

ESKİŞEHİR ÖRNEĞİNDE TURİZM TALEP TAHMİNİ

Gölben CURA

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2021

ESKİŞEHİR ÖRNEĞİNDE TURİZM TALEP TAHMİNİ

Gölben CURA

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2021

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Gülben CURA tarafından hazırlanan “Eskişehir Örneğinde Turizm Talep Tahmini” başlıklı bu çalışma 14 Temmuz 2021 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Yaşar SARI
Akademik Unvanı ve Adı Soyadı
(Danışman)

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

Akademik Unvanı ve Adı Soyadı

ONAY

.../.../...

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi Hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Gülben CURA

ÖZET

ESKİŞEHİR ÖRNEĞİNDE TURİZM TALEP TAHMİNİ

CURA, Gülben

Yüksek Lisans – 2021

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Yaşar SARI

Bu çalışma, Eskişehir İlinde turizm talebi üzerine, zaman serileri yöntemleri içerisinde yer alan 4 teknikle 5 yıllık analiz yapıp en uygun ve gerçekçi tahmin yöntem ve tekniğini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle ulusal ve uluslararası alan yazın taranarak, turizm ekonomisi ve turizm ekonomisinin alt başlıklarıyla ilgili kavramsal bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın devamında, talep tahmin yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan Zaman serileri yöntemi incelemiş olup bu yöntem içerisinde kullanılan teknikleri üzerine araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü veri tabanlarından faydalanılmıştır. Bu kapsamda 2000-2020 yılları arası Eskişehir'e gelen turist sayısı araştırma örneklemini olarak belirlenmiştir. Veriler 2000 – 2020 yılları arasında aylık olarak toplanmış ve veri seti oluşturulmuştur.

Araştırmanın analiz aşamasında araştırma kapsamında yapılan tahminlerde zaman serisi analizlerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda da tahminleme modeli olarak ARIMA tekniği kullanılmıştır. Ekonometrik analiz ile ilgili işlemlere başlamadan önce veriler, ARIMA modelleri ile uyumlu olan Tramo-Seats yönteminden yararlanılarak mevsimsel etkilerinden arındırılmıştır. Daha sonra model belirleme, uygunluk testi ve tahminleme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında Eviews ekonometrik analiz programı kullanılarak analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda; 4 farklı ARIMA modelinden hangisinin daha sağlıklı sonuçlar vereceğini belirlemek için, modeller üzerinde kriterler incelenmiş ve tüm analiz ve incelemeler sonucunda veri seti ile ilgili en sağlıklı tahminlemenin yapılacağı modelin ARIMA (9,1,11) modeli olduğuna karar verilmiştir. İlgili modele ilişkin çıktıların veri seti ile birleştirilmesinden sonra 2021, 2022, 2023, 2024 ve 2025 yıllarına ait tahminleme yapılmıştır. Buna göre; 2021 yılında 365.592, 2022 yılında 447.774, 2023 yılında 363.812, 2024 yılında 312.172, 2025 yılında ise 387.379 turistin Eskişehir'e gelmesi öngörülmüştür.

Yapılan tahminler sektörel anlamda devamlılığın sağlanması ve yeni yatırımlar konusunda hem özel sektöre hem de kamuya örnek bir kaynak oluşturması öngörülmüş ve elde edilen bulgular, alanyazında yapılan çalışmalarla kıyaslanarak yorumlanmış ve ileride yapılacak olan çalışmalara önerilerde bulunulmuştur

Anahtar Kelimeler: Turizm Talebi, Talep Tahmini, Zaman serileri, ARIMA Tekniğı

ABSTRACT

TOURISM DEMAND FORECAST IN ESKISEHIR SAMPLE

CURA, Gülben

Master Degree– 2021

Department of Tourism Management

Adviser: Prof. Dr. Yasar SARI

This study has been prepared in order to determine the most appropriate and realistic estimation method and technique by performing 5-year analysis with 4 techniques included in time series methods, upon the demand of tourism in Eskişehir Province. Within the scope of the research, first of all, a conceptual study was carried out on the sub-titles of tourism economy and tourism economy by scanning the national and international literature. In the continuation of the research, the Time series method, which is widely used in demand forecasting methods, has been examined and research has been carried out on the techniques used in this method.

The databases of the Turkish Statistical Institute (TUIK) and the Eskişehir Provincial Directorate of Culture and Tourism were used to determine the research sample. In this context, the number of tourists coming to Eskişehir between 2000-2020 was determined as the research sample. Data were collected monthly between 2000 and 2020 and a data set was created.

In the analysis phase of the research, time series analyzes were used in the predictions made within the scope of the research. In this context, the ARIMA technique was used as a forecasting model. In this part of the research, it is explained why the ARIMA model was decided. Before starting the processes related to econometric analysis, the data were seasonally adjusted by using the Tramo-Seats method, which is compatible with ARIMA models. Then, model determination, fitness testing and estimation processes were carried out. In the analysis phase of the research, the results of the analysis were interpreted by using the Eviews econometric analysis program.

As a result of the research; In order to determine which of the 4 different ARIMA models would give more reliable results, the criteria on the models were examined and as a result of all analyzes and examinations, it was decided that the model with which the most reliable estimation would be made about the data set was the ARIMA (9,1,11) model. After combining the outputs of the relevant model with the data set, estimations were made for the years 2021, 2022, 2023, 2024 and 2025. According to this; It is predicted that 365,592 tourists will come to Eskişehir in 2021, 447,774 in 2022, 363,812 in 2023, 312,172 in 2024, and 387,379 tourists in 2025.

The predictions made were predicted to be an exemplary resource for both the private sector and the public in terms of ensuring continuity in the sector and new investments, and the findings were interpreted by comparing them with the studies in the literature and suggestions were made for future studies.

Key words: Tourism Demand, Demand Forecast, Time series, ARIMA Technique

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM TALEBİ

1.1. TURİZM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	3
1.2. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
1.3. TURİST KAVRAMI.....	6
1.4. TURİZM EKONOMİSİNİN TANIMI VE KAPSAMI.....	8
1.4.1 Turizm ve Ekonomi İlişkisi.....	11
1.4.2. Turizm Ekonomisinin Makro ve Mikro Boyutları.....	13
1.5. TURİZM ARZININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	15
1.6. TURİZM TALEBİNİN TANIMI.....	17
1.7. TURİZM TALEBİNİN ÖZELLİKLERİ.....	19
1.8. TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	20
1.8.1. Turizm Talebine Etki Eden Ekonomi Dışı Faktörler.....	20
1.8.1.1. Sosyal Faktörler.....	20
1.8.1.2. Psikolojik Faktörler.....	23
1.8.1.3. Politik ve Yasal Faktörler.....	24
1.8.2. Turizm Talebine Etki Eden Ekonomik Faktörler.....	24
1.8.2.1. Milli Gelir.....	25
1.8.2.2. Kişi Başına Düşen Gelir.....	25
1.8.2.3. Turistik Ürün Fiyatı.....	26
1.8.2.4. Nispi Döviz Kuru.....	27
1.8.2.5. Uzaklık ve Ulaştırma.....	28

1.8.2.6. Reklam ve Tanıtım.....	29
1.8.2.7. Nüfus ve Sağlık.....	29
1.8.2.8. Teknoloji.....	30
1.8.2. Diğer Faktörler.....	31

2. BÖLÜM

ZAMAN SERİLERİ VE TURİZM TALEP TAHMİNİ

2.1. ZAMAN SERİLERİ.....	33
2.1.1. Zaman Serilerinin Özellikleri.....	33
2.1.2. Zaman Serisinin Bileşenleri.....	35
2.1.2.1. Trend Bileşeni.....	35
2.1.2.2. Mevsimsellik Bileşeni.....	36
2.1.2.3. Konjonktürel Bileşeni.....	37
2.1.2.4. Düzensiz Hareketler Bileşeni.....	37
2.1.3. Farklı Yapılarda Zaman Serileri Örnekleri.....	38
2.2. TALEP TAHMİNİ KAVRAMI.....	39
2.2.1. Talep Tahmini Aşamaları.....	40
2.2.2. Talep Tahmini Çeşitleri.....	41
2.3. TALEP TAHMİN YÖNTEMLERİ.....	42
2.3.1. Nitel Tahmin Yöntemleri.....	42
2.3.1.1. Uzman Görüşü Yöntemi.....	43
2.3.1.2. Delphi Tekniği.....	43
2.3.1.3. Anket Yöntemi.....	44
2.3.1.4. Yapılandırılmış Analojiler.....	44
2.3.2. Nicel Tahmin Yöntemleri.....	45
2.3.2.1. Son Dönem Talebi Yöntemi.....	45
2.3.2.2. Ortalamalar Yöntemi.....	46
2.3.2.3. Üstel Düzeltme Yöntemi.....	47
2.3.2.4. AR Yöntemi.....	48
2.3.2.5. Ağırlıklı Hareketli Ortalamalar Yöntemi.....	48
2.3.2.6. ARMA Yöntemi.....	49
2.3.2.7. ARIMA (Box-Jenkins) Yöntemi.....	49

2.3.2.8. Regresyon Analizi Yöntemi.....	51
---	----

3. BÖLÜM

METODOLOJİ VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİ.....	53
3.2. VERİ SETİ.....	54
3.3. BULGULAR.....	56
3.3.1. Turist Sayısına İlişkin Bulgular.....	56
3.3.2. Mevsimsellikten Arındırmaya Yönelik Bulgular.....	57
3.3.3. Birim Kök Test Bulguları.....	58
3.3.4. ARIMA Modeli Bulguları.....	59
3.3.5. Talep Tahmin Bulguları.....	61
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA.....	66
EKLER.....	78

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Eskişehir İli Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı (2000:1-2020:4).....	54
Tablo 2: ADF Birim Kök Test Sonuçları.....	59
Tablo 3: ARIMA Model Bulguları.....	60
Tablo 4: Eskişehir İli Turist Sayısı Tahmini 2021-2025	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Eskişehir Turist Sayısı.....	56
Şekil 2: Eskişehir Turist Sayısı Yıllık.....	57
Şekil 3: Tramo- Seats Yöntemi ile Eskişehir İli Turist Sayısı (2000Q1-2020Q4).....	58
Şekil4: Eskişehir İli Turist Sayısı ve Tahmini Değerler (2000-2025).....	62

EKLER LİSTESİ

Ek.1: Araştırma Veri Seti.....	78
Ek.2: 5 Yıllık Eskişehir Turizm Talep Tahmini sonuçları	80

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADF	: Artırılmış Dickey-Fuller Birim Kök Testi
Adj r²	: Düzeltilmiş r kare
AIC	: Akaike Bilgi Kriteri
AR	: Otoregresif Süreç
ARIMA	: Otoregresif entegre hareketli ortalama süreci
ARMA	: Otoregresif Hareketli Ortalama Süreci
CP	: Kovaryans degeri
DW	: Durbin Watson Katsayısı
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
HQ	: Hannan-Quinn degeri
MA	: Hareketli Ortalama Süreci
SIC	: Schwarz Bilgi Kriteri
Theil IC	: Theil bilgi kriteri
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

ÖNSÖZ

Eskişehir iline ait 2021-2025 yılları arasında gerçekleşmesi öngörülen Turizm Talep Tahmininin Zaman Serileri tahminleme yöntemlerinden AR, MA, ARIMA ve ARMA teknikleri üzerinden analizler yapılarak en doğru tekniğin tespit edilmesine yönelik analiz yapılarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Tez konusunun belirlenmesi ve bunu izleyen süreçlerde, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan ve bana yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Yaşar SARI'ya ve ikinci danışmanım Doç. Dr. Meltem İnce YENİLMEZ'e sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca değerli zamanlarını ayırarak tezimin tüm aşamalarında tecrübeleri ile beni destekleyen Arş. Gör. Yasin Emre OĞUZ hocama ve tez jürime katılma nezaketini gösteren Dr. Öğretim Üyesi Cansev ÖZDEMİR ve Dr. Öğretim Üyesi Gülsün YILDIRIM hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

15 yıldan sonra, turizmin içinde sürekli aktif olmama rağmen Akademik anlamda çalışmalar yapmama fırsat veren İl Kültür ve Turizm Müdürüme teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, beni her konuda destekleyen ve bugünlere gelmemde büyük emeği olan aileme, değerli eşime ve yanımda sürekli ders çalışarak motive olmamı sağlayan Oğluma ve Kızıma sonsuz minnet ve şükran duygularımı sunarım.

GİRİŞ

Eskişehir sahip olduğu arkeolojik değerleri, tarihi, müzeleri, el sanatları, gastronomisi, ev sahipliği yaptığı etkinlikler, festivaller ve fuar organizasyonları ve doğal güzellikleri yanında açık alanları ile turizm alanında önemli bir yere sahiptir (Kozak, 2016, 419). Eskişehir özellikle 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkentliği yaparak 1 yıl boyunca, tanıtımların yapıldığı, kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği, Eskişehir'in tarihi, turistik tüm değerlerinin gözler önüne serildiği büyük bir projeye ev sahipliği yapmıştır (Çevik, 2015). Bu gerçekleştirilen dev proje sonucunda Eskişehir'de bir yıl içinde toplam 400'den fazla etkinlik ve 350' den fazla proje yapılmıştır (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2015). Bu bağlamda, 20 ülkeden yaklaşık 100 bin kişi farklı dönemlerde konaklama yapmış, 300 bin kişi ise gününbirlik ziyaret etmiştir. Şehirdeki oteller bu süre zarfında ortalama %90 doluluk oranıyla çalışmıştır ve Türk dünyası ülkelerindeki çok sayıda sanayici ve işadamları bu etkinliklerle ilgili olarak şehre gelmiş, Eskişehir, bu vesileyle tüm Türk dünyasına tanıtılmıştır (Kozak, 2016, 424).

Hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılan tüm tanıtım faaliyetleri Eskişehir'in turizm sektöründe önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Eskişehir turizm sektöründen önemli bir pay almaya başlamış bunun yanında Dünyanın en güvenli 8. şehri olarak ön plana çıkmıştır. Eskişehir son yıllarda turizm konusunda sağladığı bu yükseliş ile hem özel sektörde hem de kamuda önemli bir yatırım alanı olmuş ve beraberinde oluşan talebin devamlılığı ve gelecekteki tahmini konusunda bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Talep, bir malın ya da hizmetin belirli bir anda, belli bir piyasada, belli bir fiyat karşılığında alıcının söz konusu mal ve hizmeti satın almayı düşündüğü miktar olarak tanımlanmaktadır. Talep tahmini ise gelecek zamanlarda müşterilerin talep edecek oldukları mal ya da hizmet miktarının öngörülebilmesi işlemi olarak ifade edilmektedir (Uçkun, Doğantekin, Demir, Kılıç ve Oğuz, 2020, 403-418). Gerek kamu kurumlarında gerekse özel sektörde üretim, planlama ve kontrol mekanizması içinde öncelikle yapılması gereken bir talep tahmini gerçekleştirmektir. Gelecek zaman içerisinde meydana gelebilecek olayların kesin bir biçimde tahmin edilmesi, planlama faaliyetinin başarılı bir biçimde yerine getirilmesi ile sağlamaktadır. Bu nedenle gelecek zamana yönelik bilinmeyen sayısını indirgeyebilmek amacıyla hazırlanacak olan bütün çalışmalar, yapılan planlamanın başarıya ulaşabilmesine önemli bir fayda

sağlamaktadır (Şenbaş, 2020: 36). Bu nedenle planlanan yatırımlara yön vermek, kamu karar organlarının aldıkları kararlarda yön gösterici olmak ve ileriye yönelik çalışmalarda kapasite öngörebilmek adına talep tahmini zorunlu bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma örnekleminin tespitinde Eskişehir'e ait turist sayısı ekonometrik zaman serisi analizi yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Yapılan çalışmada 2000 yılı 1. çeyreyi-2020 yılı 4. çeyreyi arası çeyreklik veriler kullanılmıştır. Araştırma için gerekli veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü veri tabanlarından elde edilmiştir. Veriler 2000 – 2020 yılları arasında aylık olarak toplanmış ve veri seti oluşturulmuştur.

Çalışmanın analiz bölümünde, araştırma kapsamında yapılan tahminlerde zaman serisi analizlerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda da tahminleme modeli olarak ARIMA tekniği kullanılmıştır. Ekonometrik analiz ile ilgili işlemlere başlamadan önce veriler, ARIMA modelleri ile uyumlu olan Tramo-Seats yönteminden yararlanılarak mevsimsel etkilerinden arındırılmıştır. Daha sonra model belirleme, uygunluk testi ve tahminleme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında Eviews ekonometrik analiz programı kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre elde edilen 4 farklı ARIMA modelinden hangisinin daha sağlıklı sonuçlar vereceğini belirlemek için, modeller üzerinde kriterler incelenmiş ve tüm analiz ve incelemeler sonucunda veri seti ile ilgili en sağlıklı tahminlemenin yapılacağı modelin ARIMA (9,1,11) modeli olduğuna karar verilmiştir. İlgili modele ilişkin çıktılar veri seti ile birleştirilmesinden sonra 2021, 2022, 2023, 2024 ve 2025 yıllarına ait tahminleme yapılmıştır. Yapılan tahminler sektörel anlamda devamlılığının sağlanması ve yeni yatırımlar konusunda hem özel sektöre hem de kamuya örnek bir kaynak oluşturması öngörülmüş ve elde edilen bulgular, alanyazında yapılan çalışmalarla kıyaslanarak yorumlanmış ve ileride yapılacak olan çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM TALEBİ

1.1. TURİZM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Turizm az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olarak kabul edilmektedir. Ülkelerin gelirlerinde yaşanan artış ile birlikte hem sosyal anlamda değişimler yaşanmakta hem de toplumun yaşam kalitesi artış göstermektedir. Seyahat hareketleri neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir durumdur. Geçmişten günümüze insanlar çeşitli nedenlerle ikamet ettikleri yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir. Bu seyahat hareketleri farklı dillerde farklı kavramlar ile tanımlanmaya çalışılmıştır. 20. Yüzyıl ile birlikte bu hareketliliği tanımlayabilmek için turizm kelimesi kullanılmaya başlanmıştır (Koç, 2019: 28).

İnsanlık, tarihin başından beri farklı nedenlerden kaynaklı olarak devamlı bir hareket halindedir. Bu bağlamda da Fransızca kökenli gezi, döngü, dolaşma, dönme manasına gelen “tour” kelimesi türetilmiştir ve bu kelime dünya çapında kabul görmüştür. Bu kelime dilimize ise “tur” şeklinde çevrilmiştir. Tur kelimesi tur atmak, tur tamamlamak, tam tur gibi terimlerle orijinal manasıyla kullanılmayı sürdürmektedir (Tanrısever, 2019: 1). Ayrıca Türkçede “seyyah” diye de bir sözcük bulunmaktadır. Bu bağlamda da turizm zaman içerisinde “seyahat” sözcüğü ile yakın anlamda kullanılmaya başlanmıştır (Çeken, 2016: 13). Ancak yapılan her seyahat turizm anlamına gelmemektedir. Seyahatin genel manası ile ele alındığı zaman gezi ve yolculuk şeklinde kullanılmaktadır (Koç, 2019: 28). Diğer bir ifadeyle seyahat, kişilerin serbest zamanlarında ya da herhangi bir nedenle kısa veya uzun mesafeler içerisinde bir yerden diğer bir yere; hava, kara veya deniz ulaşımından yararlanarak yaptıkları yolculuklar anlamına gelmektedir. Seyahat eylemlerini gerçekleştirmekte olanlar yalnızca turistler değildir. Bu nedenden dolayı tüm turizm hareketleri birer seyahat niteliği taşımaktadır fakat bütün seyahatler turizm içerisinde kabul görmemektedir (Küçükaltan, 2012: 3).

Turizm kavramı ile ilgili ilk tanım 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Turizm, özellikle sanayi ve ticaretin gelişmesiyle beraber ulaşım araçlarının kusursuz bir hale gelmelerinin bir neticesi olarak insanların birbirlerine yaklaşmasına imkân sağlayan modern çağa özgü olan bir olaydır (Kozak, Kozak ve

Kozak, 2001: 15). Hunziker ve Krapf (1942) turizmi kişilerin yaşadıkları çevrenin dışında bir yere kalıcı olarak yerleşme ve para kazanma amacı gütmedikleri yolculuklar ve yaptıkları konaklamalar sonucu oluşan ilişkiler bütünü şeklinde tanımlamıştır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001: 2-3). Devamında bu tanım 1963 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından turizmin genel tanımı olarak kabul edilmiştir (Ordu, 2018: 22). Bu bağlamda turizm insanların devamlı olarak ikamet ettikleri, doğal gereksinimlerini karşıladıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki yerlere seyahat etmeleri ve bu yerlerde turizm işletmecilerinin ürettiği ürün ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından oluşan ilişkilerin ve olguların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Toskay, 1989: 39).

Turizme ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde turizm faaliyetlerinin oluşmasında konaklama unsurunun önemli bir yeri olduğu görülmekte olup; konaklamanın devamlı yaşanılan ve çalışılan yer ile günlük yaşamın gerektirdiği ihtiyaçların karşılanabilmesi için seyahat edilen yerlerden farklı bir yerde yapılması gerekmektedir (Aydın, Darıcı ve Taşçı, 2015: 145). Ayrıca turizm faaliyetlerinin oluşmasında diğer bir önemli etken üretilen mal ile hizmetlerin talep edilmesi zorunluluğu olup; turizm endüstriyel olarak ele alındığında birçok farklı sektör ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle de direkt veya dolaylı şekilde istihdam oluşturmaktadır (Aydın, Darıcı ve Taşçı, 2015: 145). Emek yoğun bir endüstri olan turizmin gelişim göstererek hem ulusal hem de uluslararası seviyede hızla büyüme sağlaması turizmin kendisine has bazı özellikler barındırmasından kaynaklanmaktadır. Çeken (2016: 16) turizme ilişkin karakteristik beş özelliği aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Turizm ücret, iş ve para kazanmak gibi ekonomik amaçlar içermemelidir.
- Turizm birbirleriyle yoğun ilişkili karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Turizm hareketi geçici olmalıdır. Turizm hareketini gerçekleştirebilmek adına gidilen destinasyonda 24 saatten az ve bir seneden fazla kalınmaması gerekmektedir.
- Turizm içerisinde var olan statik ile dinamik etmenler sürekli ikamet edilen ve çalışılan yerler haricinde olmaktadır.
- Turizm barındırdığı seyahat unsuruyla dinamik; konaklama unsuruyla da statik olan bir sisteme sahiptir.

1.2. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Turizmin tarihte ilk ortaya çıkışı M.Ö. 4000’li yıllara ve Sümerlere kadar uzandığı iddia edilmektedir. Ancak turizm hareketlerinin M.Ö 3000’li yıllarda Antik Mısır’da başladığını söylemek daha yerinde olacaktır. Antik Mısır’da bulunan tapınak ve piramitler bölgeyi önemli bir destinasyon haline getirmiştir. Bu bölgeyi ziyaret eden gezginlerin güvenliğinin ve konaklamasının sağlanması amacıyla Antik Mısır ve Babil krallıklarında hanlar inşa edilmiştir (Barutçugil, 1984: 28). Ayrıca ulusların birbirleriyle ticari faaliyetler amacıyla yaptıkları yolculuklar da turizm faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Dönemin şartlarında kara yolların yetersiz olması nedeniyle bu seyahatlerin daha çok deniz yolu ile yapıldığı bilinmektedir (Doğanay, 2001: 17). Antik Yunanda özellikle Olimpiyatlar için yapılan seyahatlere katılanların yaptığı seyahat ve konaklama faaliyetleri de turizmin başlaması açısından öncü olmuştur (Yıldız, 2011: 56).

Milattan sonraki süreç incelendiğinde insanların genellikle dini amaçlarla seyahat ettikleri görülmektedir. M.S. 400’lü yıllardan 1453 İstanbul’un fethine kadar geçen sürede özellikle Hristiyanlık ve Müslümanlığın yayılması ile ilgili seyahatlerin sayısında önemli oranda artış yaşanmıştır (Acuner, 2006: 15). Orta Çağda yaptığı seyahatler ile karşımıza çıkan Marco Polo İran’dan başlayarak Afganistan Pamir Yaylası, Gobi Çölü ve oradan da Çin’e gitmiş, devamında ise Hindistan’ı gezerek seyahatini İtalya’da tamamlamıştır. Yine dönemin önemli seyyahlarından İbn-i Batuta’nın doğduğu yer olan Tanca’dan başlayarak birçok kez Mekke’ye seyahat etmiştir. Ayrıca Arabistan, Ortadoğu ve Anadolu’yu gezmiş, Semarkant üzerinden Hindistan’a kadar ulaşmıştır (Barutçugil, 1984: 29).

İstanbul’un Fethinden Fransız ihtilaline (1453-1789) kadar geçen süreçte ağırlıklı olarak antik eserlere karşı oluşan merakla öğrenme amaçlı seyahatler yapılmıştır. Bu da kültürel amaçlı seyahatlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yıldız, 2011: 56). Kültür turizmi olarak değerlendirilen bu seyahatler, 1492’de denizci Vasco de Gama’nın Hindistan seyahati ve diğer bir Portekizli denizci Macellan’ın dünya seyahatleri ile insanların dünyayı daha çok merak ettiği ve keşfetmeye çalıştığı seyahatlere dönüşmüştür (Akat, 2000: 9).

Fransız ihtilali ile dünyada meydana gelen sınıflaşma özellikle burjuva sınıfı ve zengin kesimde farklı ülkeleri tanımak ve gezmek isteği yaratmış ve ciddi bir turizm

faaliyeti ortaya çıkarmıştır. Bu dönemi etkileyen başka önemli bir etken ise ulaşım araçlarının geçmiş dönemlere göre gelişmesidir. Özellikle buharlı lokomotif ve gemilerin icadı turizm faaliyetlerini artıran bir etken olmuştur. 1. Dünya Savaşı'nın hemen ardından başlayan dönem modern turizm hareketlerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönem ile birlikte konaklama, ulaşım araçları, yollar, spor alanları, eğlence mekânları, alt ve üst yapı çalışmaları turizm sektörü için önemli bir noktaya gelmiştir. Bu gelişimler doğrultusunda turizm hareketleri oldukça hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Thomas Cook tarafından 1 şilin karşılığı at yarışı izlemek için Letter-Loughborough arasında düzenlenen tur ile farklı bir boyuta taşınmıştır (Bayer, 1992: 11).

Günümüzde küreselleşme, yaşam standartlarının yükselmesi ve teknolojik gelişmeler turizm faaliyetine katılımın artmasını sağlamıştır. Bu durum turizmi dünyanın en hızlı gelişen sektörleri arasına sokmuştur (Milne ve Ateljevi, 2001: 371). Tüm bu gelişmelerin doğal sonucu olarak turizm 1980 – 1990 yılları arasında %60, 1990 – 2000 yılları arasında %52 artış göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, 1980 yılında 280 milyon turist sayısı, 2000 yılında 698 milyon turist sayısına ulaşmıştır. 2007 yılında 903 milyon turist sayısı, 2008 yılında 922 milyona ve 2018 yılında da 1,4 milyar kişiye ulaşmıştır (DTÖ, 2019).

1.3. TURİST KAVRAMI

Turizm faaliyetlerinin günden güne artış göstermesi ile beraber turizm ülkelerin ekonomileri için oldukça önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. İnsanların her sene büyük bir oranda turizm faaliyetlerine katılım göstermeleri de turizm ve turist kavramlarının tanımlanmasının önemini artırmıştır (Toskay, 1983: 19). Ogilvy (1933) turist kavramının tanımlamasını yapan ilk kişilerden biri olarak ifade edilmektedir. Bu tanıma göre turist devamlı olarak ikame ettiği yerden en az 24 saat ve en fazla bir yıl süreyle ayrılmış olan, geçici süreliğine gittiği yerlerde bu yerlerden kazanmadığı parayı harcayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre; turist, turizm kavramının tanımına uygun bir şekilde seyahat hareketlerine katılan ve ziyaretçi olarak bulunduğu yerde yirmi dört saatten fazla bulunan ya da herhangi bir konaklama yerinde en az bir gece konaklayan, maddi ve manevi gücü sınırlı bulunan ve serbest zamanı olan kişilerdir (Çakır, 1999: 13).

Turistlerin temel amaçları gittikleri yerlerde sürekli ikamet ettikleri yerlerden farklı deneyimler elde etmektir. Bu sebepten dolayı gittikleri yerlerde farklı uygarlıkları, farklı iklimleri, farklı kişileri ve farklı kültürleri tanımak istemektedirler (nal, 1993: 10). Bu bağlamda da turist olarak değerlendirilebilecek kişilerin sahip olduğu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Bayer, 1992: 4):

- Deniz seyahati adı altında seyahate ıkanlar,
- Spor, din, politik ve bilimsel faaliyetlere katılım göstermek veya bunun gibi nedenlerle toplantılarda bulunabilmek amacıyla seyahate ıkanlar,
- İŞ seyahati kapsamında seyahate ıkanlar,
- Kendisinin veya ailesinin beklentileri ve zevklerine göre seyahat faaliyetlerine katılan kişiler Şeklinde ifade edilmektedir.

Turist olarak değerlendirilemeyecek kişilerin sahip olduğu özellikler ise Şu Şekilde sıralanmaktadır (Bayer, 1992: 4):

- İkamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye çalışma nedeniyle seyahat eden kişiler,
- Okul ve benzeri kurumlara eğitim ve ğretim almak amacıyla seyahat eden kişiler,
- Transit yolcular,
- Bir ülkeye sürekli olarak oturmak ve yerleŐmek için giden kişiler,
- Bir ülkeye biri iŐte çalıŐabilmek için giden kişiler olarak ifade edilmektedir.

Turist kavramı temelde yerli ile yabancı turist olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmaktadır (Hazar, 2007: 7):

- Yerli turist, kendi ülkesinin sınırları içinde yirmi dört saatten kısa ve altı aydan uzun olmamak Őartıyla turizm faaliyetlerine katılan kişilerdir.
- Yabancı turist, yabancı ülkelerde yirmi dört saatten kısa ve altı aydan uzun olmamak Őartıyla turizm faaliyetlerine katılan kişilerdir.

Turistlerle karıŐtırılan ve bu konu hakkında tartışmalar devam ettiği diğer bir kavram ise gnbirlikilerdir. Gnbirliki, turizm amacıyla gittiği bir bölgede yirmi dört saatten az kalan ya da bir konaklama faaliyeti göstermeyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Turist ile günübirlikçi kavramları arasındaki temel fark ise, bir

günübirlikçinin gittiği bölgede konaklama ya da geceleme yapmamasıdır. Bir bölgeye gitmekte ve aynı gün içerisinde oradan ayrılmaktadır (Middleton, 1994: 4).

Turist dendiğinde geçmiş dönemlerden beri yabancı kişiler akla gelmektedir. Ancak turist olarak kabul edilmeyen yabancılar da mevcuttur. Bunlar içerisinde bir ülkeye farklı nedenlerle gelen, turist ya da günübirlikçi şeklinde kabul görmeyen ve turizm istatistikleri içerisinde de kendilerine yer bulmayan kişiler bulunmaktadır. Bu turist ile günübirlikçi olmayan kişilere de, uluslararası göçmenler, sınır işçileri, bir ülkede görev yapan askeri personeller, transit yolcular, yabancı diplomatlar ve konsolosluk çalışanları örnek olarak gösterilebilmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 42). Turistlerin genel özellikleriyle ise aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Olalı, 1963: 40):

- İnsanların genel olarak aylar boyunca sürecek bir seyahate katılmak için zamanları bulunmamaktadır. Kısıtlı zaman içerisinde fazla yer gezmek isteyen, zamanı değerli olan, beklenti seviyesi yüksek kişilerde modern turist kapsamına girmektedir.
- Turizm faaliyetlerine katılım gösterme nedeni eğitim, din, merak, eğlence, sağlık ve spor olan kişiler de turist olarak kabul edilmektedir.
- Modern turist kapsamına alınan kişilerin maddi olanakları sınırlı da olabilmektedir. Ancak günümüzde turizm her ekonomik gruptan insana hizmet sağlayabilmektedir. Gelişmiş ve ucuz ulaşım olanaklarıyla insanlar planlı ve tasarruflu şekilde seyahat olanağını elde etmektedir.
- Turizm faaliyetlerine katılım gösteren kişiler konfor, temiz bir alan ve yenilik aramaktadır. Bu nedenle turistik mal ile hizmetleri insanların gelenek ile göreneklerine uygun şekilde dekorlar içinde sunmak gereklidir.
- Gelişim gösteren ulaşım ağı neticesinde çocuklar, kadınlar ve yaşlılar kolaylıkla turizm faaliyetine katılım gösterebilmektedir.

1.4. TURİZM EKONOMİSİNİN TANIMI VE KAPSAMI

Turizm küresel çapta bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle de ülke ekonomileri için çok büyük bir rol oynamaktadır. Dünya Turizm Örgütü 2000'li yıllardan sonra turizmi dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olarak ilan etmiştir. Bu dönem ile birlikte turizmin küresel çapta gayri safi yurtiçi hasılanın %9,2'sine katkı verdiğini tespit edilmiştir (Abilov, 2019: 15). Bu bağlamda

da turizm 21. Yüzyıl ile birlikte ekonomik ve sosyal bir olay olarak önemli derecede büyümüştür. Turizm pazarlama açısından sektörel çevre ile iş ortamı, makro çevre ve çevresel faktörler olarak üç başlık altında toplanmaktadır (Kozak, 2010: 35). İçöz (2001: 35) makro çevre faktörlerini kontrolsüz faktörler şeklinde tanımlamaktadır. Bu nedenle makro çevre faktörleri turizm işletmeleri tarafından yönlendirilememektedir. Rızaoğlu ise (2007: 54) bu faktörlerde meydana gelen değişikliklerin turizm pazarlarının büyüklüğü ile yapısına etki ettiğini belirtmektedir. Makro çevre faktörleri ekonomik faktörler, demografik faktörler, politik faktörler, teknolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ulaşım faktörleri, altyapı faktörleri ve doğal faktörler şeklinde sıralanmaktadır. Bu faktörler detaylı olarak ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- **Ekonomik Faktörler:** Özellikle durgunluk ve kriz zamanları turizmde faaliyet gösteren işletmeleri önemli derecede etkilemekte olan makro çevresel faktörlerden biridir. Bunun nedeni ise insanların ekonomik olarak durgunluk zamanlarında turistik faaliyetler için para harcamaktan kaçınmalarıdır (Akmel, 1994: 42).
- **Demografik Faktörler:** Bu faktörler nüfusun özellikleri ile ilgili faktörler olarak ifade edilmektedir. Bundan dolayı en etkili makro çevre faktörlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Cinsiyet, yaş, nüfus sayısı, meslek, eğitim durumu, nüfusun coğrafi dağılımı, nüfus artış hızı, aile büyüklüğü, evlilik oranları, ölüm oranları, aile yapısı gibi demografik faktörler turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine etki edebilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 54).
- **Politik Faktörler:** Bu faktörler de turizm pazarlamasının kararlarına etki edebilmektedir. Pazarlama yöneticileri ve işletmeler bir karar alacakları zaman kamu yöneticilerinin ve kurumlarının düşüncelerini ve politikalarını dikkate almaktadır. Koruyucu önlemler, kanunlar, yasalar ve kurallar turizm endüstrisini kolay bir biçimde etkileyebilmektedir. Bunlara ek olarak siyasi partilerin sahip oldukları güç, partilerin ideolojilere göre dağılımı, ülke içerisindeki sosyal sorunlar, dış politika uygulamaları, siyasi tartışmalar gibi unsurlar da turizm pazarlamasının kararları üzerinde önemli bir şekilde etki gösterebilmektedir (Kozak, 2010: 39).
- **Teknolojik Faktörler:** Turizm bakımından üretim, pazarlama, araştırma, geliştirme, satış ve tanıtma süreçleri içerisinde gereksinim duyulan bilgi ve

beceri mal ve hizmetlerin etkin ve başarılı olması manasına gelmektedir. Bu nedenle turizm ile teknoloji arasında doğrudan bir ilişkinin var olduğu söylenmektedir. Teknolojik değişimler ve ilerlemeler turizm endüstrisinin gelişimine, turizm endüstrisi de teknolojik gelişmelerin süratlenmesine katkıda bulunmaktadır (Kınacı, Pehlivan ve Seyhan, 2011: 15).

- **Sosyo-Kültürel Faktörler:** Bu faktör insanların değer yargılarını, geleneklerini, göreneklerini, inançlarını kapsamaktadır. Bunlara ek olarak, toplum içerisinde tasarruf ile harcama eğilimi, moda duyuşuna ilgi, kaliteye önem verilmesi, aile içerisindeki roller zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir. Bu durum da turizm pazarlaması üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle de ilgili faktörler turizmin gelişim göstermesinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Rızaoğlu, 2007: 57).
- **Ulaşım ve Altyapı Faktörleri:** Hava taşımacılığı, deniz taşımacılığı ve kara taşımacılığı gibi kişisel ulaşım araçlarının ortak biçimde kullanılması turizme olan katılımın artmasını sağlamıştır. Otobüslerde, demiryollarında, deniz ile hava araçlarında toplu taşıma imkânlarının artış göstermesi turizmin gelişmesine önemli oranda katkıda bulunmuştur (Rızaoğlu, 2007: 57).

Turizmde makro çevresel faktörlerinin yanında sektörel çevre faktörleri de bulunmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinin sektörel yapıyı daha etkili bir biçimde analiz etmesi gerekmektedir. Sektörel ortamı meydana getiren ana faktörler ise; tur operatörleri, seyahat acentaları, tedarikçiler, turizme bağımlı işletmeler, destinasyon yönetimi, finansal kurumlar ve paydaşlar şeklinde sıralanmaktadır (Kozak, 2010: 42). Turizm endüstrisinde de hammadde tedarikçileri mal üretimindeki gibi tedarik kaynakları içerisinde konumlanmaktadır. Konaklama işletmelerinde servis, mutfak, bar ve kafe gibi bölümler farklı girdilere, ürünlere ve hammaddelere gereksinim duymaktadır. Tahıl ürünleri, meyveler, sebzeler, yumurta, et, süt, konserve yiyecekler ve diğer yiyecek çeşitleri tedarik kaynaklarının küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak turizm işletmelerine hizmet veren bazı tedarikçiler de bulunmaktadır. Bu firmalara eğlence hizmetleri sunan organizasyonlar, personel ve tüketiciler için nakliye hizmeti veren firmalar örnek olarak gösterilebilmektedir (Kozak, 2010: 43).

İş ortamı içerisinde personeller, müşteriler, hissedarlar ve rakipler bulunmaktadır. Her işletmenin pek çok sayıda rekabet ettiği işletme bulunmaktadır (Uygur, 2007: 93). Herhangi bir işletme yeni bir pazarlama stratejisi ya da taktiği uygular ise rekabet etmiş olduğu işletmeler de bu uygulamayı takip etmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinde üç farklı rekabet türünün bulunduğu görülmektedir. Bunlardan ilki işletmelerin aynı mal ya da hizmeti ürettiği manasına gelen doğrudan rekabettir. İkinci rekabet türü turizmle alakalı dernekler, sosyal kurumlar ve kuruluşlarla yürütülmekte olan hedeflerle ilgili tanıtım faaliyetlerinden kaynaklanan bir rekabet manasına gelen dolaylı rekabettir. Son rekabet türü ise kaliteli turistik ürün ve hizmetin benzerlerini üretmeye dayanan ikame rekabet olarak adlandırılmaktadır. Bu üç farklı rekabet türünün birleşimi bir rekabet ortamını ve piyasayı oluşturmaktadır (İçöz, 2001: 62).

Turizm endüstrisinde iki tip hissedar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi işletmenin ortak şirketleridir. Diğeri ise turistik varış noktasında yer alan ortaklardır (Kozak, 2010: 48). Turizmin esas konusu insanlardır. Bu nedenle de insanların yaptıkları harcamalar turizm gelirin temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda da turizm ekonomisi tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgilenmektedir. Diğeri bir ifadeyle turistlerin tüketim alışkanlıklarına uygun turistik ürünlerin piyasaya sürülmesi ile ilgilidir (Şimşek, 2008: 107).

1.4.1. Turizm ve Ekonomi İlişkisi

Turizm endüstrisi pek çok sektör ve disiplin ile iç içe olan bir sektör olarak ifade edilmektedir. Bir bölge içerisinde herhangi bir turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesi neticesinde faaliyetin gerçekleştirildiği bölgede pek çok farklı türde etki meydana gelmektedir. Bu etkiler sosyo-kültürel, sağlık, politik ve ekonomi alanında kendini göstermektedir. Ayrıca turizmin sosyo-ekonomik bir yapısı bulunmaktadır. Bu nedenle kişilerin serbest zamanları ile tasarruflarının neticesinde gerçekleşmekte olan faaliyetlerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001: 7).

Ekonomistler tarafından turizm endüstrisi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik bir eylem olarak kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni ise direkt ya da dolaylı bir biçimde meydana gelen sonucun ülke ekonomilerine olumlu katkı

sağlamasıdır (Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004: 96). Herhangi bir ülkede turizm endüstrisinin varlığından bahsedilebilmesi için turizm endüstrisinin ülke ekonomisine yapmış olduğu katkıya, turistlerin o bölgeyi ya da ülkeyi tercih edebilmelerine, harcama yapmalarına ve o bölgenin ya da ülkenin elde ettiği toplam gelinde oluşan artışlara bakılması gerekmektedir (Hazar, 2010: 186).

Kişilerin belli bir bölgeyi turizm faaliyetleri için tercih etmelerinin nedeni, tercih ettikleri alanda konaklama başta olmak üzere eğlence, dinlenme ve bölgeyi tanıma gibi pek çok faaliyete katılmak istemeleridir. Aynı zamanda bu faaliyetlere katılmaları ile birlikte de harcama yapılmaktadır. Araştırmacılar da turistlerin para ile ilgili hareketlerinin nedenleri ile ilgili sorulara cevap aramaktadırlar. Bu durum ilgili soruların sebep-sonuç ilişkileri içerisinde ve bilimsel metotlarla yanıtlanmasına gereksinim duyulmasını sağlamıştır. Bu nedenle ekonomi biliminin bir alt dalı olarak ifade edilen turizm ekonomisi ortaya çıkmıştır (İçöz ve Kozak, 2010: 1). Turizm ekonomisi turizm eylemlerinin nedenlerini, etkilerini ve içeriğini sebep-sonuç ilişkilerini ekonomi bağlamında bilimsel yaklaşımlarla incelemekte olan bir alandır. Turizmin bir ülke için yeri ve önemi aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Barutçugil, 1986: 33):

- Turizm endüstrisindeki iş olanakları diğer endüstrilere göre daha fazladır. Bu nedenle işsizlik oranının yüksek bulunduğu bir yerde turizm endüstrisi bu problemi gidermekte olup; istihdam artışı sağlamak için önemli bir çözümdür.
- Turizm ülke ekonomilerinin ve kaynaklarının verimliliğini artırmaktadır.
- Gelişmekte olan ülke ekonomilerinde turizm kısa vadede olumlu neticeler elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Diğer sektörlerle kıyaslandığı zaman turizmin hazırlık safhası çok kısa bir sürede tamamlanabilmektedir. İyi bir biçimde hazırlanmış tanıtım ve reklam faaliyetleri ile turizmden kısa süre içerisinde gelir elde edilebilmektedir.
- Turizmden elde edilmiş olan gelir, ülke ekonomilerinde oluşan cari açığın kapatılmasında çok önemli bir kalem olarak kabul edilmektedir.
- Turizmde yaşanan gelişmeler, bölgelerin altyapıları üzerinde de olumlu gelişmelere olanak sağlamaktadır.
- Turizm gelirleri ekonomide çarpan etkisini hızlandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, turizm hareketleri esnasında elde edilen bir birim gelir hızlıca el

değiştirerek ilk aşamada elde edilmiş olan gelirden daha yüksek miktarda ülke ya da bölge ekonomisini pozitif yönde etkilemektedir.

1.4.2. Turizm Ekonomisinin Makro ve Mikro Boyutları

Alanyazın incelendiğinde turizm ekonomisinin boyutlarının makro ve mikro boyutlar olarak iki boyutta ele alındığı görülmüştür. Turizm ekonomisinin makro boyutunu ele almadan önce makro kavramının açıklanması gerekmektedir. Makroekonomi kavramı ilk olarak 1933 senesinde Regnes Frish tarafından kullanılmıştır. Makroekonomi 1929 senesinde meydana gelen ekonomik bunalımın neticesinde oluşmuş bir kavram olarak ifade edilmektedir. Makroekonomi, iktisadın bir bütün olarak toplumun ekonomik davranışlarını inceleyen bölümüdür. Makro ekonomi başlığı altında para, milli gelir, reel ile nominal faiz, toplam yatırım, toplam üretim, ithalat, ihracat, toplam tasarruf, istihdam, işsizlik oranı, net ihracat, kalkınma ve büyüme, enflasyon ve bankacılık konuları ele alınmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 9).

Makroekonomi teorilerinin turizm endüstrisine uyarlanması ile birlikte turizm endüstrisinin bir bölge, ülke veya bütün dünya üzerindeki ekonomik etkileri hususunda bilgi sahibi olmak için analiz yapabilmek ve ileriye yönelik öngörülerde bulunabilmek mümkün olabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2013:9). Ülke ekonomisinde turizmin yeri ve önemi hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgi sahibi olabilmek büyük önem taşımaktadır. Makroekonomik boyut altında aşağıda yer alan maddeler sıralanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013:9) :

- Ülkeye gelen uluslararası turist sayısı,
- Elde edilmekte olan turizm geliri,
- Turizmin ödemeler bilançosuna katkısı, ekonomik büyüme üstündeki etkisi,
- Bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını azaltan etkisi,
- Gelir dağılımı üzerinde düzenleyici etkisi,
- Turizmin bir ülkenin dış ticaret açığının ne kadarını kapadığı,
- Sektörde kaç kişiye istihdam sağlandığına ve bunun toplam istihdama oranına, turizm endüstrisine gelen direkt yabancı yatırımcıların ülkenin ekonomik bakımdan büyümesi ve kalkınması üzerindeki etkisine bakılarak inceleme

yapılır. Bu sayede de hem yöneticiler hem de karar vericiler ekonomik anlamda daha iyi bir planlama yapabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 9).

Turizm ekonomisinin diğerk bir boyutu ise mikroekonomidir. Mikroekonomi, ekonominin insan davranışı ile insanların sektör, firma, piyasa ve hane halkı gibi daha küçük birimlerle ilişkili tercihlerini incelemekte olan alandır. Mikroekonominin sahip olduğu analiz, araçları mikroskoba benzetilmektedir. Mikroekonominin ana konuları arasında; kişisel ekonomik kararların meydana getirilmesi, nelerin nasıl ve kimler için üretilebilecek olması ve bunların maliyet analizi, kaynak dağılımıyla bunların nasıl verimli ve etkin bir biçimde kullanılabilceğı, fırsat maliyet olgusu, piyasa dengesi, üretim, tüketim ve bölüşüm, fiyatlar, tüketici için yarar ve üretici için kar maksimizasyonu gibi konular bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 7-8).

Mikroekonominin turizm endüstrisine uygulanmasıyla beraber turizm endüstrisindeki turist davranışlarına ve harcamalarına etki eden arz ile talebe ait faktörlerin neler olduğu daha detaylı bir biçimde incelenebilmektedir. Özellikle turist harcamalarının mikro ve makroekonomiye etkileri araştırılabilmektedir. Maliyet ve üretim gibi ana yöntemler ile turizmde çok kısa, kısa ve uzun dönemde üretim ilişkileri daha iyi bir şekilde analiz edilebilmektedir. Temel maliyet teriminden faydalanılarak otel, tatil köyü, apart otel, seyahat acentaları, pansiyon, tur rehberleri ve tur operatörleri gibi farklı büyüklükteki ve kapasitelerdeki turizm işletmelerinin, üretimin değişik aşamalarında karşı karşıya kalabilecekleri maliyetlerin hesapları yapılabilmektedir. Herhangi bir ülkenin turizm kaynaklarını kullanarak tam istihdama ne şekilde ulaşacağı, kıt olan kaynakların alternatif kullanımları ve bunun oluşturacağı fırsat maliyetleri, firma ile tüketici dengesi, kısmi denge analizi ve piyasa fiyatının meydana gelmesi gibi mikroekonomiye ait olan konular da turizm sektörü bağlamında incelenebilmektedir. Mikroekonomide bulunan refah, bölüşüm, üretici ve fiyat teorilerinin turizme uyarlanmasıyla mikro ekonomik manadaki bütün ana problemlerin turizm endüstrisi bakımından da cevaplanması sağlanmaktadır. Ayrıca mikroekonomi analizleri sayesinde, Turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin uluslararası turizm piyasasında pazar payı elde etmesi, koruması ve elde ettiğı bu pazarı genişletmesi için ihtiyaç duyulan stratejilerin de alt yapısı hazır hale getirilmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 8).

1.5. TURİZM ARZININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Bir ekonomideki temel girdiler emek, doğal kaynaklar, sermaye ve girişimcidir. Turizm endüstrisinde restoran, müze, otel, eğlence ve dinlenme merkezi gibi arz kaynaklarının meydana getirilmesi için de bu faktörler gerekli olmaktadır. Turizme mal ile hizmet sunabilmek üzere ekonomi içerisinde faaliyet göstermekte olan işletmeler için gerekli tesisler ve yapılar sabit üretim faktörleri olarak kabul edilmektedir. Değişken üretim faktörleri ise üretimin yapılabilmesi ve hizmetin verilebilmesi için gerekli olan işgücü, hammadde ve enerji gibi faktörler şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle ister sabit ister değişken nitelikte olsun bu kaynaklar ve üretim faktörleri turistlere mal ile hizmet üretebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Üretilen bu mal ve hizmetler de turistlerin faydalandıkları öteki imkânlarla beraber turizm arzını oluşturmaktadır (İçöz, 2005: 41).

Turizm arzı ekonomik bakımdan belli bir piyasa içerisinde belli bir fiyata turistik tüketicilere sunulmakta olan mal ile hizmetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Aydın ve Gencür, 2015:43-64). Diğer bir tanıma göre turizm arzı, turistik tüketim içerisinde bulunan ve turizm talebinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli olan mal ile hizmetlerin tedarik edilebilmesini kapsayan üretime dayalı bütün süreçler olarak ifade edilmektedir (Sessa, 1983). Bu tanımlar hem turizm hem de diğer endüstriler için oldukça önemli olan piyasa, ürün ve fiyat kavramlarını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda da turizm arzının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 135; İçöz, 2005: 41-42):

- Turizm endüstrisinde arzın meydana getirilebilmesi için büyük yatırımlar gerekmektedir. Bir otelin tamamlanarak faaliyetlerine başlayabilmesi için belli bir dönem gerekmektedir ve buna ek olarak sabit üretim faktörleri adına da yüksek miktarlarda harcamanın yapılması gerekmektedir.
- Turizm arzı diğer turistik destinasyonlardaki fiyatların etkisi, tüketicilerin gösterdikleri eğilimler ve ihtiyaçlarındaki çeşitlilikler gibi dış faktörlerin etkisiyle sunulmaktadır. Bu nedenle mal ve hizmetler bakımından çeşitlilik göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, turizm endüstrisinde bulunan arz, her bir turist için sosyo-demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik özelliklerine elverişli olarak mal ile hizmetin sunulmasını gerektirmekte bu da isteklerine göre farklılık göstermektedir.

- Turizm endüstrisinde üretilmekte olan mal ile hizmetlerin veya kazanılan tecrübelerin stoklanabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle turizm arzını meydana getiren mal ve hizmetlerin üretilir üretilmez tüketilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle turistik ürünlerin eş zamanlı olarak üretildiği an tüketilmesi gerekir.
- Turizm arzının ana özelliği diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, emek-yoğun üretimine dayalı olmasıdır. Fakat son senelerde bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin turizm arzının sahip olduğu bu özelliği de değiştirebilecek güçte olduğu iddia edilmektedir.
- Turizm arzı kısa dönemde katı yani statik bir özelliğe sahiptir. Talep miktarında oluşan değişim veya girişimci tarafından düşünülmüş olan bir proje neticesinde turizm arzını kısa dönem içerisinde arttırmak her zaman mümkün olmayabilmektedir.
- Bir turist turizm faaliyetlerinden bütünüyle faydalanabilmek için turizm arzını meydana getiren faktörlerle direkt olarak temasa geçmek zorundadır. Diğer bir ifadeyle üretimin yapıldığı yere gitmek zorundadır. Sanayi veya tarım endüstrisinde, tüketici malı pek çok zaman aracı kurumlardan kendi yaşadığı yerde almaktadır. Ancak turizm endüstrisinde bir otel odası için otele, bir akşam yemeği için restorana gitmek durumundadır. Bu nedenle turizm arzının üretildiği yerde tüketimi gerçekleşmektedir.
- Turizm arzının bir diğer özelliği ise çok farklı sektörleri ve alanları ilgilendiren çok faktörlü bir yapısının olmasıdır. Bir bölge içerisindeki kültürel, doğal, fiziksel ve insani değerler bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin aklında bir bütün olarak yer almaktadır. Bu durum turistlerin tatil deneyimlerinin meydana gelmesine de katkıda bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüm faktörler zincirin bir halkasını oluşturmaktadır. Bu zincirin her bir halkasında meydana gelen negatif bir tecrübe turistlerin tatil hususundaki tüm izlenimlerini negatif yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle sahilde bir turizm bölgesinde yer alan otel işletmesinde denizi, kumsalı veya hizmeti müşterilere vermekle görevli personel dâhil hepsinin bir bütün halinde düşünülmesi gerekmektedir.

1.6. TURİZM TALEBİNİN TANIMI

İktisat teorisine bakıldığında talep, belirli bir zamanda belirli bir fiyattan müşterilerin satın almak istedikleri ve satın alma gücü ile desteklenmiş mal ile hizmet miktarı şeklinde tanımlanmaktadır (Kılıçaslan, 2013: 29). Turizm talebi; talebin ekonomideki anlamıyla ifade edilen tanımıyla benzer bir özellik göstermekle birlikte, bunun yanında turizm talebi ile alakalı pek çok farklı tanım yapıldığı görülmektedir. Turizm talebi, serbest zaman ve yeterli satın alabilme gücüne sahip kişilerin turistik mal ile hizmetlerden belli bir piyasa içerisinde, belli bir fiyata veya bedelsiz şekilde rasyonel ve irrasyonel nedenlerle belli bir dönem içinde satın almaya ya da faydalanmaya karar vermiş oldukları miktarlardır (Olalı, 1991: 124). Bir başka tanıma göre turizm talebi, kişilerin turizm gereksinimlerini karşılayabilmek için yeterli satın alma gücü ve serbest zaman ile desteklenen, turistik mal ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı olarak ifade edilmektedir (Usta, 1992: 114).

İlgili tanımlara bakıldığı zaman herhangi bir şeyi çok istemenin talebin meydana gelebilmesi için tek başına yeterli olmadığı göstermektedir. Öncelikle kişilerin gelirinin turistik ürünü satın alabilecek seviyede olmasını gerektirir. Diğer bir gereklilik ise turistik eylemleri gerçekleştirebilmek için serbest zamanının olması durumudur. Kişilerin turistik ürünü satın alabilmek için ödeme yapmayı kabul etmesi gerekmektedir. Turizm talebinin oluşabilmesi için ise aşağıdaki şartların gerçekleşmesi gerekmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 201: 62):

- Turistik mal ile hizmetlerin belli bir piyasa içerisinde belli bir ücrete turistlerin hizmetine sunulmuş olması,
- Müşterinin ürün ile hizmetlerden faydalanabilmek için istekli olması,
- Turizm hareketine katılacak kişinin belli bir gelire sahip olması,
- Turizm hareketine katılacak kişinin serbest zamana sahip olması,
- Tüketim zamanının sınırlarının net bir şekilde çizilmiş olması,
- Turizm talebi için ihtiyaçları karşılayacak mal ile hizmetlerin bulunması gerekmektedir.

Yukarıda ifade edilen bu özelliklere sahip fakat bilgisi olmadığı için veya mali nedenlerle seyahat etmeye gücü bulunmadığı için turizm hareketine katılamayan

insanları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Turizm talebi üç ana bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Cooper: 24-25):

- **Gerçek Turistik Talep:** Hemen hemen tüm turizm istatistiklerinde bulunan ve en yaygın biçimde var olan turizm talebidir. Turizmde aktif olarak bulunan, çekim merkezlerine seyahat eden gerçek kişilerden meydana gelmektedir. Gerçek satın alma isteğiyle beraber satın alabilme gücüne sahip olan, turizm ürününü satın alarak seyahat ve turizm hareketlerine katılan kişileri ifade etmektedir.
- **Bastırılmış Turistik Talep:** Nüfusun farklı kısıtlamalar nedeniyle seyahat edemeyen bölümünden oluşmaktadır. Bastırılmış talep iki etkenden meydana gelmektedir. Bunlardan ilki potansiyel turizm talebi diğeri ise ertelenmiş turizm talebi olarak ifade edilmektedir. Potansiyel turizm talebi mevcut durumlarında değişiklik gerçekleştiğinde seyahat edebilecek olan kişileri ifade etmektedir. Ertelenmiş turizm talebi ise arz verilerinden kaynaklanmakta olan geçici bir sorun veya kısıtlayıcı bir etken nedeniyle ertelenmiş bir talebi ifade etmektedir.
- **Gerçekleşmeyen Turistik Talep:** Seyahat edebilmek için yeterli imkânlarla sahip olmadığı veya aktiviteler hususunda herhangi bir bilgisinin bulunmadığından dolayı seyahat talebine katılım gösteremeyen kişilerden oluşmaktadır. Bu grubun gerçek turizm talebine dönüştürülebilme olasılığı da düşüktür.

Turizm talebi turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olarak ifade edilmektedir. Temelde iç ve dış turizm talebi olarak gruplandırılmaktadır. İç turizm talebi ülke insanların kendi ülkesindeki turizm faaliyetlerine katılması olarak tanımlanmaktadır. Dış turizm talebi ise ülke insanların kendi ülkesinin dışına yapmış olduğu seyahat hareketlerine katılması şeklinde ifade edilmektedir Dünya geneline bakıldığı zaman dış turizm talebi kendi ülkesi dışında turizm nedeniyle seyahat etmek isteyen kişilerin meydana getirdiği talep olarak tanımlanmıştır (Bahar ve Kozak, 2012: 111-112).

Turizm endüstrisinin ülkelerin ekonomik zenginliklerine daha fazla katkı verebilmesi, kaynakları verimli ve etkili bir biçimde kullanabilmesi ve neticede turizmden istenilen gelirin ve payın elde edilebilmesi için turizm talebinin iyi ve

güvenilir bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü turizm talebinin ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde ve kalkınmanın sağlanmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 111-113). Bu araştırmanın çıkış noktasını da bu fikir oluşturmaktadır. Bu bağlamda da Eskişehir turizm talebine yönelik bir model geliştirilmiş ve tahminde bulunulmuştur. Ancak bunun öncesinde turizm talebinin özelliklerinin incelenmesinin ve turizm talebine etki eden faktörlerin açıklanmasının yerinde olacağı düşünülmüştür.

1.7. TURİZM TALEBİNİN ÖZELLİKLERİ

Turizm talebi ekonomi içerisindeki diğer ürünlere ve hizmetlere yönelik talebe bağımlı olarak bazı karakteristik özelliklere ve farklılıklara sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012):

- Turizm talebi çok yönlü bir özellik taşımaktadır. İnsanlar çeşitli nedenlerle seyahate yönelmektedirler ve farklı turizm türlerine çeşitli nedenlerle dâhil olmaktadır.
- Turizm talebinin gereksinim duyduğu ürünler diğer lüks mal ile hizmetlerle yoğun bir rekabet halindedir. Bu nedenlerle de turizm talebi ikame mallardan kolay bir şekilde etkilenmektedir.
- Turizm talebi yapısı gereği bağımsız bir talep niteliği taşımaktadır. Bu nedenle insanları seyahate yönlendirmekte olan sebepler insandan insana farklılıklar gösterebilmektedir.
- Turizm talebi sezonluk olarak farklılıklar göstermektedir. Bu özelliği nedeniyle yılın bütün aylarına yaymak zor bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bunun yerine ikame turizm türlerine yatırım yapılmasının daha mantıklı olacağı düşünülmektedir.
- Alternatiflerinin yoğunlukta olması, sosyal, ekonomik ve politik unsurların turizmi kolay bir şekilde etkilemesi turizm talebine esnek bir özellik kazandırmaktadır.
- Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik seviyeleriyle yakından ilişkili bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle de turizm talebinin yoğun olduğu bölgeler genellikle gelişmiş ülkelerin bulunduğu coğrafyalardır.

- Turizm talebi, bireysel harcanabilir gelirler ile yakın bir ilişkiye sahiptir. Bu nedenle de insanların sahip oldukları harcanabilir gelirlerle turizm talebi arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır.

1.8. TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir turistik ürüne yönelik talebin meydana gelebilmesi için pek çok farklı faktörün etkisi söz konusu olmaktadır. Bu faktörler temelde ekonomik faktörler ve ekonomik olmayan faktörler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Ekonomik faktörler talebin tespit edilmesinde direkt olarak etkili olmaktadır. Ancak ekonomik olmayan faktörlerin zaman içerisinde etkisi farklılıklar gösterebilmektedir (Ünlüöner vd., 2015). Alanyazında yer alan çalışmalara göre ekonomik olmayan faktörlerin ekonomilere göre daha etkili olduğu ileri sürülmektedir (Goh, Law ve Mok, 2008; Drogouni vd., 2016; Akar, 2020: 12). Bu araştırmada da ilgili faktörler ekonomi dışı, ekonomik ve diğer faktörler olarak üç başlık altında incelenmiştir.

1.8.1. Turizm Talebine Etki Eden Ekonomi Dışı Faktörler

Turizm talebine etki eden ekonomi dışı faktörler sosyal faktörler, psikolojik faktörler ile politik ve yasal faktörler olarak sıralanmaktadır. Bu araştırmada da üç başlık altında incelenmiştir.

1.8.1.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler bir toplum içerisinde bulunan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, meslek ve kültür düzeyine bağlı olarak turizm aktivitelerine katılım göstermelerine etki ederek talebin yapısını oluşturmaktadırlar (Tutar ve Tutar, 2004). Sosyal faktörlerden ilki eğitim düzeyidir. Eğitim düzeyi artış gösterdikçe kişilerin dünya hakkında bilgileri de artış göstermektedir. Bu nedenle de edindikleri bilgileri deneyimleme arzusu ile seyahate çıkabilme eğilimi gösterebilmektedirler (Kılıç ve Demir, 2017).

Alanyazın incelendiğinde, Almanya’da yapılan bir araştırmada ilköğretim mezunu kişilerin %22’sinin, ortaöğretim mezunu seviyesindeki kişilerin %52’sinin ve yüksek öğrenim seviyesindeki kişilerin %62’sinin turizm faaliyetlerine katılım

gösterdikleri tespit edilmiştir (Çiçek ve Avderen, 2013). Diğer bir ifadeyle, eğitim düzeyleri artış gösterdikçe kişilerin farklı yerler görme, çeşitli toplumlarla etkileşime girebilme, toplumları tanıyabilme ve öğrenebilme eğilimleri içerisinde oldukları görülmektedir. Turizm faaliyetlerine katılım arttıkça, sportif, sanatsal ve kültürel faaliyetlere katılımın da arttığı görülmüştür.

Turizm talebine etki eden ekonomi dışı faktörlerden bir diğeri ise kişilerin yaş, cinsiyet ve aile yapılarıdır. Aile yapısının sahip olduğu özellikler nedeniyle tüketici davranışları üzerinde çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterdiği görülebilmektedir. Ailenin büyük olması, birey sayısı, ikamet edilen yer, kadının çalışıp çalışmaması ve yaşam eğrisindeki yeri, tüketici davranışlarını ve bir mal veya hizmete olan talebi etkileyen faktörler olarak sıralanmaktadır (Tengilimoğlu, 2016).

Cinsiyet ile yaş da kişilerin serbest zaman hareketlerine katılmalarını etkilemekte olan diğer faktörler arasında gösterilmektedir. Kadınlar toplum içerisindeki yerleri nedeniyle pek çok çaba içerisindedir. Aile yaşamı içerisinde kadının üstlenmiş olduğu roller nedeniyle serbest zaman faaliyetlerine katılım gösterebilmesi erkek ile kıyaslandığında daha az olmaktadır. Bunun yanı sıra, gençlerin, yaşlılara göre daha fazla serbest zaman aktivitelerine katılım gösterdiği görülebilmektedir. Fakat her yaş grubunun katılım gösterdikleri serbest zaman faaliyetleri de çeşitlilik açısından birbirlerinden farklılaşmaktadır (Demir ve Demir, 2006).

Turizm talebinin yapısı hakkındaki çalışmalara bakıldığında zaman en çok seyahat hareketlerine katılan kişilerin 25-65 yaş aralığında oldukları görülmüştür (İçöz, 2005). Gelişmiş ülkelere bakıldığında seyahat oranlarının diğer ülkelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedenleri ise seyahat kültürlerinin gelişmiş olması, gelir düzeylerinin iyi olması, ailelerinden bağımsız bir biçimde hareket edebilmeleri ve aile sorumluluklarının diğer toplumlara göre daha az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Orta yaş grubunda bulunan kişilerin aile ve iş yaşamının sorumlulukları nedeniyle serbest zamanlarının kısıtlı olmasından turistik hareketlere çok fazla katılım gösteremedikleri de alanyazındaki çalışmalarla belirlenmiştir. İleri yaştakilerin ise daha fazla serbest zamanları bulunması, gelir seviyelerinin yüksek olması ve sosyal güvencelerinin bulunması nedeniyle turizm hareketlerine katılım oranlarının yüksek olduğu söylenmektedir (Çelik, 2014).

Cinsiyet bakımından seyahate çıkan kişiler üzerinde yapılan çalışmalarda erkeklerin kadınlara oranla daha fazla seyahat hareketlerine katılım gösterdiği görülmektedir. Fakat kadınların her geçen gün seyahate çıkma oranları artış göstermektedir. Kadınlar ve erkekler arasında turistik mal ve hizmet seçimlerinde de farklılıklar görülmektedir. Kadınlar daha fazla kültürel faaliyetlere ilgi gösterip bununla ilgili seyahate çıkarırken, erkekler ise daha fazla sportif faaliyetlere ilgi duyduklarından seyahat eğilimlerini bu yönde gerçekleştirmektedirler (İçöz, 2005).

Meslek faktörü de kişilerin turizm faaliyetlerine katılmalarında etkili olmaktadır. Meslek hem eğitim seviyesi hem de gelir seviyesi ile birlikte ilişkili bir faktördür. (İçöz, 2005). Tüketicilerin sahip olduğu meslekler, belirli mal ile hizmetlere karşı gereksinim duymasına ve talep etmesine neden olan bir faktör olarak ifade edilmektedir. Kişilerin meslekleri satın alma davranışlarını da büyük ölçüde etkilemektedir (Tengilimoğlu, 2016). Turizme olan talep sosyal statüleri ve meslek gruplarına göre de çeşitlilikler göstermektedir. Tarım işçileri ve bağımsız çalışan kişiler yeterli zamanları bulunmadığından turizm hareketlerine katılımları da diğer meslek gruplarına göre daha az olmaktadır. Diğer taraftan, özel kurum ve kamu çalışanları, serbest meslek çalışanları ile öğrencilerin turizm faaliyetlerine katılım oranları yüksek meslekler olarak ifade edilmektedir (Kılıç ve Demir, 2017).

Turizm talebin etki eden diğer bir ekonomi dışı faktör ise şehirleşme seviyeleridir. Kişilerin yaşadıkları şehirlerin ve kasabaların günden güne nüfusunun artması ile birlikte nüfus başına seyahat eden kişilerin sayısı arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle şehirleşmenin de doğrudan veya dolaylı olarak turizm talebini etkilediği ifade edilmektedir. Sanayileşme ile paralel olarak gelişim gösteren şehirleşme oranı ekonomik refahın da bulunduğu bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Şehirlerde iş imkânları kırsal yerleşkelere göre daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Buradan elde edilen gelirler ise toplum içinde çalışanlara dengeli bir biçimde paylaştırılabilmektedir. Bu durum da kişilerin tüketim eğilimlerini arttırmaktadır. Bu bağlamda da turistik mal ve hizmetler yönelik talepte bir artış meydana gelmektedir (İçöz, 2005).

Şehirlerde ekonominin gelişmesinin yanı sıra hızla artmakta olan şehir nüfusunun neticesinde insanların şehir yaşamından uzaklaşabilmek ve dinlenebilmek amacıyla alternatif turizm çeşitlerini de tercih ettiği bilinmektedir (Çavuşgil, 2010). Bu nedenle şehirleşme oranıyla turizm talebi arasında doğrusal olarak bir ilişki

bulunmaktadır (Çak, 2007). Gelir düzeyi yüksek ülkelerde şehirlerde yaşayan insanların kırsal kesimlerde yaşayan kişilere göre kentleşmeden daha fazla etkilendiği görülmüştür. Bu kişilerin hem şehir yaşamının olumsuzluklarından hem de monotonluklardan kaçınabilmek için daha çok turizm faaliyetlerine katıldığı görülmüştür. Bu nedenle şehir yaşamının turizm talebi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (Çavuşgil, 2010). Bunlara ek olarak şehir yaşamında insanların reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkisi altında kalmasının da turizm faaliyetlerine katılımları üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğu düşünülmektedir (İçöz, 2005).

Turizm endüstrisinde yabancı dil bilme hem turizm hizmetlerinin kalitesi hem de istihdam olanakları bakımından oldukça önemli bir durumdur. Turizm sektörü açısından her zaman yabancı dil bilen nitelikli turizm çalışanlarının varlığı zorunlu olmaktadır. Ülkenin ekonomisinde önemli olan turizm endüstrisinde hedeflenmiş olan seviyelere ulaşabilmek için turizm hareketlerine katılım gösteren turistlerle iletişim içerisinde bulunabilmektir (Akgöz ve Gürsoy, 2014). Yabancı dil bilmemenin neticesinde iletişim sorunları meydana gelecektir. Bu durum ise turizm talebini olumsuz bir şekilde etkileyecektir (Kılıç ve Demir, 2017). Diğer taraftan bir ülkede yabancı dil bilen kişi sayısının az olması yeterli zamana ve gelire sahip olan kişilerin dil problemi olan ülkelere seyahat etme kararlarını da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle ortak dil konuşulan ya da yakın olan ülkelere seyahatler gerçekleşmektedir. Turizm talebi de bu bölgelerde daha fazla yoğunlaşmaktadır (İçöz, 2005; Kılıç ve Demir, 2017).

1.8.1.2. Psikolojik Faktörler

Turizm talebine etki eden ekonomi dışı sosyal faktörlerden bir diğeri ise psikolojik faktörlerdir. Kişilerin turizme katılım göstermelerini engelleyen pek çok psikolojik etken bulunmaktadır. Turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri, turistik yörenin sağlık şartlarının elverişli olması, o bölgede yaşamakta olan yerel halkın turistlere davranış şekilleri gibi faktörler psikolojik açıdan turistlerin kararları üzerinde etkili olmaktadır (Tutar ve Tutar, 2004). Dragouni vd. (2016) tarafından yürütülen psikolojik bakımdan insanların duygu ve ruh hallerinin yurtdışına seyahat edebilme üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada, turizm talebinin daha fazla ekonomik

faktörler ile açıklanmaya çalışıldığı ancak bunun yeterli olmadığı belirlenmiştir. Buna göre kişilerin seyahat etme isteğinin tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik veriler ile desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. İnsanların duygu ve ruh halinin turizm talebini açıklayabilmek için önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir.

1.8.1.3. Politik ve Yasal Faktörler

Turizm talebine etki eden ekonomi dışı sosyal faktörlerden sonuncusu ise politik ve yasal faktörlerdir. Turizm uluslararası bağları güçlendirdiğinden ve siyasi ortamı hoşgörülü hale getirdiğinden dünya barışına da katkı sağlayan bir sektör olarak ifade edilmektedir (Şanlıoğlu, 2017). Ancak turizm çekim bölgelerine ya da turistin geldiği yerde yaşanmakta olan politik olaylar turizm hareketlerini kolay bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle siyasi istikrarsızlığın bulunduğu bölgelerde turizm sektörü de olumsuz şekilde etkilenebilmektedir. Örneğin Irak ve Suriye gibi ülkelerde yaşanan olumsuzluklar Türkiye'nin turizm endüstrisini de negatif yönde etkilemektedir. Turizm sadece savaşlardan da etkilenmemektedir. Ülkelerarası yaşanan siyasi olumsuzluklar ve krizler de turizmi olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Örneğin 2015 yılında Rusya ile yaşanan kriz neticesinde Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı ciddi bir şekilde düşmüştür. 2016 senesinde ise kriz ortamının aşılması sonucunda turist sayılarında artış yaşandığı görülmüştür (Şanlıoğlu, 2017).

1.8.2. Turizm Talebine Etki Eden Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler, her endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de oldukça önemli bir konumdadır. Eğer bir kişi yeterli derecede satın alabilme gücüne sahip değil ise o kişinin turizm faaliyetlerine katılım göstermesi beklenemez. Bu bağlamda ekonomik faktörlerin turizm talebinin üzerinde etkili olduğu açıktır. Ekonomik faktörler aynı anda bireyin seyahat kararı vermesi ile gideceği destinasyondaki konaklama süresiyle, hangi turistik hizmetlerden ve mallardan ne kadar tüketebileceği ile de doğrudan ilgili bir durum olarak ifade edilmektedir. (Turanlı ve Güneren, 2003: 3). Turizm talebine etki eden ekonomik faktörler milli gelir, kişi başına düşen gelir, turistik ürün fiyatı, nispi döviz kurları, uzaklık ile ulaştırma, reklam ile tanıtım, nüfus ile sağlık ve teknoloji şeklinde sıralanmaktadır.

1.8.2.1. Milli Gelir

Bir tüketici olarak turistler de paraya karşı duyarlılık göstermektedir. Bu nedenle de turistik mal ve hizmetlere yönelik olan talepler, kişilerin gelir düzeylerinde görülen değişimlerden etkilenebilmektedir. Bir insanın seyahat edebilmesi için belli bir gelir düzeyine sahip olması en önemli ön koşullardan biri olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle bir ülkedeki refah seviyesinin göstergesi olarak ele alınan milli gelir ve turizm arasında anlamlı bir etkileşim bulunduğu söylenmektedir (Göksan, 1968: 8). İktisat teorisinde gelire talep edilmekte olan mal ve hizmet miktarı arasında da doğrudan bir ilişki bulunduğu ifade edilmektedir. Bir kişinin gelirinde artış yaşandığında o kişinin turizm faaliyetlerine katılmayı da daha fazla talep edeceği bir gerçektir. Bu nedenle milli gelir artışına bağlı olarak turizm talebinde de artış olacağı söylenilebilir. Dünyadaki turizm hareketlerinin yaklaşık %80'inin yüksek gelir seviyesine sahip olan sanayileşmiş ülkeler tarafından yaratıldığı ele alındığında da bu durum ispatlanmaktadır (Dallı, 1980: 65).

Turizm endüstrisinin gelişmiş ülkelerde daha ön planda olan bir sektör olmasının en önemli nedeni bu ülkelerin milli gelir seviyelerinin, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere kıyasla daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle az gelişmiş ülkelerde turizm talebi düşük, gelişmiş ülkelerde ise turizm talebi yüksektir (Yarcan, 1995: 28). Dış turizm harcamaları da özünde milli gelirin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda da ülkelerin kişi başına seyahat etme oranının da kişi başına düşen gelirin fonksiyonu haline geldiği ve gelişmenin de aynı doğrultuda ilerleyeceği görülmektedir (Dinçer, 1993: 45).

1.8.2.2. Kişi Başına Düşen Gelir

Turizm talebi üzerinde önemli etkisi bulunan bir diğer ekonomik faktör ise kişi başına düşen gelirdir. Bir ülke içerisindeki milli gelirin toplum içindeki bireyler ve gruplar arasında adil bir biçimde dağıtılması neticesinde o ülkedeki tüketim eğilimi artmaktadır. Bunun sonucunda; turizme katılım gösterecek kişilerin sayısında da bir artış gözlemlenmektedir (Kozak, 1993: 18). Yüksek gelir seviyesine sahip olan turistler ziyaret ettikleri bölgelerde hem daha fazla zaman geçirmekte hem de daha fazla harcama yapmaktadır (Mill, 1985: 55). Bu nedenle kişi başına düşen gelir seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde turizm talebi de fazladır. Kişi başına düşen gelir seviyesinin

düşük olduğu ülkelerde ise turizm talebi de düşük seviyede seyretmektedir. Eğer bir ülke gelişmiş bir ekonomiye sahip ise o ülkede kişi başına düşen milli gelir, nüfusun üçte ikisine ya da daha fazla kişiye senede en az bir kez tatile çıkabilme olanağı sağlayacak şekilde dağılım göstermektedir (Bozok, 1996: 7). 1970’li ve 1980’li senelerin başlangıçlarında dünyada oluşan enerji krizine rağmen, kişi başına düşen gelirden devamlı bir artış görülmüştür. Bundan dolayı da seyahat ile turizm harcamalarında da milli gelir artışına paralel olarak artış yaşanmıştır (Middleton, 1990: 36).

1.8.2.3. Turistik Ürün Fiyatı

Turizm talebine etkisi olan en önemli faktörlerden bir tanesi de turistik ürünlerin fiyatlarıdır. Bir mal veya hizmetin talebini ilk olarak etkileyebilecek olan iktisadi unsurun o mal veya hizmetin kendi fiyatı olduğu görülmektedir (Bilgili, 2013: 44). Bu nedenle turizm talebini turistik ürün fiyatlarının bir fonksiyonu şeklinde görebilmek mümkündür. Herhangi bir malın fiyatı arttığında talebinin düşmesi, fiyatının düşmesi halinde ise o malın talebinin artması durumuna turistik talep yasası denilmektedir (Ülger, 1993: 17). Bu nedenle diğer şartlar aynı kalmak koşuluyla turistik mal ve hizmetlerin fiyatında artış görülmesi, turistik mal ve hizmetlere olan talebi düşürmekte, turistik ürün fiyatlarının azalmasıyla da turizm talebinde artış olduğu görülmektedir (Şeker, 2016: 56).

Turistik talebi etkileyen faktörlerin talep üstündeki değişimleri esneklik katsayıları ile ölçülebilmektedir. Fiyat esnekliği bu esneklik katsayılarından biridir. Buna göre “*talep edilen turistik ürün miktarındaki oransal değişimin turistik ürünün fiyatındaki oransal değişmeye oranı*” şeklinde talebin fiyat esnekliğinin tanımı yapılmaktadır (Yağcı, 2007: 36). Eğer bu oranın mutlak değeri birden (1) büyük ise esnek talep, birden (1) küçük ise esnek olmayan talep olarak ifade edilmektedir (Şeker, 2016: 56).

Turizm talebinin fiyat esnekliği hususunda yapılan çalışmalar incelendiğinde turizm talebinin genellikle esnek olduğu görülmektedir. Bu durum esneklik katsayısının mutlak değerinin birden (1) büyük olduğunu gösterir (Coşkun, 2011: 32). Bunun temel nedeni turizmin tüketiciler için zorunlu bir gereksinim malı olmaması ve ikame imkânlarının oldukça fazla olması şeklinde açıklanmaktadır. Herhangi bir turist,

kendisine sunulan, aynı kalite ve şartları taşıyan turistik ürünlerden genel olarak daha ucuz olanını tercih etmektedir. Bir destinasyonda bulunan fiyatların, turizm talebine etki eden önemli ekonomik faktörlerden biri olduğu da söylenebilmektedir (Çoban, Avcıkurt ve Özbek, 2015: 254).

1.8.2.4. Nispi Döviz Kurları

Nispi döviz kurları turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerden bir diğeri olarak ifade edilmektedir. Nispi döviz kurları, özellikle uluslararası turizm talebi açıklamaya çalışılırken bir değişken olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bunun temel nedeni turistlerin sadece gitmiş oldukları yerdeki fiyatlar değil aynı zamanda turist gönderen ülke ile turist kabul eden ülkedeki mukayeseli fiyat çeşitliliklerinin de turizm talebine etki etmesidir (Bull, 1995: 41). Turistler, buldukları yerdeki döviz kurları hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu nedenle kendilerine döviz kurlarını bir ölçü olarak almakta ve buna göre tercih yapmaktadırlar. Ayrıca bir turist eğer gideceği ülkeyi daha önce hiç ziyaret etmemiş ise o ülkedeki fiyatlar hakkında kendi parasına dönüştürerek bilgi sahibi olmayı da talep etmektedir (Martin ve Witt, 1989: 27).

Turist kabul eden ülkedeki fiyatlar aynı seviyede kaldığı durumda turist gönderen ülkenin para birimi nispi şeklinde değer kazanırsa, turist gönderen ülke vatandaşları tarafından, ev sahibi ülkenin hizmetleri ve malları daha fazla talep edilecektir. Bunun sonucunda ise turizme olan talepte de artış gözlemlenecektir (İçöz, 1991: 123). Örneğin 1980’li yıllarda İngiliz sterlini yaklaşık olarak bir dolar seviyelerine düşmüştür. Bu nedenle İngiltere’ye yönelik seyahatler hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Daha sonra İngiliz sterlininin yaklaşık olarak iki dolara yükselmesi ile birlikte İngiltere’ye olan turizm talebinin düştüğü gözlemlenmiştir. Ancak bu durum ile birlikte İngiltere’den ABD’ye olan seyahatler ise artış göstermiştir (Lundberg, Krishnamoorthy ve Stavenga, 1995: 40). Alanyazın incelendiğinde de ülkemize yönelik dış turizm talebini belirleyen en güçlü faktörlerden birinin nispi döviz kurları olduğu görülmüştür (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2001: 67).

1.8.2.5. Uzaklık ve Ulaştırma

Turizm hareketleri, kişilerin sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerin dışında ve boş zamanlarında gerçekleşmektedir. Turistler herhangi bir destinasyona gitmeden önce uzaklık ve ulaşım zamanını da dikkate almaktadırlar. Bu nedenle herhangi bir destinasyonun uzaklığı ile ulaştırma imkânları mali bir etken olarak turizm talebine etki etmektedir (Pearce, 1990: 121). İyi bir biçimde düzenlenmiş ve planı yapılmış yollara sahip, ulaştırma araçlarının ücretleri istikrarlı ve ekonomik olan ülkelere yönelik turizm talebi ise diğerlerine göre daha yüksek olmaktadır. Bunun nedeni seyahat masrafları turizm hareketine katılabilmek için ayrılan gelirin büyük bir bölümünü oluşturmasındandır. Uzaklık faktörünün turizm talebi üzerinde iki yönlü etkisi bulunmaktadır. Bu iki yönlü etki İçöz ve Kozak (2002: 130) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

- İlk olarak seyahat mesafesi artıkça doğal olarak seyahat süresi de uzamaktadır. Bu durum tatil süresi içerisinde bir fedakârlık gerektireceği gibi konaklama süresinin de azalmasına neden olan bir etken olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak uzun mesafelere yapılmakta olan seyahatler ziyaretçiler açısından daha fazla yorucu olmaktadır.
- İkinci etki uzaklık ile beraber maliyetin de artış göstermesi durumu olarak ifade edilmektedir. Kişilerin zamanları yeterli olsa da daha uzak yerlere yapılan seyahatin ulaştırma masraflarının artırması ve bu durumun da toplam seyahat maliyetini yükseltmesi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle uzaklıkla turizm talebi arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

1974 yılında dünya çapında bir kriz olarak petrol bunalımı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle birkaç yıl içerisinde havayolu ulaşımının fiyatları hızlı bir biçimde artmış uluslararası turizm hareketleri ise büyük oranda azalmıştır (Erdoğan, 1995: 340). Bu bağlamda ulaşım sektöründeki teknolojik gelişmeler uzaklık kavramının etkisini görünüşte azalttığını söylenebilir. Ancak ulaştırma imkânları yine de caydırıcı bir ekonomik etken olarak turizm talebi üzerinde oldukça etkilidir (Gürdal, 1990: 31).

1.8.2.6. Reklam ve Tanıtım

Turizm talebine etki eden faktörlerden belki de en önemlileri reklam ve tanıtım faaliyetleridir. Reklam, ürünlerin tanıtımında, tüketicilerin mal ile hizmetler hakkında genel olarak bilgi sahibi olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle tüketicilerin alternatifler içerisinde seçim yapabilmesine büyük bir katkı sağlamaktadır (Bıçakçı, 2003: 38). Reklam ve tanıtım faaliyetleri bir ülkenin uluslararası turizm pazarı içerisindeki payını büyütmesi için en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Turistik reklam ile tanıtım çalışmalarının amacı bireylerin ve toplumların dikkatlerini çekerek bir turistik bölge veya ülke hakkında tüketicilere bilgi vererek turizme olan talebi artırabilmektir (Çetinel, 2001: 152).

Turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yerde tüketilme zorunluluğundan çalışmanın ilk bölümlerinde söz edilmiştir. Bu bağlamda turistik ürünlerin önceden denenmesi ve deneyimlenmesi mümkün olmamaktadır. Bu durum turistlerin satın alma esnasındaki aldıkları kararları da etkilemektedir. Bu etkinin negatif yönde olmasını önlemenin yöntemlerinden biri turistik ürünlerle alakalı bilgilerin turistlere yeterli bir biçimde, söz verdiği şekilde ve vaktinde ulaştırılması olarak ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 127). Turizm içerisinde tanıtım kavramı, bir ülkenin turistik değerlerini meydana getiren tarih, doğa, kültür, deniz, kum, güneş gibi ana nitelikleri hususunda broşürler, radyo ve televizyon reklamları, yurtdışında organize edilen fuarlar, sinema filmleri gibi her türlü tutundurma çalışmalarını kullanmaktır. Bunun yanında tutundurma, potansiyel turistleri bilgilendirmeye ülke hakkında pozitif imaj oluşturma aktivitelerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001: 74). Reklam ile tanıtım aktivitelerinin var olan turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi bulunduğu gibi potansiyel turizm talebini de harekete geçirebilme gücü bulunmaktadır (İçöz, 2005).

1.8.2.7. Nüfus ve Sağlık

Nüfus artış hızının yüksek olduğu ülkelerde, vatandaşlarının uluslararası turizm hareketlerine katılım gösterebilmesi, çalışan kişilerin artış göstermesine, kişi başına düşen gelirin yükselmesine ve insanların harcanabilir gelirlerinin bir kısmını turizme ayırabilmelerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Bozok, 1996: 15). Turizm talebinin meydana gelmesinde ya da artmasında ülke nüfusunun artış hızı ve

nüfus yapısı etkili olabilmektedir. Bunlara ek olarak nüfusun kırsal ya da kentsel alanlarda yaşıyor olması da turizm talebini etkileyen diğer bir faktör olarak ifade edilmektedir. Kentleşmenin artış göstermesiyle beraber çeşitli mesleklerin ortaya çıkması, kazanılan gelir miktarlarındaki artışlar, şehirlerde eğitim düzeyinin yükselmesi, tüketim eğilimini ve turistik faaliyetleri artırarak turizm talebini pozitif yönde etkilemektedir (Karaman, 1999: 49).

Turistlerin gidecekleri destinasyonlara karar verirken üzerinde durdukları diğer bir husus ise sağlık ile ilgili olanaklar olarak ifade edilmektedir. Kişiler seyahat edecekleri ülkede ya da bölgede asgari sağlık koşullarının olması hususunda hassas bir davranış sergilemektedirler. Salgın hastalıkların veya çevre kirliliğinin olduğu bir destinasyonda turizm talebi negatif bir biçimde etkilenmektedir. Bunlara ek olarak kişilerin şifa bulmak için tercih ettikleri ve giderek yaygın hale gelen bir seyahat türüne yöneldikleri de görülmektedir (Ünlüöner vd., 2015: 61).

1.8.2.8. Teknoloji

Teknolojik gelişmelerin, turizm talebi üstündeki etkileri arz ve talep bakımından farklı şekillerde ele alınmaktadır (Coşkun, 2011: 33). Turizm arzı açısından teknoloji turist kabul eden ülkede sunulmakta olan hizmet kalitesi ile arz kapasitesini arttırıcı bir etki meydana getirmektedir. Talep bakımından ise teknolojik gelişmeler ile beraber bir ülkenin ulaşım, konaklama, alışveriş, yeme-içme, turist kapasitesi ve internet gibi alanlarda geniş olanaklara sahip olabilmesi turizm talebinin artışında da etkili olmaktadır (Şeker, 2016: 61).

Teknolojik gelişmelerin neticesinde insanların çalışma süreleri azalmakta ve boş zamanlarında artış görülmektedir. Hatta bazı firmalar uzaktan çalışmaya imkân sağlamaktadırlar. Bu durumun sonucunda da turizm talebinde artış meydana gelmektedir. Bunlara ek olarak iletişim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler kişilerin kültür ve bilgi seviyelerinin artmasına, sanal biçimde okuduklarını ve gördüklerini gerçekleştirmek istemelerine, yeni kültürleri ve yeni bölgeleri keşfetme isteklerinin artmasına imkân sağladığı için turizm talebi üzerinde etkili olmaktadır (Rimington ve Kozak, 1997: 71).

1.8.3. Diğer Faktörler

Ekonomik ve ekonomik olmayan faktörler gibi sayısal biçimde değerlendirilemeyen fakat turizm talebi üzerinde etkili olan bazı irrasyonel faktörler de bulunmaktadır. Bu irrasyonel faktörler turistlerin kişilik özellikleri, toplumlar arası kültürel farklılıklar, zevk amaçlı tüketim, moda eğilimleri, spor organizasyonları, alışkanlıklar, terör ve savaş gibi olağan dışı faktörler olarak ifade edilmektedir (Çuhadar, 2006: 57). Turistlerin kişiliklerine göre tercihleri de farklılık göstermektedir. Merak, macera peşinde koşma, dini inançlar, doğaya yakın bulunma, farklı kültürlerden kişilerle tanışma gibi çeşitli nedenlerle turizm hareketlerine katılım gösteren farklı kişilik özellikleri ile turizm talebi arasında doğrusal olarak bir ilişki bulunmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2001: 72).

Her toplumun kendine ait bir kültürü bulunmaktadır. Bu durumu satın alma davranışları üzerindeki kültürel etkileri ülkeden ülkeye büyük oranda farklılaştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1997: 141). Ziyaret edilmesi planlanan destinasyondaki kültürel değerler, giyim tarzları, yiyecek ve içecek imkânları, gelenek ve görenekler kişilerin destinasyonu tercihini dolayısıyla da turizm talebini etkileyebilmektedir (Kocaman, 2012: 8). Fiyat faktörünün talep üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmakta olan irrasyonel faktörler arasında zevk amaçlı tüketim, alışkanlıklar ve moda eğilimleri de yer almaktadır (Olalı, 1969: 50). Bu faktörler diğer hizmetlerde ve mallarda olduğu gibi turistik ürün ile hizmetlere yönelik talebi de etkilemektedir. Bu faktörlerin en belirgin özelliği ise talep üzerindeki fiyat ile gelir gibi mali unsurların etkilerini azaltmalarını ve özellikle fiyatla talep edilmekte olan miktar arasındaki ilişkiyi istisnalar yaratmaları şeklinde ifade edilmektedir (İçöz, 2005: 149).

Zevkler ve alışkanlıklar da turizm talebi ile doğrudan ilişkili olan etkenler olarak kabul edilmektedir. Bunlar çoğu zaman turizm talebi üzerinde olumlu yönlü bir etkiye sahip olmaktadır. Kişilerin alışkın oldukları turistik destinasyonları yeniden ziyaret edebilmesi ya da alışkın oldukları turistik işletmeleri yeniden tercih etmeleri bilimsel araştırmalarla da ortaya konmuş bir durum olarak ifade edilmektedir (Akyurt, 2008: 66). Ayrıca yeterli talep görmeyen bazı turizm çeşitleri ya da turistik destinasyonlar içinde zevklerdeki ve modadaki değişime bağlı olarak artış gösteren bir turizm talebi ortaya çıkabilmektedir.

Kiřiler hem kendileri spor yapabilmek hem de spor műsabakalarını izleyebilmek için bir yerden bařka bir yere seyahat etmektedirler. Örneęin yaz ve kiř olimpiyatları, otomobil yarışları, futbol řampiyonaları gibi pek çok organizasyon çok sayıda kiřinin ulusal ve uluslararası seyahate çıkmasına neden olmakta ve turizm talebi űzerinde pozitif yönde etki yaratmaktadır (Ŭnlűonen vd., 2007: 61). Turistlerin genel olarak huzurlu bir ortam içerisinde dinlenmeyi ve gezmeyi amaç edindięi dűřnűldűęű zaman gűven ile huzur ortamını bozmakta olan savař ve terör gibi olaęandıřı faktörler de turizm talebine olumsuz etki etmektedir (Dinçer, 1997: 12). Yeterli řekilde gűvenlik ve huzur ortamı saęlanamadıęı takdirde turizm talebi ya hiç oluřmamakta ya da oldukça az bir seviyede gerçekleřmektedir (řeker, 2016: 63).

2. BÖLÜM

ZAMAN SERİLERİ VE TALEP TAHMİNİ

2.1. ZAMAN SERİLERİ

Zaman serileri ekonometrik analizlerde sıklıkla kullanılan önemli bir analiz yöntemi olarak kabul edilmektedir. Genellikle kuramsız modeller olarak adlandırılmaktadır. Çok farklı alanlarda kullanılması nedeniyle alanyazında zaman serileri ile ilgili farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Kutlar (2000: 7) zaman serilerini; her bir değerin belli bir zaman farkıyla ilişkili art arda gelmekte olan nümerik değerlerden meydana gelen seriler olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre zaman serileri bir olguya ait değişkenlerin zaman içerisinde yapılan ölçümleri ve gözlemlerinden oluşan seriler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca zaman serileri düzenli bir zaman dilimi içerisinde gözlemlenmekte olan ardışık veriler olarak tanılanmaktadır (Erdoğan, 2006: 6).

Zaman serileri bir değişkenin, değişik zamanlarda gözlemlenmekte olan değerlerinin toplam kümesi olarak ifade edilmektedir (Şenesen ve Şenesen, 2012: 22). Diğer bir tanıma göre zaman serileri, ardışık zaman artışları müddetince bir değişkenin almış olduğu değerlerin toplam kümesi olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu, 2015: 3). Sorkun (2018: 3) zaman serilerini herhangi bir sürece göre belli aralıklarla ölçülmekte olan ardışık verilerin meydana getirdiği veri grubu şeklinde tanımlamıştır. Zaman serileri ile ilgili yapılan bu tanımları artırmak mümkündür. Bununla birlikte araştırmanın devamında zaman serilerinin özellikleri ve bileşenleri üzerinde de durulmuştur.

2.1.1. Zaman Serilerinin Özellikleri

Zaman serileri zaman içinde gözlemlenmiş olan değerlerin meydana getirdiği veri dizileri olarak ifade edilmektedir. Bir fabrikadan ihraç edilmiş olan ürün sayısı, bir kentte oluşan haftalık trafik kazası sayısı, yıllık enflasyon oranı, bir mağazanın haftalık yapmış olduğu ciro miktarı, bir ülkede meydana gelen aylık yağış miktarı, bir kimyasal işlemin verimi üstüne yapılan saatlik gözlemler gibi veriler zaman serilerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Sevüktekin ve Çınar, 2017: 7). Zaman serilerini

meydana getiren veriler günlük, haftalık, aylık, beş senelik ve on senelik aralıklar ile düzenli bir şekilde toplanmaktadır. Zaman serileri verileri genellikle geçmiş dönemdeki değerlerden etkilenmektedirler (Tüzen, 2012: 5). Bir zaman serisinin ait olduğu içsel özelliği, tipik bir şekilde bitişik gözlemlerin bağımlı halde olmasıdır. Zaman serileri analizi ise oluşan bu bağımlılığın analizine yönelik olarak telkinleri ile alakalı bir durum olarak ifade edilmektedir (Horasan, 2011: 61-62).

Zaman serilerini diğer serilerden ayıran en önemli fark gözlemlerin birbirleriyle korelasyonlu yani diğer bir deyişle ilişki olması durumudur. Zaman serisi verileri çoğunlukla bağımlı veriler olarak ifade edilmektedir. Birbirlerine zaman olarak yakın bulunan gözlemler zaman içerisinde uzak olan gözlemlere kıyasla daha fazla benzerlikler göstermektedir. Diğer bir ifade ile veriler arasındaki ilişki zaman aralığıyla ters orantılı olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2019: 8).

Zaman serilerindeki önemli olan diğer bir husus ise serilerin deterministik ile stokastik olarak ikiye ayrılması durumudur. Zaman serisi matematiksel bir fonksiyonla net olarak belirlenebiliyorsa deterministik, seri bir olasılık dağılımıyla belirleniyorsa stokastik zaman serisi olarak kabul edilmektedir. Zaman değişkeni dışında zaman serileri, pek çok farklı değişkenlerin etkileri altındadır. Yalnızca zamanın deterministik bir fonksiyonu olarak ifade edilmemektedir. Bu durum sadece zaman değişkeni tarafından net bir şekilde açıklanamama olarak değerlendirilmektedir (Sevüktekin ve Çınar, 2017).

Geleceğe yönelik bir tahmin yapılmak isteniyorsa kullanılacak olan modele bütün değişkenlerin eklenmesi gerekmektedir. Ancak bu durum her zaman mümkün olmamaktadır. Bunun temel nedeni modelin uygulanabilir olmamasından ya da karmaşık bir durumu ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra tüm değişkenleri sayısal şekilde ifade edebilmek de her zaman mümkün olmamaktadır. Zamana bağlılık gösteren olayların karakterleri rassal olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle zaman serilerinin analiz çalışmalarında stokastik (olasılıklı) modeller kullanılmaktadır. Stokastik taraf bir zaman serisinin düzenli olmayan bileşenler kısmından meydana gelip serinin tesadüf yürüyüşü izleyip izlemediği sorusuyla ilgilenmektedir. Tesadüfü yürüyüş ise serinin zaman içerisindeki ilerleyişinin rastlantısal nedenlere bağlı olması anlamına gelmektedir (Kaya, 2019: 8; Kırçıl, 2013: 14).

Zaman serileri analizi içerisinde sadece bir değişkene ait veri seti ile yapılmakta olan analizlere tek değişkenli zaman serisi analizi adı verilmektedir. Bu analiz geçmiş zamanlarda seri içerisinde gözlemlenmiş olan veri kalıplarının gelecek zamanda da sürebileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu, ilgili değişkenin gelecek değerlerinin tahmin edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Tek değişkenli zaman serileri, analizi içerisinde temel olarak alınmakta olan zaman serisiyle ilişki halinde olan öteki veriler dikkate alınmamaktadır (Sevüktekin ve Çınar, 2017).

İki ve daha fazla seri arasındaki ilişkileri tespit edebilmek amacıyla yapılan analizlere çok değişkenli zaman serileri analizi adı verilmektedir. Bu serilerle gelecek zamana ait tutarlı tahminler yapılması için serinin eğer var ise nasıl bir fonksiyonel yapı içinde meydana geldiği ve bu yapıya en yakın fonksiyonel formunun bulunması önemli bir ön koşul olarak ifade edilmektedir. Normal halde seyreden serilerin fonksiyonel yapısı her zaman bilinmemektedir. Ancak ilgili serilere ilişkin olarak çeşitli istatistiksel test ve analiz yöntemleri kullanılarak elde edilen bulgular ışığında bu fonksiyonel yapıya ait ipuçları elde edilebilmektedir (Subaşı, 2005: 34; Gözcü, 2009: 36).

2.1.2. Zaman Serisinin Bileşenleri

Zaman serileri genellikle dört bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler trend, mevsimsellik, konjonktürel ve düzensiz hareketler bileşenleri olarak ifade edilmektedir (Küreş, 2019: 6). Bu bağlamda da araştırmanın devamında trend bileşeni, mevsimsellik bileşeni, konjonktürel bileşen ve düzensiz hareketler bileşeni alanyazına dayandırılarak açıklanmıştır.

2.1.2.1. Trend Bileşeni

Trend zaman serilerinin zaman içerisinde göstermiş olduğu artış veya azalış eğilimleri şeklinde tanımlanmaktadır. Zaman serileri içerisinde trendli kavramlardan genellikle uzun dönemli şeklinde bahsedilebilmektedir. Eğer bir serinin trendi mevcut ise serinin durağanlığından söz edilememektedir. Ekonometri alanında stokastik ve deterministik olmak üzere iki farklı trend durumundan bahsedilmektedir. Deterministik trend zamanın rassal olmayan bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Bu trend türünde birebir ilişki ele alındığı zaman olasılık dağılımından söz

edilememektedir. Deterministik bir trende sahip olan Y_t serisi aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Küreş, 2019: 6):

$$Y_t = \alpha + \beta_t + \varepsilon_t \quad (2.1.)$$

$Y_t = t$ dönemindeki gerçekleşen talep değeri

$\alpha =$ Alpha

$\beta_t =$ Deterministik trend

$\varepsilon_t =$ Hata terimi

Stokastik trend zaman içerisinde değişim göstermektedir. Fonksiyon olarak rassal bir durum olarak ifade edilmektedir. Stokastik trendin eğilimi daha önceden kestirilemediğinden dolayı olasılık dağılımı söz konusu olmaktadır. Stokastik bir trende sahip olan Y_t serisi aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Küreş, 2019: 6):

$$Y_t = Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2.2)$$

Trend durağanlık durumunu bozmakta olan bir bileşen olduğundan her zaman ortadan kaldırılması gereken bir durum olarak ifade edilmektedir. Trend kaldırılmadığı takdirde trendli bir seri ile ortaya çıkacaktır. Bu durum ise regresyon modellerinin ortaya koyduğu sonuçların hatalı olmasına neden olacaktır. Trendin tipinin tespit edilmesi de trendi yok edebilme metodunun tespit edilebilmesi bakımından son derece önemli bir basamak olarak kabul edilmektedir. Eğer bir deterministik trend söz konusu ise arındırma metodu kullanılması gerekmektedir. Ancak stokastik trend söz konusu ise fark alma işlemi yapılması gerekmektedir. Trend tipinin yanlış tespit edilmesi sonucunda ise yanlış trend yok edilmeye çalışılacağından sahte korelasyon durumu ortaya çıkacaktır (Dilişen, 2007).

2.1.2.2. Mevsimsellik Bileşeni

Mevsimsel dalgalanma serinin her sene içerisinde belli aylarda göstermiş olduğu artışlar ve azalışlar olarak ifade edilmektedir. Bu hareketler genellikle saat farkı, iklim, resmi ve dini bayramlar, insanların alışkanlıkları gibi durumlardan kaynaklanmaktadır. Aylık, üç aylık ve altı aylık zaman serileri içerisinde oldukça sık

rastlanılmakta olan mevsimsel dalgalanmalar sistematik ve belirli hareketler de sergileyebilmektedir (İğde, 2010).

Mevsimsel bileşen trend bileşeni gibi deterministik ve skolastik olarak iki ayrı bölümde incelenmektedir. Deterministik mevsimsellik durumu tespit edildiği zaman trend bileşeninde de olduğu gibi mevsimsellikten arındırma yapılması gerekmektedir. Stokastik mevsimsellik durumunda ise fark alma işlemi ile bu durum çözümlenebilmektedir (Dilişen, 2007). Özellikle turizm ile ilgili oluşturulan zaman serilerinde trend ve mevsimsellik bileşenleri sıklıkla gözlemlenmektedir.

2.1.2.3. Konjonktürel Bileşen

Konjonktürel bileşen çevrimsel bileşen şeklinde de adlandırılan bir durumu ifade etmektedir. Genellikle ekonomik şartlarda meydana gelen değişimlerden kaynaklanmakta olan uzun zamanlı dalgalanmalar şeklinde kabul edilmektedir. Konjonktürel hareketler özellikle ekonominin veya endüstrilerin refah ve durgunluk dönemleri içerisinde gözlemlenmektedir Konjonktürel hareketler genellikle periyodik olarak ortaya çıkmamaktadır. Alanyazında bu durumun beş ve sekiz yıllık dalgalanmalar ile tekrarlandığı öne sürülmektedir (Küreş, 2019: 8).

Konjonktürel hareketlerin meydana geliş nedenleri ve dönemleri devamlı olarak araştırılmasına rağmen henüz ortak bir sonuca ulaşılamamıştır. Bu süreç içerisinde hava şartlarındaki uzun zamanlı dalgalanmalar, nüfus eylemleri ve astronomi gibi alanlar içerisinde araştırmalar yapılmaktadır. Ayrıca konjonktürel hareketler siyasi durumlardan, ülkeler arası politikalardan ve doğal afetlerden de kaynaklanabilmektedir (Sevüktekin ve Çınar, 2017).

2.1.2.4. Düzensiz Hareketler Bileşeni

Düzensiz hareketler belli olmayan ve daha önceden tahmin edilebilmesi mümkün olmayan durumlar sonucu ortaya çıkan zaman serileri bileşenleri olarak ifade edilmektedir. Düzensiz hareketler bileşeni etkisini genellikle hata teriminde göstermektedir. Zaman serisinden mevsimsellik ve trend bileşen etkisi arındırıldığı zaman kalan kısım rastgele bileşen olarak da adlandırılmaktadır (Torun, 2015). Ani hava değişimleri, seçimler, grev, iç savaş gibi olaylar düzensiz hareketler bileşenine

neden olmaktadır. Düzensiz hareketler bileşenine yönelik fonksiyonel ilişki aşağıdaki gibi yazılmaktadır (Küreş, 2019: 8):

f (Trend, konjonktürel hareketler, mevsimsel hareketler, düzensiz hareketler)

$$Y_t = f(T_t, C_t, S_t, I_t) \quad (2.3)$$

T_t = Trend

C_t = Konjonktürel hareketler

S_t = Mevsimsel hareketler

I_t = Düzensiz hareketler

Zaman serileri toplamsal ile çarpımsal olarak da ifade edilebilmektedir. Bu ifadeler ise aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Newbold, 2011):

$$Y_t = (T_t + C_t + S_t + I_t) \quad (2.4) \text{ Toplamsal}$$

$$Y_t = T_t C_t S_t I_t \quad (2.5.) \text{ Çarpımsal}$$

2.1.3. Farklı Yapılarda Zaman Serileri Örnekleri

Araştırmanın bu bölümünde zaman serileri ile ilgili olarak örnekler verilmiştir. Zaman serileri olarak isimlendirilen veri yapısı mühendislik, ekonomi, sağlık ve eğitim gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu alanlar ile ilgili örnekler aşağıdaki gibidir (Güllüce, 2015: 21-22):

- **Demografik Zaman Serileri:** Genel olarak nüfus araştırmaları zaman serileri ile sıklıkla kullanılan bir türdür. Yıllar itibariyle doğum, ölüm, nüfus artışı gibi verileri etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi bakımından bu hususta zaman serilerine çok sık olarak yer verilmektedir.
- **Ekonomik Zaman Serileri:** Ekonomik verilerin büyük bir kısmı zaman serileri ile çalışılmaktadır. Örnek olarak aylık enflasyon oranları, aylık, üç aylık ve yıllık faiz hadleri, günlük hisse senedi fiyatları, yıllık istihdam oranları, yıllık ortalama gelirler, sosyal güvenlik verileri, yıllık işsizlik, şirketlerin aylık satış rakamları ve sektörel üretim miktarları verilebilir.

- **Fiziksel Zaman Serileri:** Fen bilimlerinde özellikle denizcilik, coğrafya ve meteoroloji gibi alanlarda zaman serisi örnekleri görülmektedir. Nem, sıcaklık, yağmur gibi gözlemlerde ölçümlerin devamlı değerlendirilebilmesi için zaman serisi analizi sıklıkla kullanılmaktadır.
- **İkili Süreç Verileri:** Bu tip veriler zaman serilerinin özel bir tipi olarak ifade edilmektedir. 0 ya da 1 değerleriyle ifade edilen teknolojik çalışma verileridir. Genel olarak elektronik alanında kullanılmaktadır. Açma ve kapama düğmelerinin çalışma koşulları bu tip kullanımlara örnek olarak verilebilmektedir.
- **İşletme Zaman Serileri:** İşletmelerin pazar analizleri hususunda zaman serileri önemli faydalar sağlamaktadır. Genel olarak ekonomik verilere benzerlik gösteren bu veriler işletme politikası ile ön raporlamalarda kullanılmaktadır.
- **Nokta Süreç Verileri:** Farklı bir çeşit zaman serisi de dönem içinde rassal şeklinde meydana gelmiş dizilerdir. Bir aracın sene içinde belirli arızalarından meydana gelen bakım ve onarım gibi verilerini kapsayan serileri nokta süreç verisi olarak kabul edilmektedir.
- **Süreç Kontrolü:** Süreç kontrolünde ele alınan bir soruna ait elde edilmiş olan bulguların amaçlara yakınlığı bakımından değerlendirilebilmesinde yine zaman serileri bileşenleri kullanılmaktadır. Amaçtan sapmalarla beraber zaman serisi özellikleri gözlemlenerek kalite kontrol gibi sorunların çözümü sağlanabilmektedir.

2.2. TALEP TAHMİNİ

Talep, belli bir hizmete veya ürüne yönelmiş belli bir satın alma gücü ile desteklenmiş ve var olan piyasalar içerisinde satışa sunulmuş mal ve hizmetlerden satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Yenersoy, 1990). Tahmin kelimesinin sözlük anlamı olarak sezgiye, akla ve verilere dayandırılarak gelecek zamanda gerçekleşecek olan herhangi bir durumu kestirmeye yönelik olarak yapılan çalışmalardır. Talep tahmini ise gelecek zamanlarda tüketicilerin talep edecek oldukları mal ya da hizmet miktarının öngörülebilmesi işlemi olarak ifade edilmektedir (Şenbaş, 2020: 36).

Kurumlarda üretim planlama ile kontrol düzeneği içinde öncelikli ana girdiye yönelik bir talep tahmini yapılmalıdır. Gelecek zamanda meydana gelebilecek olayların kesin bir biçimde tahmin edilmesi, planlama faaliyetinin başarılı bir biçimde yerine getirilmesi ile sağlamaktadır. Bu nedenle gelecek zamana yönelik bilinmeyen sayısını indirgeyebilmek amacıyla hazırlanacak olan bütün çalışmalar, yapılan planlamanın başarıya ulaşabilmesine önemli bir fayda sağlamaktadır. Başarılı yapılan bir tahmin ile elverişli bir zaman aralığında ve tutarda mal alınmasıyla maliyetlerde de bir azalma görülmektedir. Turizm sektörü de uzun vadeli anlaşmalar ile maliyetlerini düşürebilme potansiyeline sahiptir. Bu tip anlaşmalar, yalnızca talep tahmini başarılı bir biçimde kestirilebilirse gerçeğe uygun olarak tanımlanır. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir kurumun talep tahminine ihtiyaç duymasını belirleyen etkenler; rakiplerin durumu, tüketici durumu, mamul türü, stok durumu, imalat tipi, dağıtım kanalı, araç-gereç ve metodu olarak ifade edilmektedir.

Talep tahmini gereksinimi, tüketici talebinin başlamasından beraber ürünün tüketiciye teslim edilmesine kadar geçen zaman artıkça talep tahmin ihtiyacı da orantısal bir biçimde yükselmektedir (Şenbaş, 2020: 36). Eğer tahmin başarılı bir biçimde yapılabilirse bu durum stok seviyesinin belirlenebilmesinde önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni tüketici taleplerinin zamanında aksiyon alınarak anlaşılmasının öneminden kaynaklanmaktadır. Tahminlerde görülen başarı oranı kurumun beklediği oranda değil ise, stok seviyesi bu riski azaltabilecek ve güvenlik stokları oluşturabilecektir. Doğruluk oranı yüksek bir tahmin ile stok düzeyi azaltılıp stok taşıma maliyeti indirgenebilmektedir (Moon vd., 1998).

2.2.1. Talep Tahmini Aşamaları

Kurumlar stratejik kararlar alırken bilimsel tahminlere gereksinim duymaktadırlar. Tahmin yapılırken yaşanan süreçte atılan adımlar ise oldukça önemli bir durum olarak ifade edilmektedir. Talep tahminleri genel olarak birden fazla yöntem ile yapılabilmektedir. Talep tahmin adımları şu şekilde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tekin, 1996):

- **Amaç:** Tahmin hedefi baz alınarak, ihtiyaç duyulan zaman, malzeme, iş gücü vb. miktarlar ile tahminin duyarlılığı tespit edilmelidir.

- **Dönemin Belirlenmesi:** Talep tahmininin araştırılmasındaki hedeflerin belirlenerek bu alanda kullanılması ile beraber periyodun aralığı arasında bulunan ilişki oranı da yükselmektedir. Aylık dönemler için yapılan tahminlerde günlük iş emirlerine hazırlanırken kullanılan verilerin hata payı yüksek olup yanlış tahmine yol açması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Verilerin Toplanması:** Talep tahmini yöntemine karar verilmesi konusunda rehberlik etmektedir. Tahminin verimli olması verilerin doğru olarak toplanmasına bağlıdır.
- **Tahmin Yönteminin Seçilmesi ve Talebin Tahmin Edilmesi:** Tahmin yöntemi tahminin hedefi doğrultusunda verilerin özelliğine göre tespit edilebilmektedir.
- **Tahmin Sonuçlarının Başarısının İzlenmesi:** Bu aşamada tahmin neticelerinin elde edilen bulgular ile arasındaki ilişki oranına bakılması gerekmektedir. Eğer ilişki oranında yüksek miktarda sapma var ise uygulanan yöntemin nitelikleriyle beraber doğruluğu da kontrol edilmelidir.

2.2.2. Tahmin Çeşitleri

Tahmin çeşitleri; çok kısa vadeli tahminler, kısa vadeli tahminler, orta vadeli tahminler ve uzun vadeli tahminler olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Bu tahmin çeşitleri aşağıda kısaca açıklanmıştır (Köseoğlu, 2007):

- **Çok Kısa Vadeli Tahminler:** Günlük veya haftalık olarak kullanılabilir. Malzeme stoklarının kontrol edilmesi, montaj hattı ve iş planlamasının hazırlanması nedeniyle sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak ifade edilmektedir.
- **Kısa Vadeli Tahminler:** Üç aydan altı aya kadar olan zaman için kullanılmaktadır. Satın alma veya üretim için ihtiyaç duyulan sipariş adedini, zamanını ve optimum üretim kapasitesini, iş gücü seviyesini baz alarak belirlemek için kullanılmaktadır.
- **Orta Vadeli Tahminler:** Altı aydan beş yıla kadar olan süreyi kapsamaktadır. Tedarik zamanı belli olmayan veya uzun süren mal

alımlarının talebi sezonluk olarak değişim gösteren malzeme stoklarının planlanabilmesi için kullanılmaktadır.

- **Uzun Vadeli Tahminler:** Beş yıl veya daha fazla zaman için kullanılmaktadır. Donanım, yeni makineler, kurumun büyümesi adına ihtiyaç duyulan yatırımı planlayabilmek için sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak ifade edilmektedir.

2.3. TALEP TAHMİN YÖNTEMLERİ

İşletmecilikte belirsizliği azaltabilmek adına bazı tahmin yöntemleri kullanılmaktadır. Üretim/İşlemler yöneticisi, stratejik ve işlemsel kararların alınmasında uzun, orta ve kısa süreli tahminlerden faydalanılmaktadır. Tahminlerin doğruluğu, kurumlar açısından oldukça önemlidir ve bunların sağlıklı olabilmesi için bilimsel bir araştırmaya dayandırılmaları gerekmektedir (Kobu, 2010: 54).

İşletmecilik alanında tahminle ilgili çalışmalarda genellikle talep tahminleri üzerinde durulmaktadır ancak karlar, gelirler, maliyetler ve verimlilik gibi değişkenlere alakalı tahminlerle, gayrisafi milli hasıla, enflasyon, devlet borçlanması gibi ana ekonomik göstergelere ilişkin tahminlerinde önem taşıdığı unutulmamalıdır. Teknolojik ilerlemenin giderek hızlanması sebebiyle, teknolojidaki yeni gelişmelerin hızını kestirebilmeye yönelik teknolojik tahminlerin önemi de günden güne artış göstermektedir (Ersoy ve Ersoy, 2015: 23).

2.3.1. Nitel Tahmin Yöntemleri

Nitel analiz yaklaşımında, karar alıcının sezgileri, duyguları, kişisel tecrübesi ve değer sistemi tahmin sürecine dahil edilmektedir. Kalitatif, sayısal olmayan, yargıya dayalı veya yargısal tahmin yöntemleri de denilmektedir. Nitel tahmin yöntemleri; uzman görüşü yöntemi, delphi tekniği, anket yöntemi ve yapılandırılmış anolojiler olmak üzere dört yöntemden meydana gelmektedir. Bu yöntemler şu şekilde açıklanabilir:

2.3.1.1. Uzman Görüşü

Uzman görüşü yöntemi bir veya daha fazla uzmanın düşüncelerinden, tecrübelerinden ve teknik kapasitesinden yararlanarak bir değere ulaşma amaçlanmaktadır. Bu yöntem içerisinde kurum dışından tahsis edilmiş olan bilirkişilerin yerine kurum içerisindeki uzman kişilerin görüşleri dikkate alınmaktadır. Özellikle kurumsal firmalarda sıklıkla kullanılan ve kısa vadede başarılı sonuçlar veren bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemde katılımcılar birbirleri ile daha fazla etkileşimde bulunabilme imkânına sahip olmaktadır (Dedeoğlu, 2019).

2.3.1.2. Delphi Tekniği

Bu tekniğin amacı uzman görüşlerini topladıktan sonra o görüşlerin tekrardan düzenlenmesi ve öngörüler hakkında bir fikir birliğine varılabilmesi olarak ifade edilmektedir (Brewer, 2007). Delphi yöntemi uygulanabilmesi kolay ve esnek bir yöntem olarak görülse de yönlendirme yapan kişinin pek çok yeni fikri değerlendirmeye alması ve farklılıkları ortak bir alanda birleştirebilmesi gerekmektedir. Eğer delphi tekniği doğru ve verimli bir biçimde uygulanamazsa çelişkili neticeler elde edilmesine neden olmaktadır (Skulmoski, Hartman ve Krahn, 2007).

Delphi tekniği süreç olarak anonim haline getirilmiş bir alanda bir araya gelen bilirkişilerin ve uzmanların fikirlerine dayanmaktadır. Bu yöntem istatistiksel modeli meydana getirebilmek adına gerekli altyapının sağlanamadığı durumlarda kullanılmaktadır. Bilirkişilere uzman topluluğunun kimlikleri hakkında düşüncesi olmayan bir eş güdümcü tarafından bazı sorular yönlendirilmektedir. Eş güdümcü aldığı yanıtların istatistiki olarak analizini yapmaya çalışmaktadır. Diğer yandan da yanıtlara istinaden saptamalarda bulunması gerekmektedir. Bu hususta eş güdümcü yanıtlardan yaptığı çıkarımlar sonucunda özel bir rapor hazırlamaktadır ve bu raporu diğer tur için tekrar bilirkişilere göndermektedir. Bilirkişiler önceki cevaplarını değiştirmeyi kabul ederlerse de değişiklik yapılmaktadır. Uzlaşma sağlanana kadar turlar bu şekilde devam etmektedir. Son turda ise grubun düşüncesi bilirkişilere ait bireysel yargıların tümüne elverişli bir sentez olabilecek şekilde sunulmaktadır (Yakar, 2019: 63).

2.3.1.3. Anket Yöntemi

Anket yöntemi de önemli bir talep tahmin yöntemi olarak kabul edilmektedir. Anket yönteminde hedef doğrudan tüketicilerin konu ile ilgili fikirlerine ulaşılmasıdır. Genel olarak yeni bir ürün ve hizmet ya da var olan bir ürün ve hizmet için yenileme ve değişiklik çalışmaları yapılırken talebin tahmin edilebilmesi için kullanılmaktadır. Anket yöntemi pazarlama araştırma yöntemleri içerisinde genel olarak uygulanmakta olan bir metot olmasına rağmen bilimsel geçerliliği metotlara göre en az olduğu düşünülen yöntemdir. Bu yöntemde soruları yanıtlayan bireylerin talep edilen bilgiyi cevaplamamaları veya cevaplamak istememeleri, cevaplanan bilgilerin güvenilirliğinin eksik olması elde edilen bulguların da hatalı bir şekilde ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Makridakis, Wheelwrig ve Hyndman, 1998).

2.3.1.4. Yapılandırılmış Analogiler

Geçmiş dönemlerde yaşanan durumların birbirine benzerlik gösteren sonuçları bir kurumun yeni hedefini belirleyebilmesine de yardımcı olmaktadır. Bu yöntemde kişiler tahmin yapabilmek için genel olarak benzetmeleri kullanmaktadır. Ancak bunu yapılandırılmış bir biçimde ortaya koyamamaktadırlar (Yağcıoğlu, 2020: 20).

Yapılandırılmış analogiler yöntemi birbirine benzeyen durumlardan gelmekte olan bilginin yanlış ve verimsiz bir biçimde kullanılmasının üstesinden gelebilmek için resmi bir süreç bağlamında kullanılmaktadır. Bu yöntemi kullanabilmek için öncelikle yönetici kişinin hedef durumun bir açıklamasını hazırlaması gerekmektedir. Birbirine benzerlik gösteren durumlar hakkında bilgi sahibi uzmanlar seçilir ve bu uzmanların tecrübe sahibi olması istenmektedir. Bu bağlamda uzman kişiler benzer durumları tespit etmekte ve tanımlamaktadır. Devamında hedef durum ile benzerlikleri derecelendirilmekte ve benzerliklerinin neticelerini hedef halindeki potansiyel neticelere ile eşleştirilmektedir. Yönetici kişi daha sonra uzman kişilerin birbirine en fazla benzerlik gösteren benzetmeleri hususunda sağlamış olduğu bilgilerden tahminler çıkarmaktadır (Yağcıoğlu, 2020: 21).

2.3.2. Nicel Tahmin Yöntemleri

Nicel tahmin yöntemleri geçmişteki verileri kullanarak gelecek zamandaki verilerin tahminlerinin matematiksel şekilde yapılabilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Geçmişe yönelik yeterli bilgi varsa ve elde edilmiş olan bilgiler matematiksel bakımdan ölçülebiliyorsa sıklıkla bu yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin bir kısmı basit olabilmesine karşın bir kısım genellikle karmaşık matematiksel ve istatistiki işlemleri kapsamaktadır. Uygulama içerisinde bazı yöntemlerin diğer yöntemler göre zaman zaman daha elverişli neticelere imkan sağladığı iddia edilse de tahmin yöntemleri arasında bir genelleme yapıldığında en geçerli ve güvenilir yöntemin nicel tahmin yöntemi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda çeşitli tahmin yöntemlerinin çeşitli tahmin yapılarıyla beraber uygulanabilmesi ve incelenebilmesi en sağlıklı yöntemlerden biri olarak ifade edilmektedir (Demirbaş, 2011: 13).

2.3.2.1. Son Dönem Talebi Üzerinden Tahmin Yöntemi

En basit tahmin yöntemi mekanik modeller olarak ifade edilmektedir. Bir tahminde bulunmanın yanında yapılmış tahminin bir üstü olup olmadığının da tespit edilmesinde kullanılmaktadır. Bir zaman serisi değişkeninin son zamanda almış olduğu değer bir sonraki zamanın tahmini olarak kullanılmaktadır. Eğer tahmin yapılması planlanan seride trend gözlemleniyorsa tahminin trendin yönüne doğru yapılması da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Çağlar, 2007: 39). Trendin gözlemlenmediği durum ile ilgili formüller aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yıldırım, 2019: 15):

Trendin gözlemlenmediği durum:

$$F_{t+1} = Y_t$$

Trendin gözlemlendiği durum:

$$F = Y_t + (Y_t - Y_{t-1})$$

F= tahmin değeri

t= dönem

F_{t+1} = t+1 dönem için tahmin değeri

$Y_t = t$ dönemindeki gerçekleşen talep değeri

2.3.2.2. Ortalama Yöntemi

Ortalama yöntemi aritmetik ortalama, basit hareketli ortalama ve ağırlıklı hareketli ortalama olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki aritmetik ortalamadır. Bu ortalama trend gözlemlenemeyen zaman serilerinin kimliklerini tespit edebilmek için kullanılmaktadır. Hesaplama sırasında gözlemlenmiş olan her bir değere eşit olarak ağırlık verilmektedir. Yöntem ileriye yönelik tahmin değerlerini hesaplarken bir yandan da geçmiş dönem verilerini toplamaktadır. Devamında ise bu verilerin ortalamasını alınmaktadır. Aritmetik ortalamanın genel gösterimi ise aşağıdaki gibidir (Adalı, 2020: 36):

$$F_{t+1} = \sum_t^n \frac{1}{n} D_t \quad (2.6.)$$

$D_t = t$ dönemi için gerçekleşen talep değerini,

n değeri; toplam dönem sayısını,

F_{t+1} ise, $t+1$ dönemine ait tahmini göstermektedir.

Diğer bir ortalama yöntemi basit hareketli ortalamadır. Bu metotta yalnızca yakın zamandaki taleplerin ortalaması alınmakta diğer dönemlerin tahminleri yapılmaya çalışılmaktadır. Ortalamanın hesabı yapılmadan önceki talepler içerisinde en eskisi en yenisiyle değiştirilmektedir. Devamında ise hesaplama yeniden yapılmaktadır. Bunun sonucunda n dönem özetindeki en yakın taleplerin kullanılmasıyla ortalama hesabına devam edilmesi hedeflenmektedir. Var olan dönemin bitimine ve gerçekleşmekte olan talep değerinin tespit edilmesine göre var olan dönemden belirlenmiş olan zaman kadar k dönem tahmin aşağıda şekilde hesaplanabilmektedir (Jain ve Melhorni 2012):

$$F_{t+1} = \frac{D_t + d_{t-1} \dots d_{t-k+1}}{k} \quad (2.7.)$$

$D_t = t$ dönemi için gerçekleşen talep değerini,

$k = k$ dönemi göstermektedir.

Bu yöntem tahmin yapılmak istenilen dönem sayısı kadar gerçekleşmiş talep dizisinin kullanılması gerektirmektedir. Dönem sayısını belirtmekte olan n değerleri içerisindeki aşırı büyük değerlerin talep dizisinin düzenli olduğu zamanlarda, eğer aşırı küçük hale gelirse ortalama içerisindeki değişimlere duyar gösteren durumlarda kullanılmalıdır (Malhotra, Ritzman ve Krajewski, 2013).

Son ortalama yöntemi ise ağırlıklı hareketli ortalamadır. Bu yöntemde her talep adına belirlenmiş olan bir ağırlık bulunmaktadır. Talepler arasında bulunan ağırlık katsayılarının toplamı her zaman bir rakama eşit olmak mecburiyetindedir. Üç ay ağırlıklı hareketli ortalama metodu uygulanmış olan bir çalışma aşağıdaki gibi formüle edilir (Adalı, 2020: 37):

$$F_{t+1} = w_1 D_t + w_2 D_{t-1} + w_3 D_{t-2} \quad (2.8)$$

w_1 : en yakın dönem

w_2 : ikinci dönem

w_3 : üçüncü dönem

Bu yöntem dönemle ilgili ağırlıkları bulunan w_1 , w_2 ve w_3 değerlerinin sırasıyla ilgili dönemin talep miktarlarının değerleriyle çarpılması ve meydana gelen bu çarpımların da toplanması ile ağırlıklı hareketli ortalama elde edilmektedir (Mentzer ve Moon, 2005).

2.3.2.3. Üstel Düzeltme Yöntemi

Üstel düzeltme metodu ağırlıklı ortalama sistematüğini dikkate almakta olan bir tahmin yöntemi olarak ifade edilmektedir. Geçmiş zamandaki verilere eşit ağırlıklar verilen basit hareketli ortalamalar yöntemine benzerlikler göstermekle beraber, geçmiş zaman verilerine eşit olmayan çeşitli ağırlıkların verilmiş olduğu bir yöntemdir. Üstel kavramı; verilen ağırlıkların veriler eski hale geldikçe üstel bir biçimde azalış göstermesi anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, yöntem tahmin sırasında kullanılmış olan geçmiş zaman verilerinden yakın geçmiştekilere, oranla yüksek üstel değerler, eski zamandakilere ise düşük üstel değerler verilmesi biçiminde uygulanmaktadır (Ballı, 2014: 47).

Serilerde meydana gelen rassal dalgalanmaları ya da mevsimselliği yok etmek ya da azaltabilmek için geliştirilmiş bir metod olup, bu metotta en son gözlem değerinin sahip olduğu ağırlık öncekilere göre fazlalık göstermektedir. En son yapılan gözlemlerden hareket ile tahminler devamlı olarak yenilenmektedir (Erkan, 2008: 31).

2.3.2.4. AR Yöntemi

Otoregresif modeller istatistik biliminde George Box ve Gwilym Jenkins'e ithafen Box-Jenkins modelleri olarak da bilinen zaman serisi kestirimi ve öngörme yöntemi olup eşit zaman aralıklarında gözlenen zaman serisi verilerinde uygulanmaktadır. Otoregresif modeller içerisinde bağımsız değişken olarak geçmiş dönem değerleri kullanılmaktadır. P dereceden otoregresif modeller aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Karaca, 2015: 41):

$$Y_t = \varphi_0 + \varphi_1 Y_{t-1} + \varphi_2 Y_{t-2} + \dots + \varphi_p Y_{t-p} + \varepsilon_t \quad (2.9.)$$

$Y_t = t$ periyodu için talep (bağımlı değişken),

$Y_{t-1}, Y_{t-2}, \dots, Y_{t-p} =$ Geçmiş dönemler için talep (bağımsız değişken),

$\varphi_0, \varphi_1, \varphi_2, \dots, \varphi_p =$ Kestirilecek katsayılar

$\varepsilon_t = t$ periyodu için hata terimi.

2.3.2.5 Ağırlıklı Hareketli Ortalamalar Yöntemi

Ağırlıklı hareketli ortalamalar yöntemi çeşitli veri noktalarına farklı ağırlıklar verebilmek için çarpma faktörlerine sahip olan herhangi bir ortalama şeklinde ifade edilmektedir. Matematiksel anlamda hareketli ortalama, hareketli ortalama fonksiyonuyla veri noktalarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu teknik analiz içerisinde bir ağırlıklı hareketli ortalamanın aritmetik açısında azalan ağırlıklarının özel bir birleşimine sahiptir. Aşağıdaki şekilde formül edilmektedir (Yağcıoğlu, 2020: 23):

$$F_{t1} = \frac{n \cdot p_t + (n-1) \cdot p_{t-1} + \dots + 2 \cdot p_{(t-n)+2} + p_{(t-n)+1}}{n + (n-1) + \dots + 2 + 1} \quad (2.10)$$

$F_{t1} = t$ periyodu için tahmin

$P_t =$ Poisson zaman

n= Dönem sayısı.

2.3.2.6. ARMA Yöntemi

ARMA yöntemi talep tahminlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Genel anlamda zaman serileri sadece AR(p) otoregresif süreç ya da MA(q) hareketli ortalamalar süreci konseptleri tarafından modellenememektedir. Bu nedenle zaman serileri hareketli ortalama modelleri ile otoregresifliğin birleşmesi sonucunda meydana gelen ARMA modeli şeklinde ifade edilmektedir. AR ile MA modellerinden birinin kullanılmasıyla pek çok parametrenin tanımlanabilmesini gerektirmekte olan veriler, AR (otoregresif süreç) ile MA (hareketli ortalamalar süreci) modellerinin birleşmesiyle oluşan ARMA modelinin kullanılmasıyla sadece birkaç parametreyle yapılandırılmasına imkân sağlayabilmektedir (Özek, 2010). Bu model ile tahmin yapılırken p dönem önceki veriyle q dönem önceki hata değerini toplamaktadır. ARMA (p, q) modelleri aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Adalı, 2020: 47):

$$Y_t = c + \phi_1 Y_{t-1} + \dots + \phi_p Y_{t-p} + \epsilon_t - \theta_1 \epsilon_{t-1} - \dots - \theta_q \epsilon_{t-q} \quad (2.11)$$

c= Sabit parametre

Otoregresif süreç verilerin zaman içerisinde sabit kalacağı varsayımına dayanmaktadır. Örneğin bir hafta içerisinde 2500 birimlik satış yapılmışsa farkın karşılanabilmesi için 2500 birim yerine koyulması gerekmektedir. Fazla ya da az satış yapılması durumunda ise süreç bu durumdan etkilenmemektedir. Bu süreç otomatik regresyon şeklinde adlandırılmaktadır. ARMA metodunun hareketli ortalama konsepti serinin gecikmeli hata teriminin, var olan hata terimine etki etme hali şeklinde ifade edilmektedir (Adıyaman, 2007).

2.3.2.7. ARIMA (Box-Jenkins) Yöntemi

Bu yöntem tek değişkenli bir yöntem olarak ifade edilmektedir. George Box ile Gwilym Jenkins tarafından 1970'li senelerde geliştirilmiş bir yöntemdir. Alanyazın incelendiğinde tek değişkenli zaman serilerinde tahmin için uygun modelin seçilebilmesinde devamlı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu yöntem özellikle kısa

dönem tahminlerinde genellikle başarılı bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Box-Jenkins yönteminin uygulandığı serinin eşit zaman aralıklarında toplanmış gözlem değerlerinden meydana gelmesinin, durağan ve kesikli bir seri şeklinde olmasının bu yöntemin önemli bir varsayımı olduğu kabul edilmektedir (İlhan, 2015: 65).

Box-Jenkins yönteminde temel yaklaşım incelenmiş olan değişkenlerin şu anki değerinin, geçmiş dönemlerdeki değerlere göre ağırlıklı toplamı ile tesadüfi şokların bileşimlerine dayanmasıdır. Model seçimi sırasında serinin mevsimsel etkileri ile durağanlığı belirleyici olmaktadır. Bu nedenle öncelikle zaman serisinin özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Devamında ise tahmine elverişli olan bir model ortaya konulmaya çalışılmalıdır. Bu ise bütün model kombinasyonları arasından elverişli bir modeli tespit edebilmek için dört basamaktan meydana gelen tekrarlayıcı bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Bu basamaklar uygunluk testleri, uygunluk belirleme, geleceğe yönelik tahmin ve parametre tahminleri şeklinde ifade edilmektedir. Tespit edilen model yeterli olmadığında süreç orijinal modeli geliştirebilmek için meydana getirilen bir model kullanılarak tekrar edilmelidir. Tahmin edici bir modele ulaşana kadar bu sürecin tekrar edilmesi gerekmektedir (Çuhadar, Güngör ve Göksu, 2009: 105-106).

ARIMA yöntemi temelinde durağan olan veya durağanlığı sağlanabilmiş olan zaman serilerine ait pek çok muhtemel model arasından en uygun modelin tespit edilmesi, parametrelerinin bulunması ve modelin elverişliliğinin değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamadan meydana gelmektedir. Bulunulan model eğer uygunluk testlerinden geçemez ise süreç tekrardan başlatılır ve uygunluk kriterleri içerisinde en iyi seviyeyi almış olan model ana model olarak seçilir. Bunların sonucunda yapılan tahmine en uygun olan model kullanılmaktadır (Olgun, 2009: 24).

Bu yöntemin kullanıldığı zaman serileri stokastik, kesikli ve doğrusal bir sürece sahip ise Box-Jenkins veya ARIMA modeli şeklinde adlandırılmaktadır. Bu modeller, doğrusal filtreleme modelleri olarak da isimlendirilmektedir. Otoregresif, hareketli ortalama, AR ile MA modellerinin birleşimi olan otoregresif hareketli ortalama modelleri en genel doğrusal durağan olan Box-Jenkins modelleridir. Durağanlığın bulunmadığı halde fark alabilme işlemiyle durağan hale getirilen serilere uygulanmakta olan modeller birleştirilmiş otoregresif hareketli ortalama (ARIMA) şeklinde adlandırılmaktadır (Ataseven, 2013: 6).

ARIMA modeli bir otoregresif hareketli ortalama modelinin (ARMA) genel hale getirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu modellerin her ikisi de ya veriyi daha iyi anlayabilmek için ya da dizi içerisindeki gelecek zamandaki noktaları öngörebilmek için zaman serileri üzerine uyarlanmaktadır. ARIMA modelleri ilk farklılaşma bölümünde durağanlaşmayı yok edebilmek için bir ya da daha fazla kez seri üzerine uygulanmaktadır (Omarbl, 2017: 23).

2.3.2.8. Regresyon Analizi Yöntemi

Regresyon analizi nedensellik ilişkisi var olan iki veya daha fazla parametrenin aralarındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışan ve bu ilişkiden faydalanarak tahminlerinin yapılabilmesine imkân sağlayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu analiz içerisinde tahmin edilmeye çalışılan parametreler bağımlı parametreler olarak ifade edilmektedir. Karakteri tahmin edilmeye çalışılmakta olan bağımlı parametrelerin üstünde etkisi olduğu varsayılmakta olan parametreler ise bağımsız parametreler olarak adlandırılmaktadır. Eğer regresyon denkleminde bir tek bağımsız parametre bulunuyorsa bu tek parametrelili regresyon analizi, birden fazla parametre bulunuyorsa çok parametrelili regresyon analizi şeklinde isimlendirilmektedir (Adalı, 2020: 41).

Regresyon analizindeki parametreler arasındaki ilişkiyi matematiksel biçimde betimleyebilmek adına değişken verileri bir yayılma diyagramında gösterilmektedir. Bu diyagramlarda bulunan noktalar belli bir doğru parçası içerisinde yoğunlaşmışsa doğrusal bir fonksiyonun kullanılması gerekmektedir. Ancak noktalar arasında eğrilikler veya bükülmeler meydana gelmişse doğrusal olmayan bir fonksiyonun kullanılabilmesi daha uygun olmaktadır. Bunlara ek olarak, doğrusal olmayan bu noktaların miktarlarının ve fonksiyon derecelerinin de tespit edilmesi gerekmektedir. Bir noktadan bükülme ikinci dereceden, iki noktadan bükülme ise üçüncü dereceden bir fonksiyonunun kullanılmasını gerektiğini araştırmacıya göstermektedir (Yanık, 2019). Regresyon analizi içerisinde parametrelerin arasındaki doğrusal veya doğrusal olmayan ilişkilerin ifade edilmesinde kullanılan regresyon denklemleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Adalı, 2020: 41):

$$\text{Basit Doğrusal Regresyon: } Y = a + bX \quad (2.12)$$

$$\text{Çoklu Doğrusal Regresyon: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad (2.13)$$

$$\text{Üstel Regresyon: } Y = a + b_1^x \quad (2.14)$$

Doğrusal Olmayan Regresyon: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2^2 + b_3X_3^3 + \dots + b_nX_n^n$ (2.15)

Y = Bağımlı parametre

X = Bağımsız parametre

a = Regresyon denkleminin sabit terimi

b = Regresyon katsayısı

e = Hata terimi

n= dönem sayısı

3. BÖLÜM

METODOLOJİ VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu başlık altında, araştırmaya ilişkin yöntem ve veri setine ilişkin tanımlayıcı bilgiler açıklanmıştır. Ayrıca ARIMA model tahminlemesi için gerçekleştirilen testlerin sonuçları paylaşılmıştır. Bu çalışmada Eskişehir'e ait turist sayısı ekonometrik zaman serisi analizi yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Yapılan araştırmada 2000 – 2020 yılları arası çeyreklik veriler kullanılmıştır. Araştırma için gerekli veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü veri tabanlarından elde edilmiştir.

Talep tahminleri ile ilgili en önemli hususlardan biri zaman serilerinin yapısının dikkate alınması ve uygun tahmin yönteminin belirlenmesidir. Bununla birlikte zaman serilerinde bazı yöntemlerle dönüşümlerin gerçekleştirilebildiği de unutulmamalıdır. Ayrıca bu modeller durağan ve durağan olmayan seriler için başvurulan yöntemlerin birleştirilmiş biçimleri olarak ifade edilmektedir. Örneğin ARMA modeli AR ve MA modellerinin birleştirilmiş biçimidir (Lütkepohl ve Kratzig, 2004: 27). Bu araştırma kapsamında yapılan tahminlemede ise zaman serisi analizlerinden içerisinden bir tahminleme modeli olan ARIMA yöntemi kullanılmıştır. Bu model özellikle turizm talebi tahminlerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda tutarlılık ve performansı ile ön plana çıkmış bir model olarak ifade edilmektedir (Kulendran ve Witt, 2001; Lim ve McAleer, 2002). Box Jenkins yöntemi olarak da bilinen ARIMA modeli, doğrusal zaman serisi tahmin yöntemleri arasında en çok bilinen ve en çok kullanılan yöntemlerden biridir. ARIMA modelinde gelecekteki veri değerlerinin mevcut ve geçmiş veri değerlerine doğrusal olarak bağlı olduğu konusunda güçlü bir varsayım bulunmaktadır. Box Jenkins yöntemi özellikle kısa dönem tahminlerde daha başarılı sonuçlar veren bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Box ve Jenkins, 1976).

Zaman serilerinin en temel kavramlarından biri durağanlıktır. Serilerin durağan olup olmamalarına göre Box Jenkins yöntemi farklı modeller ile incelenmektedir. Zaman serisinin durağan olduğu, yani sürecin ortalamasının, varyansının ve kovaryansının zamana bağlı olarak değişmediği durumlarda AR, MA veya ARMA

modellerinden uygun olanı kullanılmaktadır. Ekonometrik analiz ile ilgili işlemlere başlamadan önce veriler, ARIMA modelleri ile uyumlu olan Tramo-Seats yönteminden yararlanılarak mevsimsel etkilerinden arındırılmıştır. Daha sonra model belirleme, uygunluk testi ve tahminleme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında ise Eviews ekonometrik analiz programından yararlanılmıştır.

3.2. VERİ SETİ

Araştırmada kullanılan veriler Eskişehir iline ait yerli ve yabancı turist sayılarının toplamından oluşmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından TÜİK ve Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü veri tabanlarından derlenmiştir. Araştırmada kullanılan veriler çeyreklik olarak toplanmış olup, veriler 2000 – 2020 yıllarını kapsamaktadır.

Araştırmada analiz işlemleri gerçekleştirilirken, mevsimsel etkilerden arındırılmış turist sayısı verisi “turizmsa” şeklinde, 1. farkı alınmış ve mevsim etkilerinden arındırılmış turist sayısı verisi “dturizmsa” ve 2. farkı alınmış ve mevsim etkilerinden arındırılmış turist sayısı verisi “ddturizmsa” şeklinde kodlanmıştır. Araştırmanın veri setine ilişkin bulgular ise aşağıdaki gibidir (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırma Veri Seti

Dönem	Turist Sayısı	Dönem	Turist Sayısı	Dönem	Turist Sayısı	Dönem	Turist Sayısı
2000:1	19540	2005:2	67082	2010:3	40251	2015:4	69065
2000:2	51021	2005:3	16770	2010:4	50844	2016:1	64333
2000:3	11941	2005:4	32143	2011:1	45241	2016:2	139388
2000:4	26053	2006:1	24458	2011:2	98025	2016:3	71481
2001:1	10416	2006:2	54350	2011:3	50269	2016:4	82203
2001:2	29409	2006:3	27175	2011:4	57810	2017:1	51179

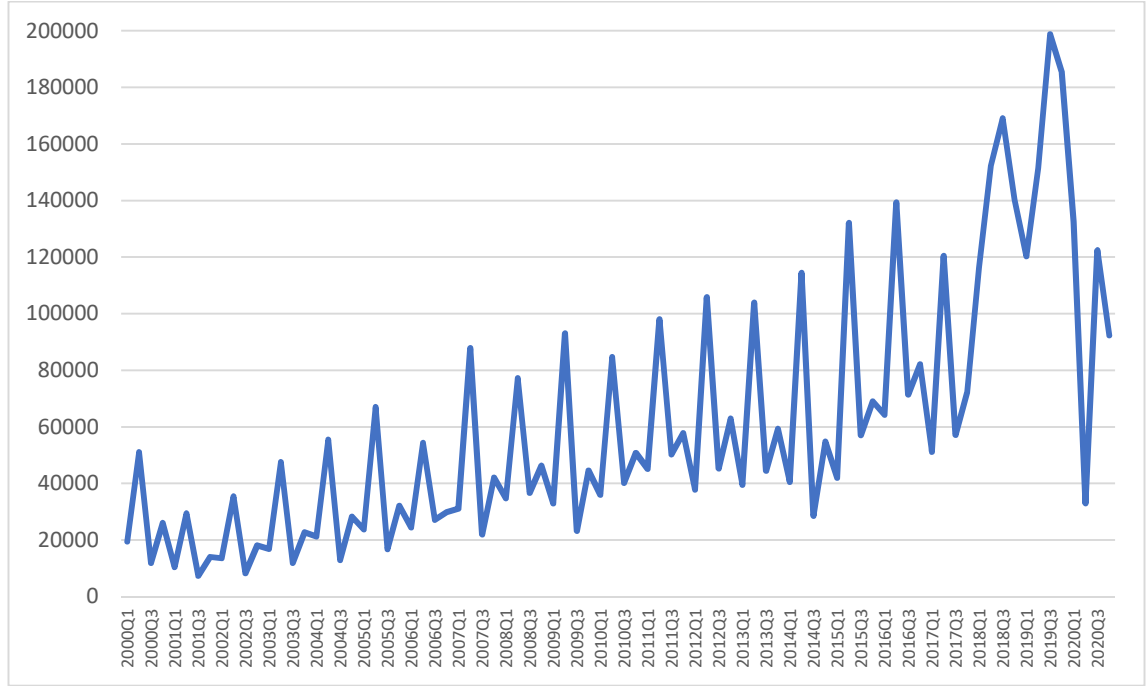
2001:3	7352	2006:4	29893	2012:1	37802	2017:2	120422
2001:4	14092	2007:1	31133	2012:2	105845	2017:3	57200
2002:1	13577	2007:2	87904	2012:3	45362	2017:4	72250
2002:2	35452	2007:3	21976	2012:4	63003	2018:1	116321
2002:3	8297	2007:4	42121	2013:1	39580	2018:2	152304
2002:4	18103	2008:1	34749	2013:2	103898	2018:3	169098
2003:1	16857	2008:2	77221	2013:3	44528	2018:4	140337
2003:2	47597	2008:3	36680	2013:4	59370	2019:1	120322
2003:3	11899	2008:4	46332	2014:1	40536	2019:2	151541
2003:4	22807	2009:1	32967	2014:2	114455	2019:3	198830
2004:1	21272	2009:2	93083	2014:3	28614	2019:4	185243
2004:2	55542	2009:3	23271	2014:4	54843	2020:1	132565
2004:3	12999	2009:4	44602	2015:1	42040	2020:2	32933
2004:4	28362	2010:1	36014	2015:2	132125	2020:3	122424
2005:1	23758	2010:2	84740	2015:3	57054	2020:4	92383

Tablo 1’de araştırmanın veri seti yer almaktadır. Araştırma kapsamında derlenen veri seti 2000 – 2020 yılları arasından çeyreklik olarak derlenmiştir. Bu bağlamda da yılların yanında yer alan 1 sayısı birinci çeyreği, 2 sayısı ikinci çeyreği, 3 sayısı üçüncü çeyreği ve 4 sayısı dördüncü çeyreği ifade etmektedir.

3.3. BULGULAR

3.3.1. Turist Sayısına İlişkin Bulgular

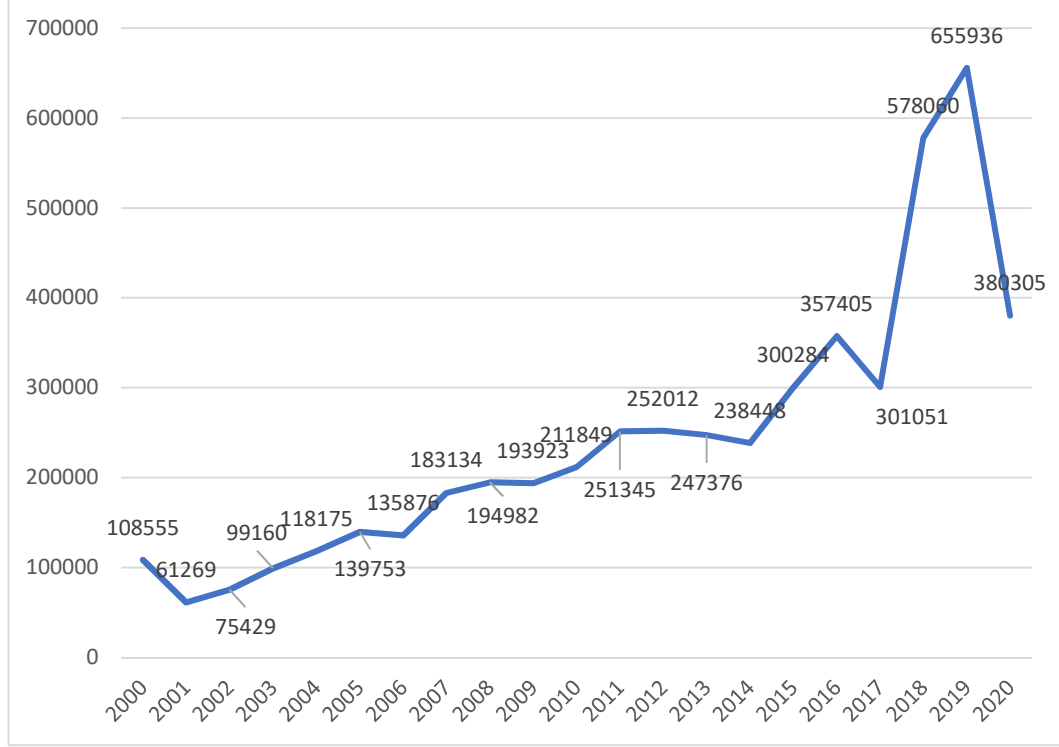
Araştırmanın bulgular aşamasında öncelik Eskişehir'e ait turist sayıları çeyreklik ve yıllık olarak incelenmiş ve açıklanmıştır. Analizlerin devamında ise talep tahmini ile ilgili yapılan çalışmalar raporlanmıştır.



Şekil 1. Eskişehir Turist Sayısı

Şekil 1'de Eskişehir ili için yerli ve yabancı turist sayıları çeyreklik veriler halinde verilmiştir. Grafikten de anlaşılacağı üzere, turist sayılarının en yüksek olduğu zaman dilimleri 2. çeyreklik verilerini kapsayan zaman dilimlerine aittir. 2000 yılı verilerine bakıldığında, ilk çeyrekte Eskişehir'i, 19.540 turist ziyaret etmiştir. İkinci çeyrekte bu veri 51.021 olmuş, 3. Çeyrekte 11.941 ve son çeyrekte ise 26.053 olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılı verilerine bakıldığında ilk çeyrek 120.322, 2. çeyrek 151.541, 3. çeyrek 198.830 ve son çeyrekte ise 185.243 turistin Eskişehir'i ziyaret ettiği görülmektedir. 2020 yılında tüm dünyada meydana gelen Covid-19 salgını ile birlikte çeşitli kısıtlamalar getirilmiş ve doğal olarak turist sayısında azalmalar görülmüştür. 2020 yılı ilk çeyrek verisi 132.565 iken, salgınla birlikte 2. Çeyrek verisi

32.933'e gerilemiştir. Aynı yıl için 3. çeyrek verisi 122.424 ve 4. çeyrek verisi 92.383 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 2. Eskişehir İli Turist Sayısı (Yıllık)

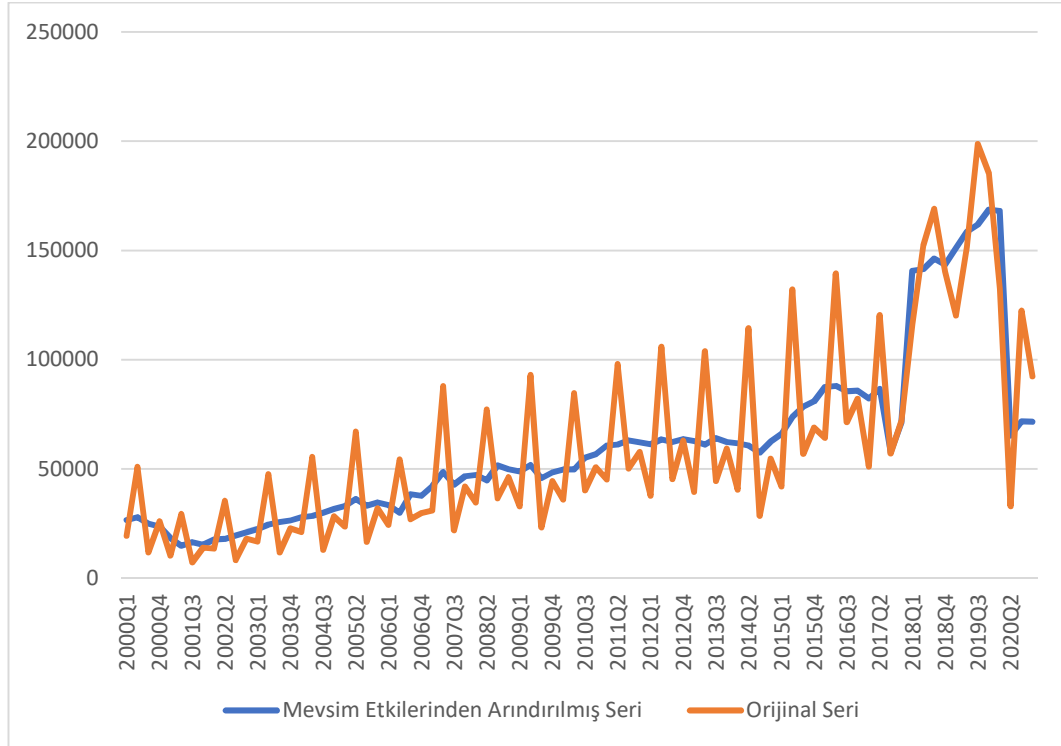
Şekil 2’de daha önce çeyreklik olarak verilen turist sayılarının yıllık hali gösterilmektedir. 2000 yılında toplamda 108.555 yerli ve yabancı turist Eskişehir ilini ziyaret ederken, bu rakam 2019 yılında ilgili yıllar içerisinde zirvesini yapmış ve 655.936 olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılı için ise Covid-19 salgının etkisi ile Eskişehir ilini ziyaret eden turist sayısı 380.305 kişiye gerilemiştir.

3.3.2. Mevsimsellikten Arındırmaya Yönelik Bulgular

Yukarıda ham veriler halinde bulunan Eskişehir ili turist sayılarının, tahminleme modellemesi yapılması için, mevsimsel etkilerden arındırma işleminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda da ARIMA modeli ile uyumlu olan Tramo-Seats tekniği kullanılmıştır. Tramo (Time Series Regression with ARIMA Noise, Missing Observations and Outliers) ve Seats (Signal Extraction in ARIMA

Time Series) modeli İspanya Merkez Bankasından Victor Gomez ve Agustin Maravall (1996) tarafından geliştirilmiş bir analiz tekniği olarak ifade edilmektedir (Gomez ve Maravall, 1997).

Tramo-Seats yöntemi tek değişkenli zaman serilerinde sinyal çıkarma (signal extraction) yöntemi ile bileşenlerin ayrıştırılması ve ileriye dönük tahmin için model bazlı bir analize imkân sağlamaktadır. Sinyal çıkarma zaman serilerindeki bileşenlerin tanımlanmasını ve tahmin edilmesini sağlamaktadır (Avcı, 2018). Bu araştırmada da veriler Tramo-Seats tekniği kullanılarak mevsimsel etkilerinden arındırılmıştır. Aşağıdaki grafikte mevsimsel etkilerden arındırılmış ve zaman serilerine ait veri grafiği bulunmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Tramo-Seats Yöntemi İle Eskişehir İli Turist Sayısı (2000Q1-2020Q4)

3.3.3. Birim Kök Testi Bulguları

Bir zaman serisinin birim kök içermesi, o serinin durağan olmadığı anlamına gelmektedir. Birim kök içeren zaman serileri ile yapılan ekonometrik analizler anlamlı sonuçlar vermemektedir. Zaman serilerinde analizlerin uygulanıp sağlıklı neticeler toplanması adına seride trendin olmaması ve serinin durağan olması gerekmektedir.

Ancak zaman serisi analizindeki değişkenler genellikle artış ya da azalış yönünde bir eğilime sahip olduklarından yapılan analizler hatalı regresyon sonuçlarından dolayı geçersiz olmaktadır. Bu nedenle zaman serisinin durağanlaştırılması ve trendin ortadan kaldırılması gerekmektedir (Utkulu, 1993). Bu yönüyle, ARIMA modelinde ilk aşama verilerin durağan olup olmadıkları test edilmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Tablo 2. ADF Birim Kök Test Sonuçları

Veri	Değer	Model	ADF Test İstatistiği	Test Kritik Değeri (%1)	Prob. Değeri
turizmsa	Düzye Değerde	Sabit	1.593	-3.521	0.9999
		Sabit ve Trendli	-0.736	-4.086	0.9666
dturizmsa	1.Fark	Sabit	-6.899	-3.521	0.0000
		Sabit ve Trendli	-7.127	-4.086	0.0000
ddturizmsa	2.Fark	Sabit	-5.161	-3.527	0.0000
		Sabit ve Trendli	-4.970	-4.094	0.0007

Tablo 2 incelendiğinde, verilerin 1. ve 2. Fark düzeylerinde hem sabitli hem de sabitli ve trendli modellerde durağan oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, ARIMA modeli kurulurken belirtilen I(d) için, I(1) ve I(2) düzeylerinin olduğu modeller belirlenecektir. Burada “I” serilerin fark derecelerini ifade etmektedir. Bu durumda bir sonraki aşama olarak, veri setine uygun AR(p) ve MA(q) modellerinin belirlenmesi işlemine geçilmiştir.

3.3.4. ARIMA Modeli Bulguları

AR (p) ve MA(q) modelleri belirlenirken ARMA Max. Likelihood (BFGS) metodu kullanılmıştır. Modelde AR (p) değeri gecikme uzunluğunu; MA (q) değeri geçmiş dönem hata terimi sayısını ve I (d) değeri serinin fark alma derecesini ifade etmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda veri setine uygun modeller olarak

ARIMA (9,1,0), ARIMA (0,1,9), ARIMA (11,1,9) ve ARIMA (9,1,11) modellerinin katsayıları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu modellerde belirtilen sayısal ifadeler ARIMA'nın doğası gereği deneme sayılarıdır. Örneğin; (9,1,0) ifadesinde İlk sayı AR değeri, ikinci sayı I değeri ve üçüncü sayı da MA değerini ifade etmektedir. Bununla birlikte tüm modeller için Durbin Watson (DW) katsayısı 1,7 ile 2,3 arasında gerçekleşmiş, belirlenen aralık arasında sonuçlanmıştır. Ayrıca yine tüm modellerin korelogramları kontrol edilmiş ve herhangi bir kalıntı bulunamamıştır. Dolayısıyla seriler, temiz dizi olarak ifade edilmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. ARIMA Model Bulguları

ARIMA (9,1,0)		ARIMA (0,1,9)		ARIMA (11,1,9)		ARIMA (9,1,11)	
R ²	0.466878	R ²	0.485394	R ²	0.496082	R ²	0.499202
Adj. R ²	0.453550	Adj. R ²	0.472529	Adj. R ²	0.476946	Adj. R ²	0.480185
DW	2.015450	DW	2.069811	DW	2.001545	DW	1.915296
AIC	21.55685	AIC	21.55508	AIC	21.53422	AIC	21.52022
SIC	21.64428	SIC	21.64251	SIC	21.65080	SIC	21.63679
HQ	21.59197	HQ	21.59020	HQ	21.58106	HQ	21.56706
Theil IC	0,487697	Theil IC	0,481001	Theil IC	0,462609	Theil IC	0,457446
Bias	0,000018	Bias	0,000842	Bias	0,000022	bias	0,000094
VP	0,478253	VP	0,438859	VP	0,409758	VP	0,414016
CP	0,521729	CP	0,560299	CP	0,590220	CP	0,585890

Tablo 3 incelendiğinde, tüm modellerde otokorelasyon sorununun olmadığı görülmektedir. İstatistiksel olarak hata terimlerinin birbiri ile ilişkili olup olmadığını gösteren Durbin-Watson (DW) katsayısı, tüm modeller için $1,7 < DW < 2,3$ arasında gerçekleşmiştir. Hangi modelin tahminleme için daha uygun olduğuna karar verirken, herhangi bir regresyonun uygunluk derecesini ölçmede kullanılan R² ve Adj. R² katsayılarının büyük, belirli bir veri kümesi için kaliteli bir istatistiksel göreceli model ölçüsü ve alternatif model seçimi için kriter olan Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) ve Hannan-Quinn (HQ) katsayılarının ise düşük olanlarına bakılmaktadır. Bununla birlikte, model içerisindeki hata değerlerine yönelik tanımlamayı sağlayan Theil Bilgi Kriteri (Theil IC) değerinin düşük olması şartı da aranmaktadır. Tablodaki bias değeri, model belirleme aşamasında ne kadar sistematik

hata yapıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, model seçimi yaparken, bu değerin de küçük olması göz önüne alınacaktır. Tablo 3’de yer alan Varyans değeri (VP) ise, modelin belirsizliğinin ne kadar olduğunu göstermektedir. Buna göre, bu çalışmada kullanılan veri seti için en uygun ARIMA modelinin, ARIMA (9,1,11) olduğu belirlenmiştir. Diğer modellere kıyasla bias değerinin ikinci büyük değer almasına karşın, kabul edilebilir seviyede olması ve diğer kıstaslar açısından en uygun değerlere sahip olması nedeniyle ARIMA (9,1,11) modeli tercih edilmiştir. Analizin devamında tahminleme işlemi gerçekleştirilmiş ve ARIMA (9,1,11) modeline göre Eskişehir ili turist sayısı tahminleme sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

3.3.5. Talep Tahmin Bulguları

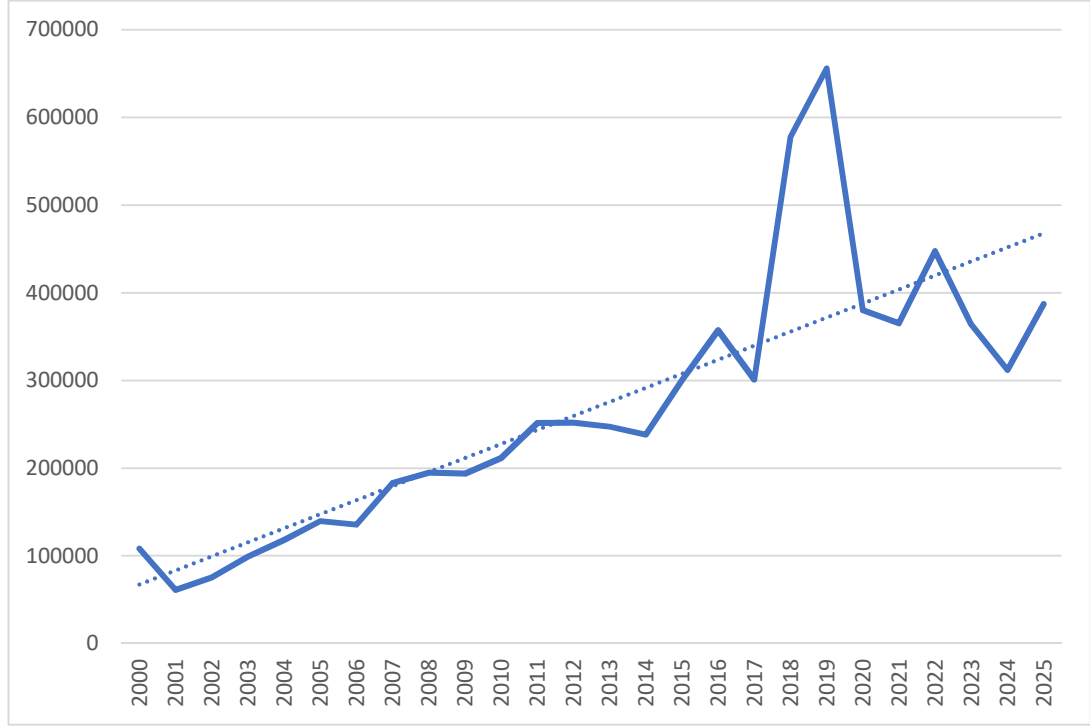
Araştırma analizlerinin son aşamasında tahminleme işlemi gerçekleştirilmiş ve ARIMA (9,1,11) modeline göre Eskişehir ili turist sayısı tahminleme sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Eskişehir ili Turist Sayısı Tahmini (2021-2025)

Yıl	Tahmin
2021	365.592
2022	447.774
2023	363.812
2024	312.172
2025	387.379

Tablo 4’te yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre Eskişehir ili turist sayıları tahmini 2021 yılı için 365.592, 2022 yılı için 447.774, 2023 yılı için 363.812, 2024 yılı için 312.172 ve 2025 yılı için 387.379 olarak belirlenmiştir. 2019 yılı verilerine bakıldığında, 655.936 olduğu bilinmektedir. 2020 yılı Covid-19 pandemisi nedeniyle 380.305 olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılına göre değerlendirildiğinde, tahmin değerlerinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Fakat 2020 yılı verileri ile karşılaştırıldığında, 2022 ve 2025 yılları haricinde turist sayısının düşük seviyede

olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda 2000 - 2025 yılları arası Eskişehir turist sayısına yönelik çizilen grafik aşağıdaki gibidir (Şekil 4).



Şekil 4. Eskişehir ili Turist Sayısı ve Tahmini Değerleri (2000-2025)

Şekil 4 incelendiğinde, grafikte yer alan değerlerde bazı ciddi kırılmalar göze çarpmaktadır. Bu kırılmalar 24 Kasım 2015 tarihinde Türkiye'nin Rusya'ya ait savaş uçağını düşürmesi ile iki ülke arasında yaşanan gerginlik, Rusya'nın Türkiye'ye yönelik tur satışlarının iptali ve charter uçuşlarını yasaklaması ile Türkiye turizm sektörü zor durumda kalmıştır. Rusya, 4,5 milyon turist ile Türkiye için önemli bir Pazar olması durumuyla Türkiye'ye yönelen turizm talebinin %12'sini oluşturan bir pazardır. İki ülke arasındaki bu olumsuz etkileşim Rus turizm pazarını derinden etkilemiş, 2016 yılında Rusya'dan gelen turist sayısında %76 oranında azalma görülmüştür. Ayrıca 15 Temmuz 2016 tarihinde Ülkemizde yaşanan darbe olayı ile ülkenin içinde bulunduğu siyasi, ekonomik ve toplumsal yapı olumsuz etkilenmiş ve turizm alanında yine bir kırılmaya sebep olmuştur. 2020 yılındaki Covid-19 salgınının etkisiyle büyük bir kırılma yaşanmış ve Eskişehir iline gelen yerli ve yabancı turist sayılarında düşüş tespit edilmiştir. 2020 yılına ait keskin düşüş modelin tahminleme

değerlerine de etkide bulunmuştur. Bu durumun sonraki yıllar için de kırılmalara neden olabileceğini belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle, 2020 yılına ait kırılma, sonraki yıllarda da etkisini sürdürüp, toparlanmanın zaman alacağı anlamını taşımaktadır. Fakat tahminleme modeli ile birlikte 2000 – 2025 yılları arasında turist sayılarındaki trend göz önünde bulundurulduğunda, yükselen bir trendden bahsetmek mümkündür. Grafik üzerindeki eğilim çizgisi de bu durumu ifade etmek için önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Şekil 4).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe talep tahmini hem ülkenin ekonomik değerlerinden en üst seviyede faydalanılabilmesi hem de kamu ve özel sektörde ileriye yönelik planlamaların yapılabilmesi adına oldukça önemli bir yere sahiptir (Çuhadar, 2006). Bunun en önemli nedeni turizm sektörünün büyük yatırımlar gerektiren bir sektör olması özelliğinden kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle, büyük oranda yatırımların gerçekleştiği ve yüksek seviyede kaynakların kullanıldığı bir sektörde başarılı bir sonuç alınabilmesi için söz konusu sektöre ait talebin ve bu talebin yer aldığı pazarın tahminlenmesi gerekmektedir (Karahan, 2015). Bu kapsamda yapılan çalışmanın içeriği 2021 – 2025 yılları arasında Eskişehir’e yönelik bir talep tahmini şeklinde belirlenmiştir. Yapılan analizde ise Eskişehir’in 2000 – 2020 yılları arasındaki turist sayıları esas alınmıştır. Bu bağlamda da Eskişehir turizm talebine yönelik bir model geliştirilmiş ve tahminde bulunulmuştur.

Yapılan araştırmada Eskişehir’e yönelik talep tahmininde zaman serileri analizleri kullanılmıştır. Zaman serileri ekonometrik analizlerde sıklıkla kullanılan önemli bir analiz yöntemi olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın veri seti 2000 – 2020 yıllarına ait çeyreklik verilerden oluşmaktadır. Araştırma veri seti çeyreklik verilerden oluştuğu için mevsimselliğin de etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle veriler öncelikle ARIMA modelleri ile uyumlu Tramo-Seats yöntemi ile mevsimsel etkilerden arındırılmıştır. ARIMA modeli ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken diğer bir önemli husus ise zaman serilerinin durağan hale getirilmesi işlemidir. Bu aşamada ise Genişletilmiş Dickey-Fuller birim kök testi kullanılarak seriler durağan hale getirilmiştir. Araştırma sonucunda sağlıklı bulgulara ulaşabilmek adına ARIMA modellerinden zaman serilerine en uygun olanın belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle de model belirleme çalışmaları yapılmıştır. Bulgular bölümünde de bahsedilen kriterlerin incelenmesi sonucunda ise veri setine yönelik en sağlıklı tahminlemenin yapılacağı modelin ARIMA (9,1,11) modeli olduğuna karar verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre Eskişehir için tahmini turist sayıları 2021 yılı 365.592, 2022 yılı 447.774, 2023 yılı 363.812, 2024 yılı 312.172 ve 2025 yılı 387.379 turist olarak belirlenmiştir.

Alanyazın incelendiğinde turizm talebinin serbest zaman ve yeterli satın alabilme gücüne sahip kişilerin turistik mal ile hizmetlerden belli bir piyasa içerisinde, belli bir fiyata veya bedelsiz şekilde rasyonel ve irrasyonel nedenlerle belli bir dönem

içinde satın almaya ya da faydalanmaya karar vermiş oldukları miktarlar olarak tanımlandığı görülmüştür (Olalı, 1991). Turizm endüstrisinin ülkelerin ekonomik zenginliklerine daha fazla katkı verebilmesi, kaynakları verimli ve etkili bir biçimde kullanabilmesi ve neticede turizmden istenilen gelirin ve payın elde edilebilmesi için turizm talebinin iyi ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü turizm talebinin ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde ve kalkınmanın sağlanmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012). Ancak turizm yapısı gereği konjontürel durumlardan, siyasi olaylardan, terörden ve doğal afetlerden kolay bir şekilde etkilenebilmektedir. Bununla ilgili en güncel örnek ise günümüzde yaşanan Covid-19 salgınıdır. Bu noktadan hareketle, Uçkun vd, (2020) yapmış olduğu Turizm Arz ve Talebine Yönelik Karşılaştırmalı bir Analiz Eskişehir Örneğinde çıkan talep tahmini ile bu araştırmanın sonuçları farklılık göstermektedir. Salgının başlamasıyla birlikte neredeyse Dünya genelinde turizm hareketliliği sıfıra inmiştir. Bu noktada da önemli olan, gelecek yıllar için planlı bir şekilde hareket etmek şeklinde ifade edilmektedir. Bu araştırmanın da temelini oluşturan talep tahminlemesi bu planlı hareketin gerçekleşmesinde önemli bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. İlerleyen zamanlarda da bu ve bunun gibi çalışmaların yapılması hem turizm sektörüne hem de turizm bağlamında karar vericilere faydalı olacaktır.

Alanyazın incelendiğinde Eskişehir'in Covid-19 öncesi dönemlerde turizm bağlamında önemli yatırımlar yaptığı görülmekteydi. Ancak Covid-19 ile birlikte tüm Dünya'da olduğu gibi Eskişehir'de de turizm yavaşlamış ve hatta durma noktasına gelmiştir. Yaşanan krizin etkilerinin azaltılması açısından ilerleyen dönemlerde de turizme yönelik olarak yatırımlar yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada mevcut yatırımların devamlılığının sağlanmasının ve yeni yatırımlar konusunda hem özel sektöre hem de kamuya destek verilmesi gerektiğini vurgulayan bulgularıyla önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. İleride yapılacak olan araştırmalarda da bu ve bunun gibi çalışmaların sayısının artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda da yapılan araştırmanın alanyazına katkı sağladığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abilov, E. (2019) “Azerbaycan Turizm Sektörünün Gelişimi ve Ekonomiye Etkisinin İncelenmesi”, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Adalı, E. (2020). “Makina İmalat Sanayiinde Talep Tahmini: Elektromekanik Sanayiinde Bir Uygulama”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Adıyaman, F. (2007). “Talep Tahmininde Yapay Sinir Ağlarının Kullanılması”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akar, A. (2020). “Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Oteller Ve Dış Turizm Talebinin Yapısal Analizi: Aydın İli Örneği”, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.

Akgöz, E. ve Gürsoy, Y. (2014). “Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Öğrenme, İstek ve Kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 2, No: 1, ss. 18-19.

Akmel, J. (1994). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Yayınları, İstanbul.

Akyurt, H. (2008). “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Ataseven, B. (2013). “Yapay Sinir Ağları ile Öngörü Modellemesi”, *Öneri Dergisi*, C: 10, Sayı: 39, ss. 101-115.

Ateşoğlu A. A. (2015). “Arıma ve Yapay Sinir Ağları (YSA) Kullanılarak Hibrit Tahmin Modeli Geliştirilmesi”, Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. M. (2015) “Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 45, ss. 143-177.

- Aydın A. ve Gencür A.S. (2015) “Türkiye’nin Turizm Arzı, Piyasa Yapısı ve Global Riskler: Keşifsel Bir Yaklaşım”, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2015, 2(2), 43-64
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Ballı, M.T. (2014). “Yapay Sinir Ağları ile Talep Tahmini ve Gıda Sektöründe Uygulanması”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Barutçugil, İ. S. (1984). *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Basımevi, Bursa.
- Barutçugil, İ. S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Bayer, M. Z. (1992), *Turizme Giriş*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No: 253, İstanbul.
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Bilgili, Y. (2013). *Mikro İktisat Ders Notları*, İkinci Sayfa Yayınları, İstanbul.
- Box, G. E. P. ve Jenkins, G. M. (1976). *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. Holden-Day, San Fransisco.
- Bozok, D. (1996). “Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Brewer, E. W. (2007). “Delphi Technique”. Derleyen: Neil J. Sankind, *The Encyclopaedia of Measurement and Statistic*, SAGE Publications, New York.
- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*, Longman, Melbourne.
- Chris C. (1999). *Tourism: Principles and Practice*, Addison Wesley Longman, Harlow.
- Coşkun, İ. O. (2011). “Türkiye Turizm Endüstrisinde Talep Oynaklıklarının Çok Değişkenli Garch (Mgarch) Modelleri ile Analiz”i, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Çağlar, T., (2007). “Talep Tahmininde Kullanılan Yöntemler ve Fens Teli Üretimi Yapan Bir İşletmede Uygulanması”, Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çak M. (2017). “Türkiye’de Turizm Ekonomisi”, Derleyen: O. Nagihan ve M. Çak, *Ekonomi ve Turizm*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Çakır, P., (1999), *Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi*, Anadolu Üniversitesi: Turizm ve Otel İşletmeciliği Yayınları, Yayın No: 2, Eskişehir.

Çavuşgil B. (2010). “İklim Değişikliğinin Turizm Talebine Etkisinin İncelenmesi: Çanakkale Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çelik N. (2014). “Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri: Muğla Örneği”, Muğla Sıtkı koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çetinel, F. (2001). “Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye’nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı’nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 12, ss. 151-161.

Çevik, S. (2015). *Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Dünya Başkenti*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Çevik, S. ve Saçılık Yıldırım, M. (2015). *Kültür Birleştirir: “Sosyal Gelişme” Açısından Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Projeleri*, *Culture Unifies: The Projects Of Eskişehir 2013 Turkic World Capital of Culture in Terms of “Social Development”*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 7(34): 636-649.

Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). “Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 15, No: 25, ss. 25-35.

Çoban, G., Avcıkurt, C. ve Özbek, V. (2015). “Midilli“den Ayvalık“a Gelen Turistleri Alışveriş Tercihlerinin ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesin Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C: 8, No: 15, ss. 247-268.

Çuhadar, M. (2006). “Turizm Sektöründe Talep Tahmini için Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Çuhadar, M., Güngör, İ. ve Göksu, A., (2009). “Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları ile Tahmini ve Zaman Serisi Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 14, No: 1, ss. 99-114.

Dallı, Ö. (1980). *Turizmde Talep ve Maliyet Enflasyonu. İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Konferansları (1979-1980)*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Dedeoğlu, T. (2019). “Sağlık Sektöründe Talep Tahmini”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demir, C. ve Demir, N. (2006). “Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C: 6, No: 1, ss. 36-48.

Demirbaş, F. P. (2011). “Kombi Üretiminde Talep Tahmin Yöntemlerinin Uygulanması”, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dilişen, B. (2007). “Yapısal Kırılma Durumunda Geliştirilen Birim Kök Testleri ve Uygulanması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dinçer, F. (1997). *Avrupa Birliği 'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar*, Der Yayınları, İstanbul.

Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Dragouni, M., Filis, G., Gavriilidis, K. ve Santamaria, D. (2016). "Sentiment, Mood and Outbound Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, C: 60, ss. 80-96.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2019, (Çevrimiçi) <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. 02 Mayıs 2021.

Erdoğan E. (2006). "Zaman Serilerinde ARIMA Modelleri", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erdoğan, H. (1995). *Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

Erkan, H., (2008), "Talep Tahmin Doğruluğunu Arttırmak İçin Talebi Etkileyen Faktörlerin Analizi ve İlaç Sektöründe Ekonometrik Bir Model Önerisi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Ersoy, M. S. ve Ersoy, A. (2015). *Üretim/İşlemler Yönetimi*, İmaj Yayınevi, Ankara

Gholipour, H. F., Tajaddini, R. ve Al-Mulali, U. (2014). "Does Personal Freedom Influence Outbound Tourism?", *Tourism Management*, Cilt: 41, ss. 19-25.

Goh, C., Law, R. ve Mok, H. M. (2008). "Analyzing and Forecasting Tourism Demand: A Rough Sets Approach", *Journal of Travel Research*, C: 46, No: 3, ss. 327-338.

Göksan, E. (1968). *Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği*, Ege Üniversitesi Yayını, Ankara.

Gözcü O. (2009). "Türkiye’de Hava Ulaşım Talebinin ARIMA Modelleri İle Tahminlenmesi", Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Güllüce, H. (2015). "Zaman Serileri Analizinde Hodrick Prescott Filtresinin Yeri ve Türkiye’nin GSYH Verileri İçin Uygulaması", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gürdal, M. (1990). *Turizm Ulaştırması*, Karınca Matbaası, İzmir.

Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Horasan E. B. (2011). "Box-Jenkins Modelleri İle Bağımsız Denetim Uygulaması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

İçöz O. (2005). *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

- İçöz, O. (1991). *Türkiye'nin Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Talep Üzerindeki Etki Düzeyleri*. Turizm Yıllığı, Sınai Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi Turizmin Mikro ve Makro Ekonomik Etkileri*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2010). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- İğde, E. (2010). “Yapısal Değişiklik Altında Birim Kök Testleri ve Bazı Makro İktisadi Değişkenler Üzerine Uygulamalar”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Jain, C. L. ve Malehorn, J. (2012). *Fundamentals of Demand Planning & Forecasting*, Graceway Publishing Company Inc, New York.
- Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004). “Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 4, No: 8, ss. 87-112.
- Karaca, K. (2015). “Araç Talep Tahmininde Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karahan, M. (2015), „Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmin Edilmesi“, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2), ss. 195-209
- Karaman, S. (1999). *Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler*, TUGEV Yayınları, Ankara.
- Kaya, E. (2019). “Zaman Serileri Analizinde Box-Jenkins Yöntemi İle Savunma Sanayi Verileri Üzerine Bir Uygulama”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). “Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 10, No: 1, ss. 75-77.

- Kılıçaslan, Y. (2013). *İktisada Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kınacı, B., Pehlivan, N.A. ve Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)*, Pegem Akademi, Ankara.
- Kırçıl M. (2013). “Box-Jenkins Yöntemi İle Konut Doğalgaz Talebinin Tahminlenmesi : İzmir İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kirchgassner, G. ve Wolters, J. (2007). *Introduction to modern time series analysis*. Berlin: springer-verlag berlin heidelberg.
- Kobu, B. (2010). *Üretim Yönetimi*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul
- Kocaman, S. (2012). “Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Koç, Y. Z. (2019). “Türkiye’deki Terör Olaylarının (1996- 2018) Turizm Talebi Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). *Marketing an Introduction*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, M. (1993). “Türkiye’nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz ile İlgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebine Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kozak, M. (2016). “2013 Türk Kültür Başkenti Olmasının Ardından Eskişehir”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 19, No: 36, ss. 419-428.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*, Detay Yayıncılık., Ankara.
- Köseoğlu, V. (2007). *İşletmelerde Talep Tahminlemesinin Önemi ve Bir Uygulama. Küresel e-Ticaret Satışları*, Emarketer, İstanbul.
- Kulendran, N. ve Witt, S.F. (2001). *Cointegration Versus Least Squares Regression. Annals of Tourism Research*, C: 28, No: 2, ss. 291-311.

- Kutlar A. (2000). *Ekonometrik Zaman Serileri Teorik ve Uygulama*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Küçükaltan, D. (2012). *Terörizmin Hedefindeki Sektör: Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küreş, O. (2019). “Zaman Serileri Analizinde Yapısal Kırılma Testleri ve Bir Uygulama”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lim, C. ve McAleer, M. (2002). Time Series Forecasts of International Travel Demand For Australia. *Tourism Management*, C: 23, No:4, ss. 389-396.
- Lundberg, D. E., Krishnamoorthy, M. ve Stavenga, M. H. (1995). *Tourism Economics*, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Lütkepohl, H. ve Kratzig, M. (2004). *Applied time series econometrics*. Cambridge: Cambridge university press
- Makridakis, S., Wheelwright, S. ve Hyndman, R. (1998). *Forecasting: Methods and Applications*, John Wiley and Sons Inc, New York.
- Malhotra, M., Ritzman, L.P. ve Krajewski, L.J. (2013). Ürün Yönetimi, Çeviren: Semra Birgün, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Martin, A. C. ve Witt, S. F. (1989). *Turizm Talebi Tahmin Modelleri: Turistlerin Zorunlu Giderlerini Belirlemek İçin Uygun Bir Değişken Seçimi*, *Turizmde Seçme Makaleler*, TUGEY Yayınları, İstanbul.
- Mentzer, J. T. ve Mark, A. M. (2005). *Sales Forecasting Management: A Demand Management Approach*. SAGE Publications, London.
- Middleton, T. C. (1990). *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann Professional Publishing, Oxford.
- Midleton, V. T. C. (1994), “The Tourism Product”, Derleyen: S. F. Witt ve L. Moutinho, *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory*, Prentice Hall Inc, New Jersey.

- Milne, S. ve Ateljevic, I. (2001). "Tourism, Economic Development and The Global-Local Nexus: Theory Embracing Complexity", *Tourism Geographies*, C: 3, No: 4, ss. 369-393.
- Moon, M. A., Mentzer, J. T., Smith, C. D. ve Garver, M. S. (1998). "Seven Keys to Better Forecasting", *Business Horizons*, C: 41, No: 5, ss. 44-52.
- Newbold, P. (2001). *İşletme ve İktisat İçin İstatistik*, Çeviren: Ümit Şenesen, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Ogilvy, F. W. (1933). *The Tourist Movement, an Economic Study*, PS King and Son, Ltd, London.
- Olalı, H. (1963). *Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesinde Turizmin Rolü*, Endüstri Matbaacılık ve Ticaret, İstanbul.
- Olalı, H. (1969). *Turizm Pazarlaması*, İstiklal Matbaası, Ankara.
- Olalı, H. (1991). *Turizm Pazarlaması*, İstiklal Matbaası, İzmir.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Olgun, S., (2009). "Tedarik Zinciri Yönetiminde Talep Tahmini Yöntemleri ve Yapay Zeka Tabanlı Bir Talep Tahmini Modelinin Uygulanması", İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Omarbl, H.A. (2017), "The 2018 Forecasting of Opec Oil Price by Using Time Series Model", Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ordu, A. (2018). "Genel Olarak Terör Eylemlerinin Turizm Üzerine Etkisi", Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özek, T. (2010). "Zaman Serisi Modelleri Üzerine Bir Simülasyon Çalışması", Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pearce, C. D. (1990). *Tourism Today a Geographical Analysis*, Longman Scientific and Technical, Harlow.
- Pektaş, A. O. (2013). SPSS ile veri madenciliği. İstanbul: dikey eksen yayın dağıtım
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Rimmington, M. ve Kozak, M. (1997). "Developments in Information Technology: Implications for The Tourism Industry and Tourism Marketing". *Anatolia*, C: 8, No: 3, ss. 59-80.

Sessa, A. (1983). *Elements of Tourism Economics*, Catal, Rome.

Sevüktekin, M. ve Çınar, M. (2017). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa.

Shumway, R. H. ve Stoffer, D. S. (2011). *Time series analysis and its applications: with R examples (3rd Edition)*. New york: springer science+ Business Media.

Skulmoski, G. J., Hartman, F. T. ve Krahn, J. (2007). "The Delphi Method for Graduate Research", *Journal of Information Technology Education: Research*, C: 6, No: 1, ss. 1-21.

Sorkun M. C. (2018). "Time Series Forecasting On Solar Radiation Using Deep Learning", Galatasaray Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Subaşı D.B. (2005). "Enflasyonun Arıma Modelleri İle Tahminlenmesi:1994-2005 Türkiye Uygulaması", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Şanlıoğlu, Ö. (2017). *Uluslararası Turizmin İktisadi Yönü: Akdeniz Havzasında Bulunan Seçilmiş Bazı Destinasyonların Karşılaştırılmalı Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Şeker, F. (2016). "Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Akdeniz Çanağı Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Şenbaş, T. (2020). "Lojistik Sektöründe Talep Tahmini Uygulaması", İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Şenesen, Ü. ve Şenesen, G. G. (2012). *Temel Ekonometri*, Literatür Yayınları, İstanbul.

Şimşek, A.T. (2008). "Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tanrıseven, C. (2019). "Turist Rehberliği Tarihçesi", Derleyen: Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel, *Turist Rehberliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Tekin, M. (1996). *Üretim Yönetimi*, Arı Ofset Matbaacılık, Konya.
- Tengilimoğlu, D. (2016). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması-Tüketici Davranışları*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Torun, N. (2015). “Birim Kök Testlerinin Performanslarının Karşılaştırılması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olaylarına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul.
- Tsay, R. S. (2005). *Analysis of financial time series (2nd Edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Turanlı, M. ve Güneren, E. (2003). “Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 2, No: 3, ss. 1-13.
- Tutar, F. ve Tutar, E. (2004). *Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları Açısından Türkiye'nin OECD Ülkeleri İçerisindeki Yeri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tüzen F. T. (2012). “Türkiye Turizm Gelirinin Öngörüsünde Zaman Serilerinin Bileşenlerine Ayrıştırılarak Yapay Sinir Ağları ve Box-Jenkins Yöntemleri İle Karşılaştırmalı Analizi”, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uçkun N., Doğatekin A., Demir İ., Kılıç İ. Ve Oğuz Y.E (2020) “Turizm Arz ve Talebine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz: Eskişehir Örneği”, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 4 (6) ss 403-4018
- Usta, Ö. (1992). *Turizm*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Ünal, T. (1993). *Yumuşak Turizm, Bir ülkenin Yerleşme Politikaları ve Altyapısı ile Doğru Orantılıdır*, 2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- Ünlüöner K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Yağcıoğlu, E. (2020). “Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim Yapan Bir Firmanın Makine Öğrenmesi ile Talep Tahmini”, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yakar, H. (2019) “Ortaokul Düzeyinde İklim Okuryazarlığı Yeterliliklerinin Delphi Tekniğiyle Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Yarcan, Ş. (1995). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Yenersoy, P. (1990). *Malzeme Yönetimi Sistemleri*, Ma-Pa Yayınları, İstanbul.

Yıldırım, A. (2019). “Talep Tahmin Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, Z. (2011). “Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C: 3, No: 5, ss. 54-71.

EKLER LİSTESİ

EK 1:

Araştırma Veri Seti

Dönem	Turist Sayısı	Dönem	Turist Sayısı	Dönem	Turist Sayısı	Dönem	Turist Sayısı
2000:1	19540	2005:2	67082	2010:3	40251	2015:4	69065
2000:2	51021	2005:3	16770	2010:4	50844	2016:1	64333
2000:3	11941	2005:4	32143	2011:1	45241	2016:2	139388
2000:4	26053	2006:1	24458	2011:2	98025	2016:3	71481
2001:1	10416	2006:2	54350	2011:3	50269	2016:4	82203
2001:2	29409	2006:3	27175	2011:4	57810	2017:1	51179
2001:3	7352	2006:4	29893	2012:1	37802	2017:2	120422
2001:4	14092	2007:1	31133	2012:2	105845	2017:3	57200
2002:1	13577	2007:2	87904	2012:3	45362	2017:4	72250
2002:2	35452	2007:3	21976	2012:4	63003	2018:1	116321
2002:3	8297	2007:4	42121	2013:1	39580	2018:2	152304
2002:4	18103	2008:1	34749	2013:2	103898	2018:3	169098
2003:1	16857	2008:2	77221	2013:3	44528	2018:4	140337
2003:2	47597	2008:3	36680	2013:4	59370	2019:1	120322
2003:3	11899	2008:4	46332	2014:1	40536	2019:2	151541
2003:4	22807	2009:1	32967	2014:2	114455	2019:3	198830
2004:1	21272	2009:2	93083	2014:3	28614	2019:4	185243

2004:2	55542	2009:3	23271	2014:4	54843	2020:1	132565
2004:3	12999	2009:4	44602	2015:1	42040	2020:2	32933
2004:4	28362	2010:1	36014	2015:2	132125	2020:3	122424
2005:1	23758	2010:2	84740	2015:3	57054	2020:4	92383

Ek 2:

5 yıllık Eskişehir Turizm Talep Tahmini

2021:1	97303	2022:1	89761	2023:1	82209	2024:1	93299
2021:2	88786	2022:2	96221	2023:2	90453	2024:2	96175
2021:3	86126	2022:3	170858	2023:3	92083	2024:3	91036
2021:4	93376	2022:4	90933	2023:4	99067	2024:4	31661
2025:1	95243						
2025:2	102183						
2025:3	95626						
2025:4	94328						