi ve turizmin gelişimine bağlı olarak ülke ekonomisinin gelişmesi açısından önem arz ettiği söylemek mümkündür.

Türkiye'nin hem yurt içinde hem de yurt dışında iyi bir şekilde tanıtılması için yetkili merciler (turizm bakanlığı, kalkınma ajansları, seyahat acentaları vb.) tarafından gerekli olan tanıtım programları oluşturulmalı ve bu programlar için yeterli bütçenin ayrılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu kuruluşlar birbiri ile entegre bir şekilde faaliyetleri gerçekleştirmelidirler. İyi hazırlanmış bir tanıtım programı ile ülkeye gelen turist sayısı ve buna bağlı olarak da turizm gelirlerinde bir artış yaratacağı aşikardır. Tanıtım programları hazırlanırken hangi tanıtım araçlarının kullanılacağı amaca uygun olarak seçilmeli ve uygulanmalıdır. Yapılan tüm bu faaliyetler olumlu bir şekilde sonuçlandırılırsa Türkiye'nin imajını da olumlu yönde etkileyecektir. Olumlu bir imaj yaratıldıktan sonra ülkeye rahatlıkla daha fazla turist çekilebilecek ve bu sayede ülke ekonomisine büyük katkılar sağlanacaktır. Dolayısıyla olumlu bir imaj yaratmak için uygulanacak tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli bütçelerin ayrılması büyük önem arz etmektedir. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanılması gereken araçlar dikkatli bir şekilde belirlenmeli ve verilmek istenen mesaja uygun olmalıdır.
- Türkiye'ye gelen turistlerin profilleri belirlenmeli ve Türkiye'yi hangi özelliklerinden dolayı ziyarete geliyorlarsa bu özelliklerin ön plana çıkarıldığı tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.
- Ülkelerde meydana gelen terör olayları, ekonomik kriz, iklim değişikliği vb. birçok nedene bağlı olarak tüketici zihninde olumsuz imaj oluşmaktadır. Bu olaylardan her ülkenin olduğu gibi Türkiye'de ciddi anlamda etkilenmektedir. Bu olumsuz imajı tersine çevirmek için Türkiye'yi diğer ülkelerden farklı kılan özelliklerine odaklanılarak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli ve Türkiye'ye yönelik olumlu bir imaj yaratılmalıdır.
- Turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması açısından Türkiye'nin sahip olduğu turistik değerler birçok alternatif turizm çeşidinin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Alternatif turizm çeşitleri iyi bir şekilde belirlenmeli ve bu turizm çeşitlerine yönelik etkin bir tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Bu sayede turizm faaliyetleri tüm yıla yayılmış olmakta ve turizmin gelişmesine olanak tanımaktadır.

Kaynaklar

- Altıntaş, H. (2013). Türkiye’de petrol fiyatları, ihracat ve reel döviz kuru ilişkisi: ARDL sınır testi yaklaşımı ve dinamik nedensellik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 1-30.
- Arslan, A. (2014). Türkiye’nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1),181-192.
- Çatı, K., ve Tuna, H. (2007). Türkiye’nin Tanıtım Harcamaları ile Turizm Geliri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi*. (2), 13-33.
- Çetinel, F.G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 12(2), 151-161.
- Deskins, J., ve Seevers, M. T. (2011). Are state expenditures to promote tourism effective?. *Journal of Travel Research*, 50(2), 154-170.
- Dickey, D. ve Fuller W. (1979). “Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root”, *Journal of the American Statistical Association*. 74, 427-431.
- Engle, R. F. ve Granger, C. W.J. (1987). “Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing”, *Econometrica*. 55, 251–276.
- Johansen, S. Ve Juselius, K. (1990). “Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Applications to Demand for Money”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*. 52, 169-210.
- Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E. Ve Karaçor, Z. (2016). Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(1), 203-215.
- Narayan, P.K. ve Narayan, S. (2006). Savings Behaviour in Fiji: An Empirical Assessment Using the ARDL Approach to Cointegration. *International Journal of Social Economics*. 33(7), 468-480.
- Özcan, C.C. ve Özcan, G. (2016). Tanıtım Harcamaları ve Turizm İlişkinin Ampirik Bir Analizi: Türkiye Örneği, *Journal of Economics, Finance and Accounting*. 3(3), 201-208.
- Pesaran, H. ve Shin Y. (1995). An autoregressive distributed lag modelling approach to cointegration analysis. In S. Strom, A. Holly & A. Diamond (Eds.). *Centennial Volume of Ranger Frisch*. Cambridge University Press.
- Pesaran, M.H., Shin, Y. ve Smith, R.J. (2001). Bounds Testing Approaches to The Analysis of Level Relationships. *Journal of Applied Econometrics*. 16(3), 289-326.
- Şahbaz, P. (2000). Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(2), 121-150.
- Williams, D. A., ve Spencer, A. (2010). Advertising and tourist arrivals: evidence from Jamaica. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 359-366.