

**İNANÇ TURİZMİ İLE İKTİSADİ BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
ANALİZLERİ**
ANALYSES OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN RELIGIOUS TOURISM AND
ECONOMIC GROWTH

Doç. Dr. Levent AKSU

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye MYO, Balıkesir/Türkiye
leventaksu71@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2298-0762>

ÖZET

İnanç turizmi, bireylerin kutsal mekânları ziyaret etme, dini ritüellere katılma ve dini değerleri deneyimleme amaçlı seyahatlerini kapsamaktadır. Son yıllarda turizm literatüründe yalnızca sosyo-kültürel değil aynı zamanda gelir bağlamında iktisadi bir araç olarak da ele alınmaktadır. Çalışmanın girişinde, inanç turizminin dış gelir yaratma, istihdam ve bölgesel kalkınmayı destekleme kanallarıyla iktisadi büyümeye katkısı vurgulanmaktadır. Harcama, yatırım ve gelir çoğaltan mekanizmaları yoluyla makroekonomik yapı üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca Türkiye özelinde kutsal merkezlerin ve destinasyonların toplumsal ekonomik yapı, üretim tedarik sistemi ve katma değer yöntemleriyle önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, turizmin ödemeler dengesi üzerindeki pozitif katkısı ve döviz darboğazlarını yumuşatma rolü özellikle gelişmekte olan ülkeler için çok önemlidir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini belirlemek için kullanılan ekonometrik testlerin yöntem analizinde, 2000-2024 döneminde “inanç merkezlerinin yoğun olduğu” sekiz ülke için panel veri seti oluşturulmuştur. Bağımlı değişken GSMH; bağımsız değişkenler büyüme oranı, nüfus, kişi başına gelir, turizm geliri, gelen turist sayısı ve turizm gelirinin ihracata oranıdır. Toplam 200 gözlem ile panel nedensellik ve eşbütünleşme testleri uygulanmıştır. Panel Granger test sonuçlarına göre, turizm geliri ile GSMH arasında çift yönlü nedensellik gözlenmiştir. Bu durum hem turizmin ekonomik büyümeyi etkilediğini hem de büyümenin turizm talebini artırdığını göstermektedir. Serilerde I (1) düzeyinde durağanlık bulgusu tespit edilmiştir. Ekonometrik sonuçlar; (i) kısa ve uzun dönem Granger nedensellik testlerinde turizm gelirleri ↔ iktisadi büyüme/GSMH arasında çift yönlü nedenselliği bulgulanmıştır. Bu durum, turizmin iktisadi büyümeyi tetiklediğini ve büyümenin turizm talebini artırdığını gösterir. (ii) katsayı büyüklüklerinin ekonomik anlamlılığı göstermektedir; (iii) turizmin ihracat içindeki payının büyüme üzerindeki yüksek marjinal etkisini göstermektedir. Özetle, büyümede 1 birimlik artış GSMH yüzdesini $\approx 7,29$ artırmakta iken; kişi başına gelirdeki 1 birimlik artış GSMH yüzdesini $\approx 7,01$ artırmaktadır, turist sayısındaki 1 birimlik artış GSMH yüzdesini $\approx 5,9$ yükseltmektedir. Turizm gelirindeki 1 birimlik artış GSMH yüzdesini $\approx 5,5$ oranında artırmakta iken ve turizmin ihracat oranındaki 1 birimlik artış $\approx 16,5$ GSMH artışına neden olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, turizm yönlü büyüme hipotezini destekler niteliktedir.

Ekonomi-Politika çıkarımları üç başlıkta ele almak mümkündür: (1) Talep tarafı-markalaşma, rota-ürün çeşitlendirme, sezon-dışı paketler, seyahat kolaylıklarını kapsarken, (2) Arz tarafı-altyapı, konaklama ve ulaşım bağlantılarında kalite standardizasyonu, rehberlik-güvenlik-kalabalık yönetimini kapsamaktadır. (3) Yönetişim-kültürel mirasın korunması, yerel istihdam ve KOBİ entegrasyonu, veri izleme ve etki analizlerinin sürdürülebilirliği önem arz etmektedir. Bu başlıklar, Türkiye’de payı düşük kalan inanç turizminin toplam turizmdeki katma değerini artırarak, iktisadi büyüme üzerinde kaldıraç etkisi yapabileceği görülebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnanç Turizmi, İktisadi Büyüme, Turizm Gelirleri, Birim Kök Testleri, Panel Pedroni Eş Bütünleşme Testi, Panel Veri Testi, Granger Nedensellik Testi, Kültürel Miras, Destinasyon Yönetimi.

ABSTRACT

Religious tourism encompasses the travels of individuals to visit sacred sites, participate in religious rituals, and experience spiritual values. In recent years, within the tourism literature, it has been regarded not only as a socio-cultural phenomenon but also as an economic instrument in terms of income generation. The introduction of this study emphasizes the contribution of religious tourism to economic growth through channels such as foreign exchange earnings, employment creation, and the support of regional development. It influences the macroeconomic structure via mechanisms of expenditure, investment, and income multipliers. Furthermore, in the case of Turkey, the significance of sacred centers and destinations emerges through their impact on the socio-economic structure, the production and supply system, and value-added creation methods. In this context, the positive contribution of tourism to the balance of payments and its role in alleviating foreign exchange bottlenecks are particularly crucial for developing countries.

In the methodological analysis of econometric tests used to determine the nature of relationships between variables, a panel dataset was constructed for eight countries with a high concentration of religious centers covering the period 2000–2024. The dependent variable is GDP, while the independent variables include growth rate, population, per capita income, tourism revenue, number of incoming tourists, and the share of tourism revenue in exports. A total of 200 observations were analyzed, and panel causality and cointegration tests were applied. According to the panel Granger causality test results, a bidirectional causality was observed between tourism revenue and GDP. This indicates that tourism affects economic growth, while economic growth simultaneously stimulates tourism demand. The series were found to be integrated of order one, $I(1)$, according to unit root tests. Econometric findings reveal that: (i) both short- and long-term Granger causality tests indicate bidirectional causality between tourism revenues and economic growth/GDP, confirming that tourism triggers economic growth and that growth, in turn, increases tourism demand; (ii) the magnitude of the coefficients is economically significant; and (iii) the share of tourism in exports has a high marginal effect on economic growth. Specifically, a one-unit increase in economic growth raises GDP by approximately 7.29%, while a one-unit increase in per capita income raises GDP by around 7.01%. Similarly, a one-unit increase in the number of tourists increases GDP by about 5.9%, a one-unit increase in tourism revenue raises GDP by approximately 5.5%, and a one-unit increase in the share of tourism in exports contributes roughly 16.5% to GDP growth. These findings provide strong support for the tourism-led growth hypothesis.

Economic-policy implications can be addressed under three main pillars: (1) The demand side-covering branding, route and product diversification (pilgrimage routes, thematic cruise tours, multi-country circuits), off-season packages, and travel facilitation; (2) The supply side-encompassing quality standardization in infrastructure, accommodation, and transportation linkages, as well as guidance, security, and crowd management; and (3) Governance-highlighting the importance of preserving cultural heritage, integrating local employment and SMEs, and ensuring the sustainability of data monitoring and impact analyses. These dimensions indicate that by enhancing the value-added share of religious tourism-which currently remains low within Turkey's overall tourism sector-religious tourism can generate a leverage effect on economic growth.

Keywords: Religious Tourism, Economic Growth, Tourism Revenues, Unit Root Tests, Pedroni Residual Cointegration Test, Pedroni Panel Data Analysis, Granger Causality Tests, Cultural Heritage, Destination Management.

1. GİRİŞ

İnanç turizmi, “*bireylerin dini inançları çerçevesinde kutsal mekanları ziyaret etmesi, dini etkinliklere katılması ve dini değerleri deneyimleme amaçlı gerçekleştirdiği seyahatler*” olarak tanımlanmaktadır (Wright, 2007). Son yıllarda, turizm literatüründe inanç turizmi, yalnızca kültürel ve sosyal bir fenomen olarak değil, aynı zamanda ekonomik bir araç olarak da öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, inanç turizminin iktisadi büyümeye olan katkıları, özellikle gelişmekte olan ülkelerde dış gelir sağlama, istihdam yaratma ve bölgesel kalkınmayı destekleme açısından önem taşımaktadır (Seetanah, 2011).

İnanç turizminin ekonomik etkileri yalnızca gelirle sınırlı kalmamaktadır. Bölgesel kalkınma, yerel istihdamın artması ve altyapı gelişimi gibi dışsallıklar, sektöre yapılan yatırımların sosyal ve ekonomik boyutlarını güçlendirmektedir (Çeken, 2008). Ayrıca, kültürel mirasın korunması ve yerel ekonomiye entegrasyonu, turizmin sürdürülebilir büyüme üzerindeki dolaylı etkilerini ortaya koyar. İnanç turizminin iktisadi büyümeye katkısı, genel turizm ekonomisiyle benzer biçimde, harcama, yatırım ve gelir mekanizmaları üzerinden gerçekleşir. Turistlerin konaklama, yeme-içme, ulaşım ve hediyelik eşya harcamaları, yerel ekonomiyi doğrudan etkilerken; kutsal merkezlerde yapılan altyapı ve tesis yatırımları uzun vadeli ekonomik fayda sağlar (Eadington & Redman, 2011). Bu anlamda, inanç turizmi sektörü hem mikro hem de makro ekonomik düzeyde gelir artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İnanç turizmi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki çok boyutlu ve karşılıklı etkileşimli bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, araştırmalar hem yerel kalkınma hem de ulusal ekonomi açısından inanç turizminin stratejik önemini vurgulamakta, politika yapıcılar ve turizm sektöründeki aktörler için önemli göstergeler sunmaktadır. Literatürdeki ampirik çalışmalar, bu ilişkinin hem kısa hem de uzun dönemde ekonomik büyümeyi desteklediğini göstermektedir (Dritsakis, 2004; Katırcıoğlu, 2009).

İnanç turizmi, dini değerler ve ritüeller etrafında şekillenen özel bir turizm türüdür. Kutsal mekân ziyaretleri, dini sempozyum ve konferanslar ile gruplar halinde gerçekleştirilen kültürel-dini geziler, bu alanda ön plana çıkan başlıca faaliyetlerdir (Wright, 2007:9). Bu tür turizm, hem yerel ekonomilere doğrudan gelir sağlamak hem de kültürel mirasın korunmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. İnanç turizminin büyümesi, doğrudan ve dolaylı yatırımları teşvik etmektedir. Mekân restorasyonları, konaklama tesisleri, ulaşım altyapısı ve kültürel merkezler, turizmin ekonomik etkisini artıran başlıca alanlardır. Bu bağlamda, planlı ve stratejik yatırımlar hem turizm gelirlerini artırmakta hem de uzun vadeli ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. İnanç turizmi, sadece ekonomik katkı sağlamamakta, aynı zamanda bölgesel kalkınmayı destekleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yerel işletmelerin gelişimi, altyapı yatırımlarının artışı ve kültürel mirasın korunması, bu tür turizmin önemli dışsallıkları arasında yer almaktadır. Turizm faaliyetlerinin sosyo-kültürel etkileri, bölgesel kimlik ve toplumsal değerlerin güçlenmesine de hizmet etmektedir.

Makroekonomik açıdan, inanç turizminin milli gelir üzerindeki katkısı, klasik milli gelir denklemine ihracat kalemi üzerinden değerlendirilebilir: $Y = C + I + G + (X - M)$ (Vanegas & Croes, 2003:315-330). İnanç turizmi, uluslararası turistlerin harcamalarıyla görünmez ihracat geliri yaratır ve bu sayede ülke ekonomisinin dış gelir dengesine katkıda bulunur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bu gelirler istihdam, üretim ve kamu gelirleri üzerinden büyümenin desteklenmesine yardımcı olur.

Turizm sektörü, dünya ekonomik ölçeğinde giderek artan oranlı bir gelişim gösteren sektördür. Birçok ülkede turizm sektörü, GSMH’yi artırma ile istihdam yaratmanın yanı sıra pek çok sektöre alım-satım yoluyla gıdadan inşaata, ulaşımdan hizmetler sektörüne kadar destek sağlayan katalizör görevi gören önemli bir sektördür. Buna ilave olarak turizmden elde edilen uluslararası döviz gelirleri ülkelerin mevcut ödemeler dengesi açıklarını finanse etmede önemli rol oynamaktadır. Katma değeri en yüksek sektörlerden olması münasebetiyle getirisi

de o kadar yüksek olmaktadır. Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler sonucu, uluslararası ekonomik ve diplomatik ilişkilerde oynadığı rol giderek artmaktadır. Bugün turizm sektöründe yaklaşık 300 milyon kişi istihdam edilmektedir. Başka bir ifadeyle, her 16 çalışandan biri turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Dünyada toplam uluslararası sermaye yatırımlarının %7'si turizm sektöründe yapılmaktadır (Sevinç ve Azgün, 2012:18). Nitekim Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin verilerine göre, 2015 yılında turizm sektörünün dünya GSMH'nin %3,3'ünü ve 7,86 milyar dolarlık bir gelir pastasına sahip iken, toplam ihracat gelirinin %10,2'sini gerçekleştireceği öngörülmektedir. Benzer şekilde, dünya genelinde sektörde çalışan toplam insan sayısının 283,983,000 kişi olacağı ve bunun da dünya toplam işgücünün %9,6'sını meydana getireceği tahmin edilmektedir. 2025 yılında bu rakam 356,911,000 kişi istihdam edileceği bu toplam çalışanların %10,7'sini meydana getireceği belirtilmektedir. Turizm yatırımlarında ise, 2014 yılında 814,4 milyar dolar iken, toplam yatırımların %4,3'ünü meydana getirmektedir. 2025 yılında bu yatırım miktarı 1.336,4 milyar dolar seviyesine çıkacağı tahmin edilmektedir. 2015 yılında 1,38 milyar kişi uluslararası turizm yapacağı tahmin edilmiştir (WTTC, 2015:1-9). Bu niteliği ile ülkelerin iktisadi büyümeleri ve kalkınmaları üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Ayrıca bölgesel kalkınmanın üzerindeki olumlu etkisini ele alan pek çok sayıda literatür çalışması bulunmaktadır (Çeken,2008:293-298). WTO'ya göre, 21.inci yüzyılda kişisel ilgi ve istekleri turizm sektörünü yönlendirecek trendlerden biridir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, yatırım yapılacak 300 farklı turizm çeşidi bulunmaktadır. Speciality Travel'a göre, Türkiye 85 ayrı turizm ürününü rahatlıkla gerçekleştirebilir. Ancak, bu özel ilgi turlarının çoğu yurt dışındaki seyahat acentelerince organize edilmektedir (Erol, 2003:86-87).

Bu çalışma, inanç turizminin dünya ölçeğinde merkezi olarak kabul edilmiş olan 8 ülkesinin¹ iktisadi büyümelerinin üzerindeki turizm sektörünün etkilerini ekonometrik olarak incelenmesini temel alan bir çalışmadır. İnancın insan naturasında öneminin ortaya çıktığı kutsal yerleri gezme ve dini görevlerini yapma isteği doğrultusunda ortaya çıkan bir turizm çeşididir. Bu çalışmada kutsal yerlerin belirlenerek, bu kutsal din merkezlerinin bulunduğu ülkeler temel alınarak çalışmaya dahil edilmiştir. Bilindiği üzere, turizmin ihracat yoluyla iktisadi büyümeyi olumlu olarak etkileyeceği birçok makro iktisat literatür çalışmalarında tespit edilmiştir.

Turizm sektörü, küresel ekonomide giderek artan önemi ile iktisadi büyüme üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Literatürde turizmin ekonomik büyüme ile ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar hem doğrudan hem de dolaylı etkileri ortaya koymaktadır. Doğrudan etkiler, turizm gelirleri, döviz girdileri, yatırım hacmi ve istihdam yaratma kapasitesi ile ölçülürken, dolaylı etkiler ise diğer sektörlerdeki üretim ve hizmet faaliyetlerine sağlanan dışsallıklardan kaynaklanmaktadır (Eadington & Redman, 2011:41-56; Gray, 1982:105-125). Bu çerçevede turizm, iktisadi kalkınma için kritik bir sektör olarak değerlendirilmekte ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir büyüme aracı olarak öne çıkmaktadır.

Turizm yatırımlarının katma değer yaratma sürecinde ülke için ihtiyaç duyulan döviz girişinin artmasını sağlar. Turizm sektöründen elde edilen çoklu gelir yapısı, yabancı ülkelere alınan dış borç alımlarına ve yardımlarına göre çok daha büyük üstün kazanç niteliğine sahiptir. Bu kazanç ödemeler dengesinde pozitif bir etkiye neden olurken, dış borçlar ve dış destek yardımları ödemeler bilançosunda negatif bir durum yaratır. Bu bağlamda turizm sektörü, üretimi hareketlendiren, dinamizm katan ve üretim yelpazesini çeşitlendiren niteliklere haizdir. Ayrıca turizm sektörü, tarımsal ürünlerin ve hammaddelerin (maden ve ara mamül) dışarıya satışından elde edilen gelire göre daha yüksek seviyede bir kazanç yapısına sahip stratejik bir sektördür. Ülkeye gelirirken turistlerin yanlarında getirdiği yabancı para miktarının, döviz kurlarında meydana gelen konjonktür dalgalanmalarında daha

¹ Türkiye, İsrail, Vatikan, Japonya, Nepal, Mısır, Hindistan ve Suudi Arabistan ülkelerinin verileri üzerinden panel veri analizleri yapılmıştır.

yumuşak bir geçişi sağlarırken, döviz darboğazını ortadan kaldırır. Dış borç ödemelerinde ve mal ithalatında önemli bir ödemeler bilançosunun gelir kaynağıdır. Bunun yanında turizm sektörünün, iktisadi kalkınmada ve üretim kaynaklarının daha verimli ve daha etkin kullanımı konusunda ekonomide ciddi rolü bulunmaktadır. Özellikle, geri kalmış ya da kalkınmakta olan ülkelerde “inanç turizmine” konu olan tarihi kutsal mekân ve alanlarının bulunduğu bölgelerin iktisaden kalkınmasında ciddi bir gelir artışı yaratırken, buralara ciddi altyapı yatırımlarının gelmesini de beraberinde getiren en önemli turizm argümanıdır. Zengin tarihi ve kutsal mekanlarına sahip bölgelerin dış tanıtımına yönelik, planlı, programlı, vizyonlu, uluslararası marka değeri yaratılan, bilinçli ve akılcı turizm politikalarının uygulamaları sonucunda ülkelerin iktisadi kalkınmalarında ve iktisaden büyümesinde önemli bir görevi üstleneceği görülecektir.

Tablo 1. 1990-2024 Yıllarını Kapsayan Dünyadaki Turizmin Makro Ekonomik Değerleri

Yıl	Uluslararası Turist (milyon kişi)	Turizm Gelir (US\$ milyar)	GSYH Katkısı (US\$ trilyon)	GSYH İçindeki Payı (%)	Turizmde İstihdam (milyon kişi)	Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)	Turizm Yatırım (US\$ milyar)	Turizm Yapılan Yatırım Payı (%)	Turizm Büyüme Oranı (%)
1990	435	250	2,2	3	90	4	200	4	3,5
1991	450	260	2,3	3,1	92	4,1	210	4,1	3,6
1992	470	270	2,4	3,2	95	4,2	220	4,2	3,8
1993	490	285	2,5	3,3	97	4,3	230	4,3	4
1994	510	300	2,6	3,4	100	4,4	240	4,4	4,2
1995	535	315	2,7	3,5	105	4,5	250	4,5	4,3
1996	560	330	2,8	3,6	110	4,6	260	4,6	4,4
1997	580	345	2,9	3,7	115	4,7	270	4,7	4,5
1998	600	360	3	3,8	118	4,8	280	4,8	4,6
1999	620	375	3,1	3,9	120	4,9	290	4,9	4,7
2000	650	400	3,3	4	125	5	310	5	4,8
2001	670	420	3,4	4,1	128	5,1	330	5,1	4,9
2002	690	440	3,5	4,2	130	5,2	350	5,2	5
2003	710	460	3,6	4,3	135	5,3	370	5,3	5,1
2004	740	490	3,8	4,4	140	5,4	390	5,4	5,2
2005	770	520	4	4,5	145	5,5	420	5,5	5,3
2006	800	550	4,2	4,6	150	5,6	450	5,6	5,4
2007	830	580	4,4	4,7	155	5,7	480	5,7	5,5
2008	860	610	4,6	4,8	160	5,8	510	5,8	5,6
2009	880	620	4,7	4,9	165	5,9	530	5,9	5,7
2010	910	650	5	5	170	6	560	6	5,8
2011	940	680	5,2	5,1	175	6,1	590	6,1	5,9
2012	970	710	5,5	5,2	180	6,2	620	6,2	6
2013	1.000	740	5,8	5,3	185	6,3	650	6,3	6,1
2014	1.030	780	6	5,4	190	6,4	680	6,4	6,2
2015	1.060	820	6,3	5,5	195	6,5	710	6,5	6,3
2016	1.090	860	6,6	5,6	200	6,6	740	6,6	6,4
2017	1.120	900	6,9	5,7	205	6,7	770	6,7	6,5
2018	1.150	940	7,2	5,8	210	6,8	800	6,8	6,6
2019	1.180	980	7,5	5,9	215	6,9	830	6,9	6,7
2020	450	400	3,5	3,2	100	3,2	400	3	-60
2021	620	650	5,5	4,5	150	5	500	3,5	37
2022	900	950	7,8	5,7	250	7,5	750	4	45
2023	1.305	1.050	10,5	6	345	10,7	1.300	4,5	20
2024	1.400	1.100	11,1	6,2	356	10,7	1.336	4,5	5

Kaynak: Dünya Bankası, UNWTO, WTTC, EIR verilerinden derlenmiştir.

Turizm ile ekonomi biliminin bağlantısı, sağladığı katma değer yanında, üç temel sektörü bire bir etkilemesidir. Bunlar hizmetler, tarım ve sanayi olmak üzere; aslında turizm, hizmetler sektörünün içerisinde yer alan önemli bir gelir kalemi olmakla birlikte, diğer

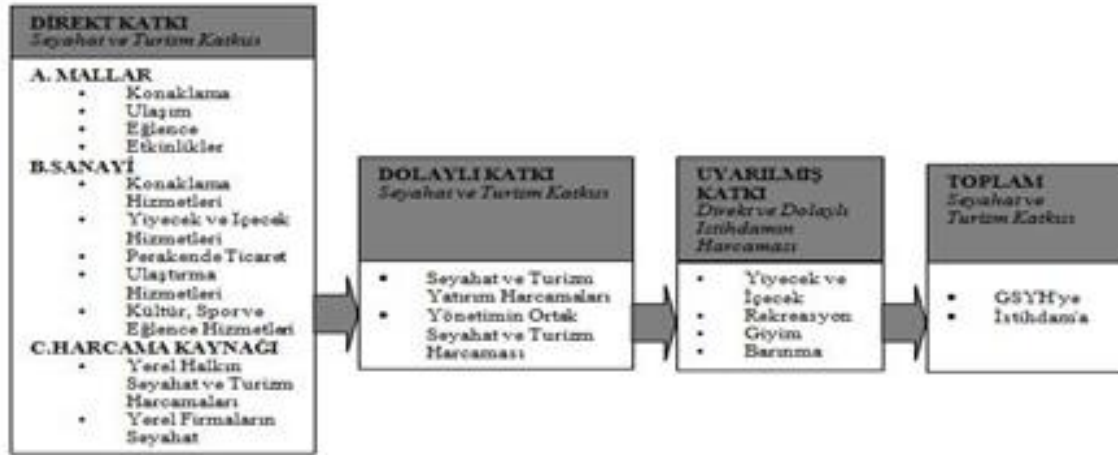
sektörleri de etkileyen bir endüstridir. Turizm endüstrisinin ekonomik özelliklerini ve etkilerini ele alacak olursak (Ünlüöner vd., 2007: 40-41; Bahar ve Kozak, 2012: 53-61);

- Turizm sektöründe risk çok büyüktür, sosyo-ekonomik ve politik istikrar ve trend çok önemlidir, dünyadaki ekonomik konjonktürden çok yakından ve hassas bir şekilde kolayca etkilenir.
- Turizm talebi bağımsızdır (otonomdur), kişiden kişiye değişir yani çok yönlüdür (heteronomdur), esnektir (gelire göre değişir), Yani $e > 1$ 'den büyüktür.
- Turizm sektöründe iktisadi verimlilik yanında sosyal verimlilikte çok önemlidir, toplumsal yapının yabancı kültürleri tanıması ve temas etmesini de sağlar.
- Kişi başına milli gelir, uluslararası turizmde talebi belirleyen en önemli belirleyici faktördür, gelir arttıkça turizm talebinde bir artışı otomatikman yaratır. Yani kişilerin ne kadar çok harcanabilir gelirleri artarsa, o nispette turizme katılmaları artmaktadır.
- Turizm talebinde bulunan tüketicinin sürekli değişiklikler istemesi ve turizm konularında geleneksel yapıdan ilginç ve değişik konu ve alanlara yönelik dönüşümün yaşaması, seyahat ve konaklama konularında sektörün dinamik kalmasında ve turizm gelirinin artmasında çok önemli bir durum oluşturur.
- Turizm sayesinde dışsatımı zayıf ya da düşük olan ülkelerin, bu endüstri yardımıyla ülkeye döviz girişine kolayca imkân sağlarken, pek çok sektörden çok daha yüksek bir döviz gelirinin ülkeye girmesinde temel aktör durumundadır.
- Turizm sektöründe firmalar eksik rekabet piyasası şartlarında faaliyet gösterirler.
- Turizm sektöründe hizmetler üretildiği anda tüketilir, stoklama veya depolama yapılamaz.
- Uluslararası turizm zamanla daha fazla gelir ve refah hassasiyetine sahip olmuştur,
- Turizmin görünmeyen ihracat olarak ekonomiye olumlu katkısı vardır, bir başka deyişle turistin yaptığı her harcama ödemeler bilançosuna katkı sağlar.
- Yabancı sermaye yatırımcıların ülkeye girmesinde (otel, marina, havalimanı vb. işletmeler yoluyla) aracılık yapan önemli bir sektördür.
- Turizmin çok çeşitlilik arz etmesi, ulusal ekonomi içindeki pek çok sektörü olumlu olarak etkilemektedir.
- Turizm sektörü sunduğu hizmet itibarıyla, zorunlu olmayan tüketim mal gruplarını sunar ve dünya ekonomisine ve piyasalarına karşı çok duyarlıdır.
- Turizm, mevsimsel dalgalanmalar ile olumlu iç ve dış gelişmelerden daha yavaş etkilenirken, olumsuz iç ve dış gelişmelerden ise çok çabuk etkilenen bir sektördür.
- Diğer ihraç ürünleri somut bir özellik taşıırken, turizm ürünü ise soyut bir özellik taşımaktadır.
- Toplumun yabancı kültürleri tanımasında, medeniyetleri keşfetmesinde ve dünyayı takip etmesinde turizm sektörü önemli bir araçtır,
- Turizm sektörü ülkenin alt yapısının oluşturulmasında, geliştirilmesinde ve kullanımında önemli işlevler görür,
- Turizm sektörü pek çok sektörle iç içe olması hem etkinlik açısından, hem de verimlilik açısından çok önemlidir.
- Turizm sektörü emek yoğun bir sektördür. Dolayısıyla diğer sektörler gibi makineleşmeye ve otomasyona müsait olmadığından, %80-90 emek yoğun olarak çalışan bir sektördür.
- Turizm sektörünün dinamik bir yapısı vardır. Teknolojik gelişmelerden çok çabuk etkilenir.
- Turizmin arz ve talebinin şekillenmesinde dünyadaki ve kişinin ülkesindeki son trendler, gelenekler ve görenekler, sosyal, psikolojik, siyasi faktörler, hatta savaş, olağanüstü şartlar, afetler gibi pek çok önemli faktör rol oynamaktadır.

Bir yere niçin turist gelir? Neden turizm faaliyetine katılır? Turizmden beklenen kazanç ve fayda nedir? Dünyaca tanınan turizm markaları nasıl yaratılır? Turizm faaliyetinin zayıf ve güçlü yanları nelerdir? Bu soruların cevapları turizm politikanızın şekillenmesinde ve turizm eylem planınızın alt yapısının oluşturulmasında çok önemli işlevler görür. İnsanlar, bilinmeyi bilmek ve görmek, kendinde olmayı keşfetmek, huzur ve mutluluğu yakalamak, resimlerde veya filmlerde gördüğü gizemli, ilginç ve çekici yerleri tanımak, kutsal gördüğü inanç noktalarına ulaşmak, coğrafyada farklılık gösteren yerlere gitmek ve buraları yakından görmek ister, bu amaçla turizm faaliyetine katılır. İnanç turizmi de bu bağlamda ortaya çıkmaktadır.

1980’li yıllara kadar dünyada ve ülkemizde turizm olgusunun yapılma nedeni; yaz ayı ile başlayan deniz, kum ve güneş oluştururken, turizmde “S”(sea, sun, soil) efsanesi önemini yitirmeye başlamışken, daha sonra elitler için kışın kayak ve dağcılık ekseninde gelişen geleneksel turizm olgusu, 1980’li yıllardan itibaren konusuyla ve ilgili alanlarıyla çok büyük farkındalık yaratılarak, turizm sektöründe çok büyük bir değişim ve dönüşümün adımları atılmaya başlanmış, toplumların kültürleri, sosyal çevre faktörleri, yaşamsal alanları, tarihi, dini ve inançları (inanç turizmi), mitolojisi, antropolojisi (kültürel turizm), sağlık sorunlarını giderme (sağlık turizmi), tabiatın içinde doğal bir yaşamı tatmak için turizm hareketine (eko-turizm) katılma isteği, kişi başına gelirdeki artışa ve refahtaki gelişime bağlı olarak turizmde yeni bir boyut kazanmış keşfetme, fark etme, bilme ve öğrenme, görme ve yaşama, hissetme, huzur ve dinginlik elde etmek için yeni konu ve alanlara yönelik turizm talebi artmış ve turizm çeşitlenmesi yaşanmaya başlamıştır. Günümüzde bu tarz turizm çeşitlenmesi ve turizmde farklılık yaratma düşüncesi çok önemli bir konu haline gelmiştir. Böylece, kültürel turizm, tarihi-miras turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, eko-turizm, kaplıca turizmi, kongre turizmi, eğlence turizmi, mağara turizmi, uzay turizmi, yat turizmi, hobby turizmi gibi yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır (Reisinger, 2009: 1).

Tablo 2: Turizm Sektörünün Makro Ekonomiye Yaptığı Katkılar



Kaynak: Erkan, Kara ve Harbalıoğlu, 2013:3'deki çalışmasında yer alan tablodan alınmıştır. Ayrıca bknz: World Travel & Tourism Council, World Travel & Tourism Economic Impact World, 2013, s.2

Turizm sektörü, insanların refah ve yaşam seviyeleri ile ülkelerin ekonomik, sosyal ve siyasi istikrarlarıyla doğrudan etkileşimi olan bir sektördür. Bir ülkenin turizm gelirleri ile ülkeye gelen yabancı turist sayısındaki artış veya azalış ülkenin içinde bulunduğu durumla yakından ve doğrusal bir ilişkiye sahiptir. Yani insanların yaşam ve kalkınma düzeyleri geliştikçe, turistik amaçlı seyahat etme eğilimlerinde de artışlar gözlenir. Sonuç itibarıyla turizm refaha ve insanların yaşam kalitesine önemli katkılar sunmaktadır (Alpagu ve Koç,

2016: 157-163). Buna mukabil toplumsal karmaşanın ve kaosun olduğu sosyal yapılarda, anarşik hareketlerin ve yıkıcılığın bulunduğu lokasyonlarda, ekonomik bozukluğun ve krizlerin olduğu devletlerde, toplumsal çatışmanın ve mücadelenin olduğu bölgelerde ve ülkelerde turizm sektöründe kırılmalar olmakta, ekonomik olarak çok ciddi döviz gelir kayıpları ile birlikte ülkeye gelen yabancı turist sayısında sert düşüşler görülmektedir.

2. KAVRAMLAR ve SAYISAL ANALİZLER

Aslında katma değeri ve stratejik önemi çok yüksek olan Turizm sektörünün kavramsal analizini yapmak gerekirse; “Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek şartıyla, dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akrabalarını ziyaret etme, kongre ve seminerlere katılma, dini ibadetlerini yerine getirme gibi kişisel nedenlerle, kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerdir” (Sargın, 2006:2). OECD (İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından yapılan turist ve turizm tanımı şöyledir; “Zevki için, tatil gayesiyle, ailevi, sıhhi vb. sebeplerle seyahat edenler, bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif vb. sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler, iş seyahati yapanlar, deniz gezileri yapanlardır” (Bayer, 1992: 4). İlk modern anlamda turizm hareketi, ilk tur operatörlüğünü başlatan kişi olarak kabul edilen Thomas Cook tarafından 1841 yılında İngiltere’de, yaklaşık 750 kişilik bir grubu trenle yolculuk yaptırarak bir kentten başka kente götürmüştür. Böylece ilk turizm yolculuğu yapılmış ve tarihsel literatüre girmiştir (Tunç ve Saç, 1998:12).

Buradan hareketle Turizmi din olgusuyla bütünleştiren “inanç turizmi” kavramının açıklamasına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda İnanç turizminin tanımını yapmak gerekirse; “Kutsal yerlerin çeşitli dinlere mensup turistler tarafından ziyaret edilmesinin yanı sıra, dini inançları tatmin amacıyla yapılan seyahatler inanç turizmi olarak tanımlanabilir.” (Tunç ve Saç, 1998: 24). Çelik’in tanımına göre inanç turizmi; “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında inanç çekim merkezlerine dini inançlarını tatmin etmek maksadıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Çelik, 2008:23). Kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesinin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi “inanç turizmi” olarak tanımlanmaktadır (Sargın, 2006:3). Richards (2007:1-22) ise inanç turizmini, “uluslararası turizm literatüründe genel kabul gören biçimiyle, kutsal yerlerin ve mabetlerin, bu dinlere mensup kişilerce turistik olarak ziyaret edilmesine ilişkin faaliyetler bütünüdür” şeklinde ifade etmektedir.

Wright’a göre, inanç turizmini 3’lü bir ayrıma giderek tanımlamıştır; “Bir İnanç Merkezine Seyahat (Örneğin kutsal topraklara veya yerlere yapılan geziler, hac ibadet yerleri), Dini Amaçlı ve Niyet Seyahati (Örneğin, İslam sempozyumu, Hristiyanlık konferansı), Arkadaşlar ile İnanç Merkezlerine Eğlence Seyahati (İnanç amaçlı kurvaziyer seyahatler)” şeklinde bir ayrıma gitmiştir (Wright, 2007: 9).

İktisadi büyüme kavramı ise; “milli gelirdeki² bir artışı ifade etmekle beraber, iktisadi yapıda meydana getirilen topyekûn üretim ile kişi başına reel (yani fiyat değişimlerinden arındırılmış) hasıladaki artışları ifade etmektedir. Bu artışlar, ancak uzun dönemde ülkenin üretim ölçeğinin veya potansiyelinin genişlemesi veya daha üretken kullanılması sayesinde (yani üretim faktörlerinin miktarlarındaki ve/veya üretkenliklerindeki artışlarla) ortaya çıkartılabileceğinden, iktisadi büyüme olgusu, kantitatif nitelikli bir üretim fonksiyonu olarak arz cephesince belirlenen çok boyutlu bir üretim kapasite artışıdır. Bir ülkenin üretim kapasitesinin, o ülkenin sahip olduğu doğal kaynaklara, beşerî sermayeye ve bunların

² **Milli gelir:** Bir ülkeyi meydana getiren tüm fertlerin belli bir dönemde (genellikle bir yıl içinde) yarattıkları mal ve hizmetlerin kümülatif toplam değeridir (Ayrıntılı olarak bkznz: Sabri F. ÜLGENER, 1991:19-20).

kullanım kapasitesi ile kalitesine bağlı olduğu bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında, beşeri sermayenin kalitesine ve verimliliğine, istihdam ve sermaye miktarına, bilim ve teknolojiyi kullanım düzeyine (Ar-Ge araştırmaları, bilimsel makale sayıları, üniversite ve bilim adamı sayısı, alınan patent sayıları vb.), yurt içi tasarruflarına ve doğrudan yabancı yatırımlara, doğal kaynakların miktarı ve kullanımına, eğitim ve sağlık kalitesine, dışa açıklık durumuna, kamu maliyesi politikalarına ve uygulama düzeylerine, enflasyon ve faiz oranlarının düzeyine, vs. bağlıdır” (Aksu, 2018: 14-15; Gürbüz, 1998: 130-131).

Özgüven ise iktisadi büyümeyi şöyle açıklamıştır; “bir ekonomide ve belli bir dönemde (genellikle bir yılda) bir miktar, bir ağırlık, bir hacim, bir büyüklük artışıdır. Öyle ki bu artışlar, insanları ve ülkeyi bugünkünden daha sağlam ve daha kuvvetli bir güce, daha yüksek bir gelir düzeyine doğru götürebilecek aritmetik, kantitatif yani miktar ile açıklanan bir artıştır” (Özgüven, 1988: 36; Aksu, 2018: 9-10).

İktisadi büyüme; “bir ekonominin üretim kapasitesinde, sayısal ve niceliksel olarak ölçülebilen genişleme veya miktar artışıdır” (Freyssinet, 1985: 124). Ülgener ise, iktisadi büyümeyi şöyle tanımlamıştır; “iktisadi hayatın temel verilerinde (işgücü, tabi kaynaklar, teçhizat), fert başına bir yıldan öbürüne daha yüksek bir reel gelir sağlayacak şekilde devamlı artışlardır” (Ülgener, 1991: 409-410). Günümüzde ulaşım imkânlarının çeşitlenmesi ve hızlanması suretiyle uluslararası seyahatin kolaylaşması, geçen yüzyıla göre teknolojik ilerlemeler sonucunda iletişim araçlarının kullanılması konusunda çok büyük ivme kazanılması, bununla birlikte dünya toplumlarında refah artışının geçen yüzyıla göre hatırı sayılır bir oranda yaygınlaşmasıyla ve yaşam standartının yükselmesine bağlı olarak (Aksu, 1998: 225-245), kişi başına düşen gelirin artması ve buna paralel olarak insanların yaşamsal ve manevi anlamda isteklerinin gelişmesi ve değişmesi gibi unsurlarla birlikte, turizm hareketlerinin şekli ve içeriğinde büyük değişimler göstermeye başlamıştır. Dini inançlarını yerine getirmek ve dini yerleri ziyaret amacıyla seyahat eden insanların sayısı da her geçen gün artmakta, turizm için önemli bir gelir kaynağı olmakta ve küreselleşmenin en önemli enstrümanlarından biri haline gelmektedir. (Herbert, 2001: 313; Türkiye Otelciler Federasyonu, 2009: 29). Dini Konferans Birliği Başkanı, 1994-2006 yılları arasında inanç turizmi kapsamında yapılan seyahatlerde turist sayısının 4,4 milyondan 14,7 milyona yükseldiğini belirtirken (Güzel, 2010: 90). Dini binalar, ritüeller, festivaller, dini törenlerle ilgili olaylar önemli turist çekiciliklerindendir (Henderson, 2002: 447-456). Camiler, kiliseler, katedraller, sinagoglar, kutsal ve sembol mevkiler, hac yolları, kutsal mimari eserleri, para psişik yerler ve konumlar binlerce yıllık dini merasimlerin, kutsanma törenlerinin, hac görevlerinin yapılması gibi, turizm tanıtım literatürde ve kitaplarında belirgin olarak kullanılır (Timothy ve Olsen, 2006: 1-15). Amaç, ilgi ve cazibeyi yaratarak, daha iyi pazarlama imkânlarını sağlamak ve tanıtım argümanlarını geniş tutmak, buna bağlı olarak daha yüksek turizm geliri elde etmek içindir. Dinsel mekânların, aynı zamanda geçmiş medeniyetlere ait kültürel miras niteliğine sahip olması, inanç turizmi ile kültür turizminin bir arada değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışmalarını da beraberinde getirmektedir (Richards, 2007: 219). Bununla birlikte dünya tarihi boyunca pek çok din; tapınaklar, mabetler, türbeler ve heykeller gibi etkileyici eserler ve kültürel mirasın oluşmasında etkili olmuştur (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 629).

İnsanların eski ibadet yerlerini ve büyük kutsal mabetleri, tarihi ve dini özellikler arz eden yapıları tanımak, bilmek ve görmek istemeleri inanç turizminde ana nedenini oluşturmaktadır. Güzel (2010), akademik çalışmasında toplumları inanç turizmine iten başlıca nedenleri 5 maddede sıralamıştır (Güzel, 2010: 91):

- Haç ziyaretinin yerine getirilmesinin vereceği manevi rahatlık,
- İnsanların kendi dinlerine mensup kişilerle tanışma ve buluşma isteği,
- Dini vazifelerini yerine getirmek,
- İnsanların kendi dinlerine ait önemli merkezleri görme isteği,

- Günahlarından kurtulmak ve Allah’a isteklerini bildirmek isteği.

Bu tanımlamalardan sonra inanç turizmi kavramını açıklamamız gerekirse; *herhangi bir dini liderin ya da inanç önderinin doğup büyüdüğü veya dini faaliyet gösterdiği, şehit mezarlarının bulunduğu veya din büyüklerinin eğitim verdiği mekanların, mezarlarının, hatıra eşyalarının, tarihi kutsal yapılarının muhafaza edildiği yerler genelde kutsal mekanlar olarak kabul edilmiştir. Buraları tanımak, görmek, bilmek, anlamak, hissetmek ve katılmak üzere yapılan turistik seyahatlere de inanç turizmi olarak adlandırmak mümkündür.*

Tablo 3. Türkiye’ye Dini-Hac Amaçlı Gelen Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi Sayısına Oranı

Yıllar	Kişi Sayısı	%	Toplam Ziyaretçi
1994	7.799	0.1	7.034.775
1995	4.949	0.7	7.268.411
2001	30.962	0.3	11.276.529
2002	60.171	0.5	12.921.987
2003	58.456	0.4	13.701.418
2004	61.053	0.4	17.202.997
2005	106.710	0.5	20.522.621
2006	101.564	0.5	19.275.949
2007	137.787	0.6	23.017.081
2008	95.027	0.4	26.431.124
2009	124.408	0.5	27.314.205
2010	106.690	0.4	28.510.852
2011	102.314	0.3	31.324.528

Kaynak: TÜİK, 2012; Okuyucu ve Somuncu, 2013:636’daki çalışmasındaki tablodan alınmıştır. Not: TÜİK, Turizm İstatistikleri verilerinden düzenlenmiştir.

İnanç turizminde öne çıkanlar sayılar aşağıda belirtilmiştir (http://www.tursab.org.tr/dosya/12192/tursabinancturizmi_12192_5616832.pdf; erişim tarihi: 20.02.2016; <https://cemalakin.wordpress.com/2016/04/26/inanc-turizminde-dunya-ve-turkiye-destinasyonu>; Erişim tarihi: 10.01.2018);

- Müslümanlar dünya nüfusunun yaklaşık %22’sini oluşturmaktadır. Suudi Arabistan’a her yıl 5.5 milyon Müslüman umre için giderken, bunların 1.8 milyonu Hac için kutsal toprakların yolunu tutuyor. Müslüman ülkelerin çoğunda inanç turizm ve seyahatleri, iktisadi büyümede ve ülkenin kalkınmasında önemli katma değer yaratan unsurlarından başında gelmektedir (Scott ve Jafari, 2010:1-5).
- Dünyada inanç turizmi amacıyla seyahat eden yılda ortalama 300 milyon kişi ve elde edilen 20 Milyar \$ dolar gelir için ülkeler inanç turizmini yaygınlaştırmaya ve gelirlerini kültürlerini dini motiflerini yaymaya çalışıyorlar. Yılda 1 milyar insanın %30’u kadar insan dini amaçlı turizm faaliyetine katılmaktadır.
- Türkiye’ye 2013 yılında dini amaçlarla seyahat edenlerin sayısı 59 bin kişi oldu. 2014’te 61 bin kişi oldu. Gidenlerin yüzde 53’ünü kadınlar oluşturacak. Hac sırasında ortalama kişi başına 5.100 dolar harcanırken, Umrede bu rakam 1.900 dolar düzeyinde seyrediyor. Türkiye’den kutsal topraklara hac ve umre için gideceklerin 1.1 milyar dolar (10.10.2018 itibariyle) yani yaklaşık 6.1 milyar lira harcama yaptığı belirtiliyor.
- Türkiye’de yaklaşık 43 ilde inanç turizmine uygun olarak seyahat edilecek mekânlar bulunuyor. Bu amaçla Turizm Bakanlığı tarafından, “İnanç Turizmi Açısından Önemi Olan İller” kapsamına alınmıştır. Türkiye’de üç büyük dinin günümüze kadar oluşan eserleri ve ibadet yerlerinin merkezler: 1-Hatay- Merkez: St. Pierre Anıt Müzesi, 2-İçel-Tarsus: St. Paul Anıt Müzesi, 3- İzmir Selçuk: Meryem Ana Evi, 4- Antalya-

Demre: St. Nicola Kilisesi 5- Manisa-Sard: Sard Sinagogu 6- Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi 7-Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti 8-Nevşehir-Derinkaya: Ortodoks Kilisesi 9- Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Kenti'dir. Türkiye'de 1.173 tane kültür varlığı statüsünde tescilli kilise bulunuyor. Ortadoğu coğrafyasında yeşeren bu üç semavi dinin ülkemizde toplam 316 tarihi eseri mevcuttur; bunun 167'si İslam dinine ait merkezler, 129'u Hristiyan dinine ait (7'si Vatikan tarafından hac yeri olarak belirlenmiştir) ve 20'si Musevi dinine aittir (Kanıbir ve Kaşlı, 2007:161). Türkiye inanç turizminde sahip olduğu bu doğal alt yapı sayesinde önemli bir rekabet avantajını da elinde bulundurmaktadır (Kanıbir ve Kaşlı, 2007:152).

- Bütün dünya'da inanç turizmi artık normal ve zorunluluk oluşturan bir seyahat şekline dönüşmüştür. Her yıl bu sayı artmaktadır. 2017 yılında 150 bin civarında insan Türkiye'ye bu amaçla ziyaret etmiştir.
- İnanç turizmi dünya küreselleştikçe artan bir turizm şekli olmuştur. Giderek önemi artan bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Turizmin en önemli niş pazarlarından birisi inanç turizmi olmuştur.
- İnsanlar ve toplumlar tarihin ilk çağlarından itibaren dini mabetlere ve bölgelerine göç etmeyi veya seyahat etmeyi amaç edinmiştir. Toplumların karakteristik yapılarıyla bu hareketlilik günümüzde daha da artmıştır. Özellikle kapalı toplumlarda ve dini motiflere bağlı yaşayan toplumlarda bu inanç turizmi hareketliliği çok daha önemli hale gelmiştir.
- İnanç turizmi katma değeri yüksek olan bir turizm dalı olup, içinde pek çok ekonomik sektörü etkileyecek bir ekonomik yapılanmayı da bünyesinde taşımaktadır.
- Global Dünya İnanç Seyahati Sempozyumu (Kasım 2007'de yapılan toplantıda) için toplanan akademisyenlerden ve turizm sektörünün ileri gelenlerinin bir araya geldiği 100 den fazla profesyonele göre, son 10 yılda yaklaşık %90'lık bir oranla emsali olmayan bir şekilde çok hızlı büyümektedir. İsrail inanç turizminde önde olan destinasyondur. İsrail'i İtalya, İngiltere, İrlanda, Mısır ve Yunanistan takip etmektedir. İnanç turizmine katılan grupların üçte biri, grup şeklinde yolculuk yapmakta ve 8 ile 14 gün arasında konaklama yapmaktadır. Harcama oranları ise, 1,500 ve 3,000 Dolar arasındadır. (Hughey, 2008: 27; aktaran bknz: Güzel, 2010:5). Ayrıca, Vatikanın yaptığı ziyaretlerde hac seyahatlerini hızla artırmıştır. Kudüs ve İsrail gibi kutsal topraklar ziyaretçi bakımında yeni yüzyılda rekorlar kırarken, Aziz Paul'un rotası üstündeki Türkiye ve Yunanistan Lourdes, San Giovanni, Asisi, Canterbury Katedrali, Cenevre, Almanya Reform Bölgeleri ise yoğun ziyaret edilen merkezler olmuştur. İnanç turizmi gemileri ise, din seyyahlarıncı tercih edilen bir ürün haline gelmiştir (Wright, 2007:9; aktaran bknz: Güzel, 2010:6).
- Mevcut veriler dikkate alındığında Türkiye'ye son on yılda dini-hac amaçlı gelen ziyaretçilerin, toplam ziyaretçi sayısına olan oranın % 0,6'yı geçmediği tespit edilmiştir (Okuyucu ve Somuncu, 2013:628).
- Bugün turizm sektöründe yaklaşık 300 milyon kişi istihdam edilmektedir. Başka bir ifadeyle, her 16 çalışandan biri turizm sektöründe istihdam edilmektedir. 2015 yılında turizm sektörünün dünya GSMH'nin %3,3'ünü ve 7.86 milyar dolarlık bir gelir pastasına sahip iken, toplam ihracat gelirinin %10,2'sini gerçekleştireceği öngörülmektedir. Benzer şekilde, dünya genelinde sektörde çalışan toplam insan sayısının 283,983,000 kişi olacağı ve bunun da dünya toplam işgücünün %9,6'sını meydana getireceği tahmin edilmektedir. 2025 yılında bu rakam 356,911,000 kişi istihdam edileceği bu toplam çalışanların % 10.7'sini meydana getireceği belirtilmektedir. Turizm yatırımlarında ise, 2014 yılında 814.4 milyar dolar iken, toplam yatırımların % 4.3'ünü meydana getirmektedir. 2025 yılında bu yatırım miktarı

1.336.4 milyar dolar seviyesine çıkacağı tahmin edilmektedir. 2015 yılında 1.38 milyar kişi uluslararası turizm yapacağı tahmin edilmiştir (WTTC, 2015: 1-9).

Dini merkezler ve kutsal mekânlar, insanlık tarihi boyunca fertlerin seyahat etmesinde birinci derecede etkili bir neden olmuştur. Turizm eylemi, geçmişten bugüne kadar pek çok dinden ve ahlaki öğretiyi baz alan kişilerden, kutsal mekanlardan ve ülkelerden etkilenme suretiyle, insanların üzerinde cazibe merkezi oluşturma durumunu meydana getirmiştir. Bugün insanlık âlemi; İslam, Hristiyanlık, Musevilik, Budizm, Sihizm, Zerdüştlük, Şintoizm, Brahmanizm ve Hinduizm'den etkilenmiştir (Laderlah, 2011:187; Ayrıca bkz: Tekin, 2014: 750-766). Bu dinsel öğretiler ve kutsal mekânlar dikkat edilirse eski kıta diyeceğimiz Ortadoğu ülkelerinde ve Asya ülkelerinde bulunması nedeniyle, bu ülkelerin inanç turizminin yoğun olarak yaşandığı ülkeler olması çalışmamızda bu ülkelerdeki verilerden yararlanmamızda başlıca nedeni oluşturmaktadır. Dünya inanç turizmi pazarı yaklaşık yirmi milyar dolar iken, Türkiye'nin bu pazardan aldığı pay yüzde beş civarındadır. İnanç turizmi için Türkiye'ye gelen turistlerin çekicilikleri daha çok A.B.D. ve Almanya pazarında ilgi bulmaktadır (Günal vd, 2009: 282). Yakın gelecekte 100 milyar dolar hedefi olan önemli bir turizm pazarıdır. Bu pazardan pay alabilmek için politikalara ve vizyona çok ihtiyaç vardır.

Aşağıda kapsam kuramları üzerinden inanç turizminin temel noktaları ortaya konmuştur; Buna göre, ferdin temel gereksinimleri ve dürtüleri ile bu gereksinimler ve dürtüler arasındaki ilişkide öncelik ve tatmin olma sırasını belirlenmeye çalışmıştır. Frederick Herzberg'in çift faktör kuramının inanç turizmi konusunda uygulanma durumunu analiz ettiğimizde ise, fertlerin inanç ve değer sistemleri içerisinde anlam ifade eden ve yaşamında (ve/veya iş ortamında) motivasyon oluşturan herşeyin belirlendiği tek tek karşılaştırmalı olarak analiz edildiği bir kuramdır. Bu bağlamda ferdin yaşamında tatmin elde etmesine ve başarılı olmasına yardım eden (hedef olan) noktaları gerçekleştirme güdülerıyla birlikte; zor gelen, huzursuzluk, tatminsizlik ve başarısızlık yaratan noktaların belirlendiği ve meydana geldiği şartların, kıyaslamalı olarak birbirinin "zıttı olmadığı" düşüncesiyle ortaya atılan teoridir. Kapsam kuramlarına örnek vermek gerekirse; Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, Frederick Herzberg'in Çift Faktör Kuramları³ örnek olarak verilebilir. Bu kuram ile fertlerin yaşam şartları üzerinde inancın rolünü ve güdülenme durumunu; bunun turizm sektörü üzerindeki etkilerini tek tek belirlemeye çalışmaktır.

Okuyucu ve Somuncu'nun çalışmasında ortaya koydukları gibi, insanlar tarih boyunca dinsel teması bulunan lokasyonlara, mistik yerlere, inanç merkezlerine, tapınaklara ve mabedlere, kutsal doğa olaylarının efsanevi özelliği de taşıyan yerlere gitmek (dağlar, mağaralar, adalar, denizlerin birleştiği yerler, göller, vb.) veya dini etkinliklere katılmak (ayin, tören, kutsama günleri, dini bayramlar, kongreler, kutsal yerleri görmek ve hac vazifesini yapmak vb.), politik, trajik ve acı günlerin ve olayların yaşandığı dini olmamakla birlikte kutsanmış bir nitelik arz eden lokasyonlara yapılan seyahatler ve inançla ilgili tüm bu güdüler ve faktörler "*inanç turizminin*" konusunu ve alanını oluşturur (Okuyucu & Somuncu, 2013: 630).

Tablo 4: İnanç ve Hac Turizminde Güdülenme Olarak Uygulanan Frederick Herzberg'in Çift Faktör Teorisi Üzerinden Analiz Tablosu

Sağlık Faktörü	Hac ve İnanç Turizmi	Güdüleyiciler	Hac ve İnanç Turizmi
----------------	----------------------	---------------	----------------------

³ Frederick Herzberg Çift-Faktör (hijyen) kuramını; "1950'li yılların sonu ve 1960'lı yılların başlarında geliştirmiştir. Herzberg ve arkadaşları, Pittsburgh'da bulunan yaklaşık 200 mühendis ve muhasebeciden oluşan bir grupla görüşerek, onlara geçmişte işlerinden ve çalıştıkları zamanlardan kendilerini özellikle tatmin ve motive olmuş hissettikleri ve de tam tersi durumda hissettikleri durumları anımsamalarını istemiştir. Daha sonra da hissettikleri bu iyi ve kötü duyguların neler olduğunu onlardan tanımlamalarını istemişlerdir. Alınan cevaplar kayda alınmış ve içerik analizine sokulmuştur. Sonuçta çalışanların iş tatmini ve tatminsizliğiyle ilişkili olarak verdikleri cevaplardan iki farklı boyutun varlığı tespit etmiştir" (Moorhead & Griffin, 1989:116; aktaran bkz: Süral ve Topaloğlu, 2008:1-22; www.tayfuntopaloglu.com).

	Uygulamaları		Uygulamaları
Ücret	Seyahat için harcanabilir geliri ve konaklama için işten ayrı zamanlı olması	Başarma duygusu	Kişisel tatmin, seyahatin fiziksel güçlüklerinin üstesinden gelebilme
İş güvenliği	Seyahat düzenlemelerinde destinasyonun güvenliği	Onaylanma, taktir	Fotoğraf, sertifika, dini törenlere katılım
Çalışma koşulları	Destinasyon, konaklama ve seyahatin niteliği	Güvenirlilik	Kendi inançlarımızın ve kutsal alanların sorumluluğunda olmak
Denetim ve kalite düzeyi	Rehber, konaklama yönetimi	İşin yapısı	Kendi dini eserlerimizin sorumluluğunda olmak, törenlere katılım
Şirket politikası ve idaresi	İnanç ve hac turizminden etkilenen prensipler, idari etki	Kişisel gelişme ve ilerleme	Destinasyon ve rotalarda dini deneyim yaşama
Kişilerarası ilişkiler	Destinasyondaki yerli halk, ziyaretçiler, personel, seyahat firmaları, konaklama tesisleri	<i>Elde Edilen Sonuç</i>	Manevi ihtiyaçların tatmini

Kaynak: Raj ve Morpeth, 2007:123; Aktaran bkz., Okuyucu ve Somuncu, 2013: 630'daki çalışmasındaki tablodan alınmıştır.

Din ile turizm arasındaki ilişkinin üç önemli boyutu mevcuttur;

1- İlki fertler, kendi inançları gereği kutsal bir yeri ya da bir ülkeyi ziyarete çıkmaktadırlar. Bu ziyaret (hac) ibadetini yerine getirmek veya dini anlamda önem arz eden diğer kutsal yerleri ziyaret etmek şeklinde gerçekleşmektedir. Şintoizm'de Meji shrine, Hachimangu Shrine, Shinshoji ve Sensoji tapınaklarına gitmek, Brahmanlıkta Benares; Hinduizm'de yine başta Ganj nehri ve Benares olmak üzere pek çok hac ve ziyaret yerinin Hindular tarafından kutsal yerler olarak kabul edilmesi, İslamiyet'te Mekke ve Medine; Hristiyanlıkta Kudüs, Roma ve Efes; Musevilikte yine Kudüs, Hinduların günahlarından arınmak için Ganj Nehri'ndeki yıkanmalarını kapsayan toplu ibadet ayinleri, kutsal mekânlar olarak en çok ziyaret edilen, insanların inançları gereği turistik hareketlerine neden olan yerlerdir. İslam dininde, Kurban Bayramı'nda Mekke şehrine yapılan hac ibadetleri, Musevilerin Noel'de Kudüs'teki Ağlama Duvarı'nı ziyaret etmeleri, Hristiyanların Vatikan'da Papa'nın yönetiminde 24 Aralık'tan itibaren bir hafta süren Noel ibadetleri (Sargın, 2006: 3) gibi pek çok din ve din öğretilerinin kutsal olarak kabul edilen yerler olması nedeniyle buralara yapılan tüm bu yolculuklara turizm literatüründe kavramın adı "inanç turizmi" denmektedir. Bu formda önemli olan olgu; "ziyaret edilen yerin niteliği"dir. Kişisel inanç ve gönül bağlılığı bu turizmin ortaya çıkmasında ana etken durumundadır.

2- İkinci durum, fertler toplumdan, çevresinden ve ailesinden aldıkları ahlaki terbiye ile, kendi inançlarının getirdiği kural, emir ve yasaklarına göre hayatlarını idame ettirmeleri, bu edindikleri ahlaki görgü ve terbiyenin getirdiği emir ve yasaklara göre, kendilerince kutsal ve dini nitelik arz eden yerlere yolculuk ederek, bir turistik davranış modelini ortaya koymalarıdır. Burada önemli olan durum; turistik eyleme katılan fertlerin "dinin inançlarının kendi yaşamsal gelirleri doğrultusunda yapmış olduğu turistik tüketici davranışlarının ortaya çıkması sürecidir"dir. Böylece gelirle desteklenen, inançla güç bulan ve yaşamsal öğretilerle şekillenen bir turizm şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

3- Üçüncü durumda, fertler, toplumlar ve devletler arası ilişkilerin güçlenmesi, pekişmesi ve sorunların aşılmasında önemli bir turizm çeşidi olarak önem arz etmektedir. Karşılıklı saygı ve sevginin oluşmasında, çok önemli ve stratejik unsurları içinde

taşımaktadır. Ülkelerin ve toplumlarının yaşamsal şekillerinin belirlenmesinde ve toplumların kaynaşmasında din ve inanç figürü önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde ülkelerin dünya siyasetini oluşturmada, stratejisini belirlemesinde ve gelecekle ilgili projeksiyonunda inanca bağlı toplumsal ve ülkesel birliktelikler önemli bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda “inanç ve din olgusu, toplumsal ilişkilerde stratejik niteliklere sahip önemli bir anahtar ve araçtır. Bu bağlamda insanların inanç merkezlerine doğru seyahat etmesinde hatta göç olgusunun ortaya çıkmasında önemli bir kriter olarak karşımızda durmaktadır.

Tablo 5: Geliş Nedenlerine Göre Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayıları (2001-2011)

Yıl	Dini Nedenler		Kültürel Nedenler		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	
2001	30.962	2,7	917.368	8,1	11.276.531
2002	60.171	4,6	1.016.739	7,8	12.921.982
2003	58.456	4,2	1.004.079	7,3	13.701.419
2004	61.053	3,5	1.116.206	6,5	17.202.996
2005	106.710	5,2	1.310.082	6,4	20.522.621
2006	101.564	5,2	1.008.513	5,2	19.275.948
2007	137.787	5,9	1.154.624	5	23.017.081
2008	95.027	3,6	1.388.837	5,2	26.431.124
2009	124.408	4,5	15.680.337	57	27.314.205
2010	106.690	3,7	16.726.847	58	28.510.852
2011	102.314	3,2	17.850.584	57	31.324.528

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=51, (Erişim Tarihi: 22.10.2018) 2001-2008 yılları arasında geliş nedeni kültür olan turistler gösterilmişken, 2009-2011 yılları arasında geliş nedeni gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler olan turistler gösterilmiştir.

Kanıbir ve Kaşlı (2007:155) ise çalışmalarında inanç turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayıran özelliklerini şöyle belirlemişlerdir;

- İnanç turizmin temelinde dinsel inanışların bulunması,
- İnanç turizmi faaliyetlerinin destinasyonlardaki somut dinsel öğeler olması,
- İnanç turizmin dindar ya da dindar olmayan turistleri kapsayabilmesi,
- İnanç turizminin on iki ay yapılabilmesi,
- İnanç turizmin turistik bir faaliyet olmakla birlikte eğlence merkezli olmaması,
- İnanç turizminde ruhsal tatmin arayışının belirginleşmesi,
- İnanç turizmine katılma noktasındaki çeşitli zorlukların (kültürel mesafe, ulaşım zorluğu, ekonomik zorluk) önemsenmemesi şeklinde sıralandırmışlardır.

Kevin Wright, (2007: 14) çalışmasında inanç turizmini 12 bölümde ele alınıp incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunları maddeler olarak şöyle tasnif etmiştir;

- *Haç Yolculuğu,*
- *Misyonerlik Seyahatleri,*
- *Gemi Yolculukları,*
- *Boş Zaman / Kaçamak,*
- *Konferanslar / Kongreler,*
- *Destinasyonlar / Çekicilikler,*
- *İnzivaya Çekilme / Misafir Evleri,*
- *Din (Hristiyan, İslam vb.) Kampları,*
- *Macera / Aktivite,*

- *Gönüllü Seyahatler,*
- *Öğrenciler / Gençler,*
- *Aileler olmak üzere 12 bölümde ele alınmıştır.*

Tablo 6: Türkiye'nin Turizm Sektörüne İlişkin Göstergeleri (1980-2016)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyon US\$)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki % Payı	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki % Payı	Ticaret Açığını Kapatmadaki % Payı	Toplam Turist Sayısı
1980	327	0,6	11,2	6,5	1 288 060
1990	3325	2,1	24,1	28,6	5 389 308
2000	7.636	3,8	27,8	27,0	10 428 153
2005	24.124	4,2	24,7	55,72	11 618 969
2010	33.027	3,4	18,3	46,09	13 256 028
2011	36.151	3,6	20,8	34,13	14 029 558
2012	36.776	3,7	19,2	43,75	17 516 908
2013	32.308	3,9	21,3	32,35	21 124 886
2014	34.305	4,3	21,8	40,59	19 819 833
2015	31.464	6,2	21,9	49,73	27 239 630
2016	22.107	2,6	15,5	39,48	31 137 774

Kaynak: www.tuik.gov.tr. Ayrıca bkz: Fikri Özen, 2017:104 çalışmasındaki tablodan alınmıştır. Erişim tarihi:10.11.2018.

3. LİTERATÜR ve TEORİK ANALİZLER

Turizm sektörünün argümanları ile iktisadi büyüme ilişkisini inceleyen pek çok ampirik çalışma mevcuttur. Bugüne kadar turizm ekonomisi üzerine yapılan çalışmalar, aşağıdaki ortak noktalarda odaklanmıştır (Eadington ve Redman, 2011: 41-56; Gray, 1982: 262-264; Yağcı, 2003: 1-9);

- Turizm talebinin⁴ oluşma şartları ve tahminlenme süreci,
- Turizm arzı⁵, sektörel özellikleri ve yapısı,
- İktisadi büyümede oynadığı rol ve iktisadi kalkınma faaliyetleri üzerinde yarattığı katma değer etkisiyle turizmin gücü,
- Uluslararası turizmin önemi, uluslararası ilişkilerde yarattığı olumluluklar-katkılar ve turizmin ülkeler bazında karşılaştırmalı olarak üstünlükleri,
- Hükümet, işletme, kurum ve kişi düzeyinde turizm kaynaklı döviz geliri beklentisi ve gelirler ekonomide yaptığı etkiler ve bunun topluma yansımaları.
- Yerel ve bölgesel turizmin sosyo-ekonomik nitelikleri, argümanları, ülke ekonomisine katkıları ve sundukları hizmetlerin değerlendirilmesi.

⁴ Turizm sektöründe *talebi belirleyen şartlarda* bir takım koşullara bağlıdır (Alpagu ve Koç, 2016:160):

“• Ekonomik faktörler (Fiyat, harcanabilir gelir, mesafe, alternatifler),

• Sosyal, politik ve psikolojik faktörler (nüfus, meslek ve eğitim gibi özellikler, toplumsal düzen ve istikrar, savaşlar, mücadele ve çatışma ortamları, gelenekler, yaşanan yer, sosyal ve kültürel haklar).”

⁵ Turizm sektöründe *arz şartlarının* oluşmasında etkili olan faktörler (Olalı ve Timur; 1988:135; aktaran bkz: Alpagu ve Koç, 2016:159):

“• Alt yapı yatırımları gerektirmektedir

• Mal ve hizmetlerin fiyatı rakip bölge ve ülkelerin ekonomik ve politik istikrar durumuna göre etkili olabilmektedir.

• Mal ve hizmetlerin stoklanması ve bir başka sezona aktarılması söz konusu olmamaktadır. Bu yüzden tüketilmeyen mal ve hizmet zarar olarak ekonomiye yansımaktadır.

• Emek-yoğun ve kısa dönemde inelastik bir yapıya sahiptir.

• Yer bağımlılığı söz konusudur. Yani tüketici mal ve hizmetin arz edildiği yere gitmek zorundadır.

• Fiziksel doğal, kültürel ve insani değerleri arzın belirlenmesinde etkilidir.”

Bir iktisadi kalkınma stratejisi olarak turizm sektöründeki gelişmenin iktisadi büyümeye neden olacağına ilişkin teorik dayanağın, milli gelir denkleminde kullandığımız ihracat (X) yolu ile (görünmez bir ihracat gelir kalemi gibi etkisi olan) milli gelir (Y) üzerinde artırıcı etkisinin olduğunu rahatlıkla söylemek mümkündür (Vanegas & Croes, 2003:315-330; Kara, Çömlekçi & Kaya, 2012: 80).

$$Y = C + I + G + (X - M) \quad (1)$$

İktisadi büyüme ile inanç turizm arasında ihracat kalemi yöntemiyle olumlu bir etkileşim göstermektedir. İktisadi büyümenin gerçekleştirilebilmesi için alternatif bir araç olarak görülen turizm faaliyetleri her geçen gün önemini arttırmakta ve hızlı bir ilerleme göstermektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde turizm, ekonomik gelişim açısından ihtiyaç duyulan kaynak ve döviz finansmanının karşılanmasına, istihdam, üretim ve ödemeler dengesine sağladığı katkılardan ve en önemlisi de diğer sektörlerle sağlamış olduğu dışsallıklardan dolayı, iktisadi büyümede önemli bir görevi yerine getiren sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle GOÜ’lerde iktisadi büyümenin artmasında turizm talebi giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Bir ülkede turizm kazançları turizm giderlerinden fazlaysa milli gelir denkleminde pozitif olarak etkisini yansıtır. İhracattaki fazlalılığın veya artışın (otonom bir durumla net ihracat artışı ile) çarpan etkisi yoluyla milli geliri artırdığı üzere, turizmden elde edilen kazançta⁶ (elde edilen döviz geliri, döviz giderinden büyükse) çarpan etkisi⁷ yoluyla milli geliri artırır. Ancak bu ekonomik durum uzun dönemde (özellikle ödemeler dengesinde ve istihdam üzerinde) etkisini gösterir ve ekonomiye pozitif anlamda kazanç getirir. GOÜ’ler (gelişmekte olan ülkeler) odağında “turizm ↔ iktisadi büyüme” literatürünün ana bulgularını ve teorik aktarım kanallarını, dört hipotez etrafında sistematikleştirmek mümkündür. Literatürde turizm ile iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin araştırılması dört farklı hipoteze dayandırılmaktadır (Özdemir ve Öksüzler, 2006:108-115):

- Turizme dayalı iktisadi büyüme hipotezi
- Ekonomiye dayalı turizm büyümesi hipotezi
- Birinci ve ikinci hipotezin aynı anda geçerli olduğu iki yönlü nedensellik hipotezi.
- Turizm ile iktisadi büyüme arasında nedensellik ilişkisinin bulunmadığı tarafsızlık hipotezi.

1) Literatürde Yer alan Başlıca Hipotezler: Literatürde Turizm-Led Growth Hypothesis (TLGH), Economic-Led Tourism Hypothesis (ELGH), Feedback Hypothesis (FH) ve Neutrality Hypothesis (NH) olmak üzere dört ana hipotez bulunur:

- Turizm Temelli Büyüme Hipotezi (Tourism-Led Growth Hypothesis – TLGH): Turizm, döviz kazancı, istihdam yaratma, yatırım teşviki ve dış ticaret açığının azaltılması yoluyla iktisadi büyümeyi destekler. Turizm gelirleri → döviz rezervlerini artırır → ithalat finansmanı kolaylaşır. Turizm sektöründe artış → inşaat, ulaştırma, yiyecek-icecek gibi alt sektörlerde de genişleme yaratır (çarpan etkisi). Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerde doğrudan yabancı yatırımı teşvik eder. Turizm ihracat benzeri görünmez gelir olarak (X) GSYH’yi ve döviz likiditesini artırır; döviz darboğazını gevşetir, yatırım finansmanını kolaylaştırır. Ampirik olarak TLGH’nin

⁶ Turizmin GSMH’ya (iktisadi büyümeye) katkısı, çoğunlukla yabancı turist harcamalarını cari fiyatlarla tahmin ederek ve bundan turizm sektörü tarafından satın alınan mal ve hizmetlerin maliyetini çıkararak hesaplanır. Diğer bir ifadeyle, yabancı turist harcamaları ile yatırılan GSMH miktarı, turistler tarafından yapılan harcamaların döviz geliri olarak kaydedilmesi ve bu gelirden söz konusu turistlere yapılan hizmetin maliyetinin çıkarılmasıyla bulunur (www.prezi.com; erişim tarihi:10.11.2017).

⁷ Çarpan yöntemi ile ekonomik faaliyetlerin doğrudan ve dolaylı etkililerini ölçmek mümkündür. Turizm sektörünün doğrudan çoğaltan etkisini turizm çarpanı formülü ile şu şekilde ifade edilir (Stynes, 1997:8; aktaran bknz: Alpagu & Koç, 2016:161-162):

$$TSC = \frac{\text{Doğrudan Etkiler} + \text{Dolaylı Etkiler} + \text{Uyarılmış Etkiler}}{\text{Doğrudan Etkiler}}$$

TSC; Turizm Sektörünün Çarpanını göstermektedir.

doğrulandığı örneklerde büyüme uzun dönemli eşbütünleşik bir ilişkiyle destekleneceğini öne sürmüşlerdir (Jacint Balaguer & Manuel Cantavella-Jordá, 2010:877-884). Balaguer & Cantavella-Jordá (İspanya örneği-2010) turizmin uzun dönem büyümeye eş-bütünleşik ve nedensel katkısını gösteren ilk çalışmalardandır; bulgu, dış talep/rekabetçilik kanalıyla kalıcı etkileri vurgulamaktadırlar (Balaguer & Cantavella-Jordá, 2010:877-884).

- **İktisadi Büyüme Temelli Turizm Hipotezi (Economic-Driven Tourism Hypothesis – EDTH):** Turizm, tek başına büyümeyi tetikleyici değildir; ancak ekonomik büyüme düzeyi yükseldikçe turizm sektörü gelişir. İktisadi büyüme → altyapı yatırımları, ulaşım, güvenlik ve hizmet kalitesini artırır. Bu gelişim → turizmin gelişmesini sağlar. Sanayi-hizmet kapasitesi, ulaşım/konaklama altyapısı ve kurumsal kalite arttıkça turizm talebi ve kişi başı harcama yükselir; Oh (2005) gibi çalışmalar büyümeden turizme doğru nedenselliği saptamıştır (Oh, 2005: 39-44). Oh (2005, Kore) zaman serisi VAR ile büyümeden turizme doğru nedensellik saptar; yani önce üretken kapasite/gelir artar, turizm sektörü bunu takip edeceğini bulgulamıştır (Oh, 2005: 39-44).
- **Karşılıklı Nedensellik Hipotezi (Feedback Hypothesis):** Turizm ve iktisadi büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır. Turizm büyümeyi destekler, büyüme de turizmi beslemektedir. Bu durumda ekonomi-turizm ilişkisi döngüsel ve sürdürülebilir niteliktedir. Turizm gelirleri ödemeler dengesini iyileştirirken, büyüme bu gelirleri daha verimli sektörel yatırımlara kanalize eder. Turizm işletmeleri daha çok turist çektikçe gelirleri artar; bu gelirler ekonomide yeni yatırımlara dönüşür. Yatırımın büyümeyi artırması, yeni turistik cazibe merkezleri ve hizmet kalitesi doğurur. Bu hipotezin geçerli olduğu ülkelerde, turizm sektörü yalnızca döviz kazandıran bir faaliyet değil, aynı zamanda sürdürülebilir büyümenin itici gücüdür. Turizm → Büyüme: Turizm gelirleri döviz girdisi sağlar, istihdamı artırır, yatırım ve altyapıyı geliştirir. Büyüme → Turizm: Ekonomik büyüme, turizm altyapısını ve hizmet kalitesini geliştirerek daha fazla turist çeker. Dolayısıyla, turizm ve büyüme birbirini besleyen iki motor gibi çalışır (Balaguer & Cantavella-Jordá, 2002: 877-884; Dritsakı, 2004: 305-316; Oh, 2005: 39-44; Lee & Chang, 2008: 180-192; Katırcıoğlu, 2009: 2741-2750). Türkiye gibi turizm potansiyeli yüksek ülkeler için, bu hipotez büyük önem taşır; zira hem iç hem dış talep yönünden turizm yatırımlarının büyümeyi desteklemesi, büyümenin de turizmi geliştirmesi mümkündür.
- **Yansızlık Hipotezi (Neutrality Hypothesis):** Turizm ile iktisadi büyüme arasında güçlü veya anlamlı bir ilişki olmayabilir. Turizm ile iktisadi büyüme arasında nedensellik ilişkisinin bulunmadığını öne sürer. Yani turizm sektörü iktisadi büyümeyi etkilemez, iktisadi büyüme de turizmi etkilemez. Bu durumda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir. Bu hipotez, bazı ülkelerde turizm artışının ekonomik büyüme üzerinde sınırlı veya ihmal edilebilir etkiler yarattığını ifade etmektedir (Seetanah, 2011:263-271). Turizm sektörüne yapılacak yatırımların büyümeyi destekleyici etkisinin olmayabileceğini öne sürmektedirler. Turizmin ülke ekonomisindeki payı düşükse veya turizm gelirleri büyük ölçüde ithalata bağımlı harcamalara yöneliyorsa büyüme üzerinde etkisi sınırlı olabilir. Özellikle büyük ve çeşitlendirilmiş ekonomilerde (ABD, Çin gibi) turizmin katkısı düşük kalabilir. Yansızlık hipotezi, gelişmekte olan veya turizmden yeterince fayda sağlamayan ülkelerde politika yapıcılar için önemli bir uyarıdır. Eğer hipotez geçerliyse, turizme aşırı yatırım yapmak büyümeye katkı sağlamayabilir ve kaynak tahsisi hatalı olabilir.

Tablo 7: Turizm ve İktisadi Büyüme Teorik Analiz Tablosu

Teorik Yaklaşım	Ana Noktalar	Turizm ile İktisadi	Kaynak /
-----------------	--------------	---------------------	----------

		Büyüme İlişkisi	Literatür
Turizm GÜDÜMLÜ Büyüme Hipotezi (Tourism-Led Growth Hypothesis- TLGH)	Turizm, ihracat benzeri döviz kazandırıcı etki yapar. Döviz gelirleri → yatırım → istihdam → büyüme.	Pozitif ilişki: Turizm büyüme destekler.	Balaguer & Cantavella-Jordá (2002), Dritsakis (2004)
Ekonomik Büyüme GÜDÜMLÜ Turizm Hipotezi (Economic-Driven Tourism Growth-EDTGH)	Önce ekonomik büyüme olur; gelir ve altyapı arttıkça turizm gelişir.	Nedensellik büyümeden turizme doğrudur.	Oh (2005), Payne & Mervar (2010)
Karşılıklı Nedensellik Hipotezi (Feedback Hypothesis)	Hem turizm büyüme hem de büyüme turizmi destekler. Çift yönlü etkileşim vardır.	Turizm ↔ Büyüme	Katircioglu (2009), Lee & Chang (2008)
Yansızlık Hipotezi (Neutrality Hypothesis)	Turizm ile büyüme arasında anlamlı ilişki yoktur. Turizm, ekonomide itici güç değildir.	Nötr etki / ilişki bulunmaz.	Narayan et al. (2007), Chen & Chiou-Wei (2009)
İhracat GÜDÜMLÜ Büyüme Teorisi ile İlişki	Turizm, görünmeyen ihracat olarak kabul edilir. İhracat büyüme destekler → turizm de aynı mekanizma ile büyüme artırır.	Pozitif ilişki, özellikle döviz kazancı yüksek ülkelerde güçlüdür.	Balassa (1978), Bhagwati (1982)
Keynesyen Talep Yaklaşımı	Turizm, iç talebi ve toplam talebi artırır; çarpan etkisi yaratır.	Kısa vadede pozitif büyüme etkisi.	Archer (1977), Khan et al. (1995)
Neoklasik Büyüme Yaklaşımı	Uzun dönemde büyüme, sermaye birikimi ve verimlilik ile sağlanır; turizmin etkisi sınırlı ve geçicidir.	Turizmin etkisi uzun vadede zayıflar.	Solow (1956), Barro & Sala-i-Martin (1995)
Endojen Büyüme Teorisi	Turizm, bilgi yayılımı, teknoloji transferi, beşerî sermaye artışı ve altyapı yatırımlarıyla büyüme kalıcı hale getirebilir.	Pozitif ve kalıcı etki.	Romer (1986), Lucas (1988), Hazari & Sgro (1995)

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Literatürde turizm sektörünün temel değişkenleri⁸ ile iktisadi büyüme ilişkisi arasında nedensellik ilişkisi kuran pek çok yerli ve yabancı ampirik çalışmalar mevcuttur. Genelde 1. ve 2. hipotezlerin kullanıldığı gözümüze çarpmaktadır (Henry & Deane, 1997: 535-553; Zhou, Yanagida & Leung, 1997: 76-89). İktisadi büyüme ile turizm argümanları üzerine yapılan pek çok ampirik çalışmalar iktisat literatüründe mevcuttur. Ulusal bazda yapılan çalışmalara örnek vermek gerekirse; Yıldırım & Öcal (2004: 131-141), Uysal, Erdoğan & Mucuk (2004: 162-170), Ongan & Demiröz (2004: 880-894), Gündüz & Hatemi (2005: 499-504), Özdemir & Öksüzler (2006: 107-126), Gökovalı & Bahar (2006: 155-168), Çil Yavuz (2006: 162-171), Aslan (2008: 1-11), Çetintaş & Bektaş (2008: 37-44), Kızılgöl & Erbayraktar (2008: 351-360), Kandır ve diğerleri (2008: 211-228), Katircioglu (2009: 2741-2750), Bahar & Bozkurt (2010: 255-265), Hepaktan & Çınar (2010: 136), Işık (2010: 115-128), Savaş & diğerleri (2010: 121-136), Kara & diğerleri (2012: 75-100), Arslantürk & Atan (2012: 30-37), Bozkurt & Topçuoğlu (2013: 92-105), Çoban & Özcan (2013: 243-261) iktisadi büyüme (milli gelir) ile turizm sektörü argümanları arasındaki ilişkiyi ele alan sonuçlarda; turizm yönlü iktisadi büyüme hipotezini destekler niteliktedir. Yani turizmden elde edilen gelirler milli gelir üzerinde artırıcı etkisi bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak yabancı literatür çalışmalarından bazılarını yer vermek gerekirse;

Moheb A. Ghali (1976: 527-538) çalışmasında, Hawaii (USA) üzerine yaptığı ampirik çalışmada, 1960-1971 yıllarını kapsayan çalışmada turizmin iktisadi büyümeye etkisini ele almıştır. Kişisel gelir, turizm geliri, ihracat, hükümet harcamalarını ele alıp incelemiştir.

⁸ Turizm gelirleri, GSMH'daki rakamsal büyüklükler, turist sayısı, turist başına düşen harcama miktarı, yatak ve otel sayısı, seyahat acenteleri sayısı, reel döviz kuru, turizm yatırım miktarı (özel ve devlet), kişi başına düşen turizm harcamaları, uluslararası turizm gelirlerinin GSMH'ya oranı, dış ödemeler bilançosu, ihracat miktarı, tarife indirimleri, dış tasarruflar ve gelirler olmak üzere pek çok değişken kullanılmıştır.

Turizm ile iktisadi büyüme arasında pozitif bir ilişki vardır. İnceledikleri dönemde ihracat %56 artarken, hükümet harcamaları %151 ve turizm harcamalarından %392 artmıştır. Yani mal ihracatından 7 kat fazla bir döviz gelirini turistlerin harcamalarından elde etmiştir. Turizmin gelir olarak ekonomide olmadığına milli gelirde %14'lük bir düşüşün olduğunu tespit etmiştir (Ghali, 1976: 527-538).

Hazari ve Sgro (1995: 243-252) çalışmasında, gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine yönelik ampirik çalışmada, turizmin iktisadi büyümeyi olumlu etkilediğini belirlemişlerdir.

Modeste (1995: 375-385) ampirik çalışmasında, 4 Karayip ülkesine yönelik olarak yaptığı regresyon analizlerinde, turizm harcamalarının iktisadi büyümeyi arttırdığını tespit ederken, turizmin büyürken, tarım sektörünü küçülttüğünü tespit etmiştir. Turizm gelirleri ile iktisadi büyüme arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir.

Henry ve Deane (1997:535-553) ampirik çalışmasında, 1990-1995 yıllarına ait İrlanda ekonomisini incelemişlerdir. Turizm harcamalarının ülke ekonomisinde yıllara göre %7-11'lik bir orana sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Turizmin iktisadi büyüme üzerinde pozitif etkisi olduğunu vurgulamışlardır (Henry & Deane, 1997: 535-553).

Blake (2000) ampirik çalışmasında, İspanya ekonomisi üzerine yaptığı çalışmada nedensellik testlerini kullanmış, turizm talebindeki % 10'luk bir artışın milli gelir üzerinde %0.05'lik bir artışa sebep olduğunu tespit etmiş, iktisadi büyüme ile turizm arasındaki ilişkiyi pozitif olarak saptamıştır (Blake, 2000: 1-2).

Balaguer ve Cantavella-Jorda (2002) ampirik çalışmasında, İspanya'yı baz alan çalışmada, 1975-1997 dönemine ait 3'er aylık periyotları kullanmışlardır. Var, nedensellik ve eşbütünleşme testleri yapmışlar, iktisadi büyüme ile turizm gelirleri arasında pozitif bir ilişkiyi bulmuşlardır. Ayrıca döviz kuru ile iktisadi büyüme arasında karşılıklı bir ilişkiyi saptamışlardır (Balaguer & Cantavella-Jorda, 2002: 877-884).

Sugiyarto, Blake ve Sinclair (2003) ampirik çalışmasında, 2001-2004 yıllarını baz alan, Birleşik Krallığın turizm ve iktisadi büyüme ilişkisi incelenmiştir. Hesaplanabilir Genel denge modelleri (mikro simülasyon modelleri) kullanılmıştır. 2001 mali krizin etkileri incelenmiştir. 2001 yılında Turizm harcamalarında 7,7 milyar sterlin düşerken, GSMH'da da 2.0 milyar sterlin azaltmıştır. Aralarında pozitif bir ilişki vardır. (Blake; Sinclair & Guntur Sugiyarto, 2003: 1-21).

Dritsakis (2004), Yunanistan üzerine yaptığı ampirik çalışmada, VAR ve Granger Nedensellik test yöntemlerini kullanmış, uzun dönemde turizm gelirlerinin iktisadi büyüme üzerinde etkisinin var olduğunu tespit etmiştir. Reel efektif döviz kuru ile iktisadi büyüme arasında pozitif ilişki tespit etmiştir (Dritsakis, 2004:305-316).

Durbarry (2004), Mauritius üzerine yaptığı çalışmada Granger nedensellik testini kullanmış olup, çalışma sonuçları turizmin iktisadi büyümeyi desteklediği iddiasına destek vermektedir. İktisadi büyüme üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (Durbarry, 2004:389-401).

Fayissa ve diğerleri (2007), 1990-2005 yıllarını kapsayan ve 42 Afrika ülkesinin ele alındığı ampirik çalışmada, dinamik panel veri analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, turizm gelirleri ile iktisadi büyüme arasında nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Turizm gelirlerinden iktisadi büyüme doğru tek yönlü ilişkiyi bulgulamışlardır. Turizm değişkenleri GSMH üzerinde etkilidir (Fayisa vd., 2007: 1-22).

Lee ve Chang (2008), 1992-2002 yıllarını kapsayan ve 55 ülke (23 OECD ve 32 diğer ülkeler) üzerine yaptıkları ampirik çalışmada Panel eşbütünleşme analizini kullanmışlar, çalışma sonucunda kişi başına turizm harcamaları, turist sayısı ve reel kur değişkenlerinin iktisadi büyüme üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. OECD ülkelerinde turizm gelişmesinden iktisadi büyümeye tek yönlü ve pozitif ilişki tespit etmişlerdir. OECD üyesi olmayan ülkelerde değişkenler arasında çift yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Asya ülkelerinde bu ilişki zayıftır. (Lee & Chang, 2008: 180-192).

Brida ve diğerleri (2008), 1980-2007 yıllarını kapsayan Meksika üzerine yaptığı ampirik çalışmada, VAR ve Granger nedensellik testini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, turizm harcamaları, reel döviz kuru ile reel GSMH arasında çift yönlü ilişki bulmuştur ve bu değişkenler karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir (Brida vd., 2008: 66-82).

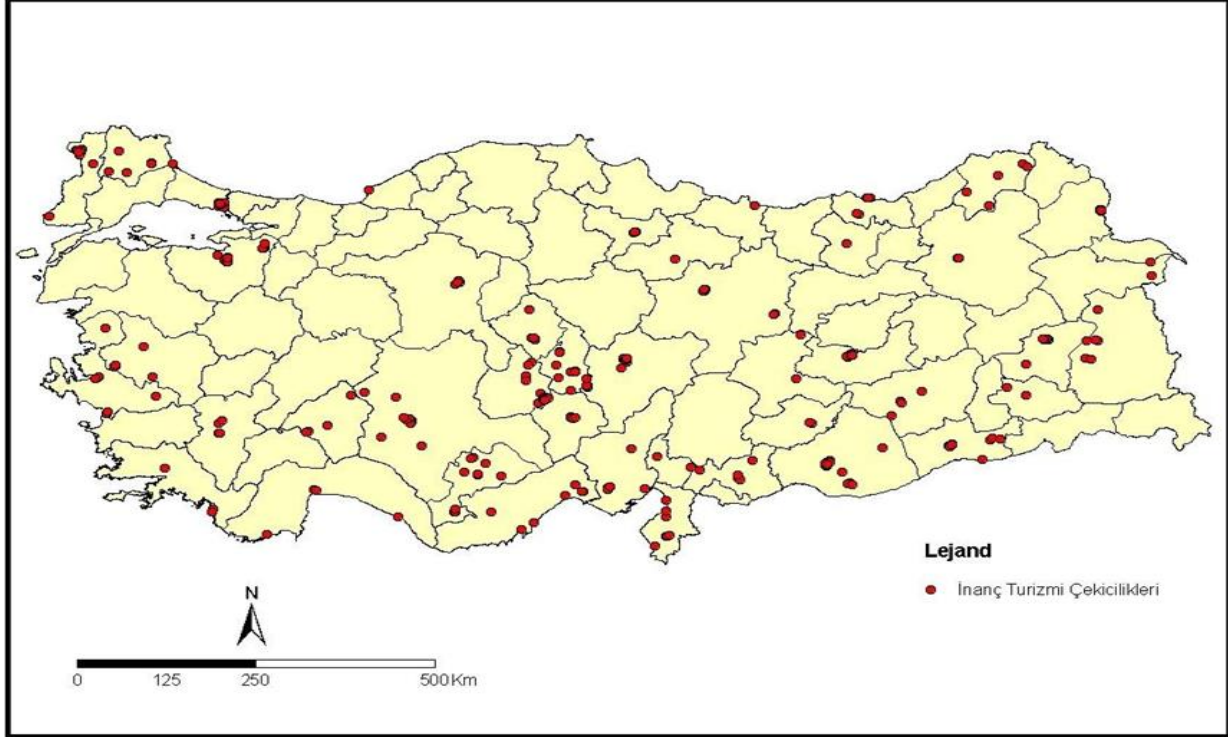
Samimi ve diğerleri (2011), 1995-2009 yıllarını kapsayan ampirik çalışmada, Panel VAR yaklaşımını kullanmışlardır. Gelişmekte olan ülkelerin turizm gelirleri ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Uzun dönemde çift yönlü ve pozitif bir ilişkiyi tespit etmişlerdir. Turizm-iktisadi büyüme hipotezini doğrulamaktadır (Samimi vd., 2011: 28-32).

4. SONUÇLAR VE ANALİZLER

- İnanç istismarına yol açmadan bilimsel anlamda belirlenmiş yerlerle ilgili olarak ülkenin milli güvenlik ve stratejik, hukuki, ekonomik ve politik analizler yapıldıktan sonra, “*perde arkasında*” oynanmak istenen oyunu da görerek, iyi bir inceleme, araştırma ve analizler yapılarak, inanç turizminin sağlayacağı getirilerin yanında götürülerinin de hesap edilerek ve hassasiyetle en ince noktalarına kadar dikkat edilerek, iyi bir strateji ve plan-programlar oluşturularak, bu turizm ile ilgili yatırımlara karar verilmelidir.
- Dünyada bu konuyla alakalı çok büyük faaliyetlerin ve çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Hızla büyüyen bir sektör durumundadır. Ekonomik anlamda katma değeri yüksek ve büyük getirileri olan bir sektördür. İnanç turizminin pazarına yönelik ciddi ve detaylı analizler yapılarak, dini ve kutsal mekanların durumu ve konumları hakkında bilinçli çalışmalar düzenleyerek, Turizm Bakanlığı’nın koordinatörlüğü altında bu alanda yetişmiş tüm insanları bir araya getirilmelidir. Bu konu ile ilgili inanç turizm uzmanları, turist rehberleri, otel ve seyahat şirketi yöneticileri ile birlikte akademisyenlerin tavsiye ve önerileriyle ortak hazırlanacak çalışmalarla buralarla ilgili olarak envanterler oluşturulmalıdır. Bunun için tanıtım programları, reklam, cd, broşür, kitap, almanak, özel internet siteleri ve inanç turizm ile ilgili diğer önemli materyallerin her dilde detaylı olarak hazırlanmalıdır.
- Tanıtımın başarılı olması için dünyaca tanınan kişileri, söz sahibi olan düşünce insanları ve yazarları, alanında meşhur olan rol model kişileri, akademisyenleri, tur operatörleri, seyahat acente ve otel sahipleri, yerli ve yabancı basın mensupları, önemli din adamlarının birlikte katılabileceği tanıtım turları ve inanç merkezlerine yolculuklar organize edilmelidir. Turist ülkeye ayak bastığı anda ücretsiz olarak bu materyaller servis edilmeli ve çanta ile verilmelidir. Bu durum diğer turistlerinde gelmesine yol açacaktır. Ayrıca, inanç turizmi amacıyla gelen turistlerin, katma değer yaratması için dini merkezlerin çevresinde bulunan sağlık merkezleri, ılıca tesisleri, tarihi ve kültür yerlerini de kapsayan kültür turizmi aktiviteleri paket programlarla sunulmalıdır ki, kaldığı her gün için ilave harcama yapacaklarından diğer turizm türlerinin servis edilmesiyle inanç turizmi güçlendirilmelidir.
- Bir diğer önemli nokta ise, inanç turizmi’nin yapıldığı kutsal mekânlarının altyapı eksikleri giderilmeye çalışılmalıdır. Tarihi, kültürel ve dini yapıların restorasyonu veya düzenli olarak bakım ve temizliği yapılmalıdır. Altyapı, ulaşım ve konaklama gibi sorunlar giderilmelidir. Dünyanın izlenme oranı yüksek TV’lerine, okur oranı yüksek tirajlı gazetelere ve dergilere, broşür ve slayt vb. tanıtım reklam araçları hazırlanmalı, bunun için ciddi bir bütçe oluşturulmalıdır. Dünya’da emsali olmayan bu dini yapıların, kutsal mekânların, sanat tarihi açısından da değerlerini göstererek tanıtılmalıdır. Böylece 12 bin yıllık geçmişi olduğu tespit edilen zengin Anadolu coğrafyasının sağladığı nimetlerden istifade ederek, inanç turizmini, Türkiye’de güçlü bir alternatif turizm ürünü olarak dünya pazarına sunulmalıdır. Bu konuda, dini

toplantıların, kongrelerin, konferanslar, festival, konser ve müzikal gibi faaliyetler ve etkinliklere ev sahipliği yapılabilir ve inanç kamplarının Türkiye’de yapılması için girişimlerde bulunulabilir. Bu konuda ciddi çalışmalar yapan, yol gösteren hatta öncülük eden Dünya İnanç Turizmi Birliği (WRTA) ile işbirliğine gidilebilir. Böylece dünya inanç turizmi gelir pastasının en az %5-7’sini alabilecek konuma gelinmelidir. İnanç turizmi rotalarını Türkiye’ye kırmaları için seyahat şirketleriyle anlaşmalı rekorlar kıran Kudüs ve İsrail’e giden turistlerin bir şekilde Türkiye’den geçmeleri ve bir güzergah oluşturulabilir.

Harita 1: Türkiye’nin İnanç Merkezlerinin İllere göre Dağılışı



Kaynak: Okuyucu ve Somuncu’nun 2013:632’deki çalışmasındaki şekilden alınmıştır.

Turizm ve Kültür Bakanlığı verilerine göre, Türkiye’de 43 ilde inanç turizmine yönelik mekân bulunuyor. Bir başka deyişle 2 ilden birinde inanç turizmine konu olan kutsal mekanlar bulunuyor. Bu iller şöyle: Adana, Adıyaman, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ankara, Antalya, Artvin, Bitlis, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Elâzığ, Erzurum, Gaziantep, Gümüşhane, Hatay, Isparta, Mersin, İstanbul, İzmir, Karaman, Kars, Kayseri, Kırklareli, Kırşehir, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Muğla, Nevşehir, Niğde, Ordu, Osmaniye, Siirt, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Trabzon, Van, Zonguldak (www.tursab.org.tr; TÜRSAB, İnanç Turizmi 2014 Raporu; Erişim tarihi: 10.11.2017).

Tablo 8: Türkiye’de İnanç Turizmi Çerçevesinde Ziyaret Edilebilecek Başlıca Merkezler

İl	Müslümanlık	Hristiyanlık	Yahudilik
Adıyaman	Nemrut, Arsemia	-	-
Aksaray	Ulu Cami, Kaya Cami, Eğri Minare, Taptuk Emre Türbesi, Selime Sultan Türbesi	Aziz Anargiros Kiliseleri, Selime Katedrali	-

Amasya	Gökmedrese Cami, Burmalı Minare Cami, Sultan II. Bayezit Külliyesi	-	-
Ankara	Hacı Bayram Cami ve Türbesi, Karacabey Cami, Arslanhane Cami	Çok sayıda Kilise ve Manastır	Augustus Tapınağı, Samanpazarı Sinagogu
Antalya	Yivli Minare, Kesik Minare, Kale Cami	Aziz Nicolaus, Aya Yorgi Kilisesi	-
Artvin	-	Hamamlı, Barhal, İşhan, Cevizli, Köprülü Kiliseleri	-
Bitlis	Ulu Cami, Hüseyin Timur, Bugatay Aka, Hasan Padişah, Erzen Hatun, Emir Bayındır, Kesiş Kümbetleri	-	-
Bursa	Ulu, Yeşil, Hacı Özbek, Şeyh Kudbettin, İznik Yeşil Camileri; Emir Sultan, Orhan, Hüdavendigâr Külliyesi; Muradiye, Yıldırım Bayezit Külliyesi; Yeşil, Çandarlı Kara Halil İbrahim Paşa Türbeleri	Ayasofya Müzesi, Senatüs, Hipogeum	Geruş, Mayor, Etz Ahayim Sinagogları
Denizli	-	Hierapolis St. Katedrali, St. Philippe Martyrion	-
Diyarbakır	Ulu, Behram Paşa, Şeyh Matar, Safa Camileri	-	-
Edirne	Selimiye, Üç Şerefeli, Eski, Yıldırım, Fatih, Muradiye Camileri; II. Bayezit Külliyesi; Sokullu Külliyesi	-	-
Elazığ	Ulu, Sarahatun, Kurşunlu, Alacalı, Ağa Camileri; Arap Baba, Fetih Ahmed Baba, Mansur Baba Türbeleri	-	-
Erzurum	Çifte Minareli, Ulu Camiler; Yakutiye Medresesi, Üç Kümbetler	-	-
Gaziantep	Boyacı, Ömeriye, Ahmet Çelebi Camileri; Yuşa Peygamber, Pir Sefa Hz., Ökkeşiye Hz. Türbeleri; Şeyh Fethullah Külliyesi	Meryem Ana Kilisesi, Sweti George Kilisesi, Runkale	Yahudi Havrası
Gümüşhane	-	Santa Kiliseleri	-
Hatay	Ulu, Habib-ün Neccar, Sultan Süleyman Camileri; Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi	Aziz Hanna, Markirkos, St. Pierre Kilisesi, St. Simon Manastırı	-
İstanbul	Eyüp Sultan, Fatih, Bayezit, Süleymaniye, Ayasofya, Sultan Selim, Haseki, Yeni, Şehzade, Nuruosmaniye, Rüstempaşa, Sokullu Mehmet Paşa, Yeni Valide, Bezm-i Alem Valide Sultan, İlyas Bey, Fethiye, Zeyrek, Küçük Ayasofya, Eski İmaret Camileri	-	Neve Şalom, İtalyan, Aşkenazi, Zulfaris, Ahrida, Yanbol, Hemdet İsrail, Etz Ahayim, Karataş Beth Israel
İzmir	İsa Bey, Hisar, Ulu Cami; İmam Birgivi Türbesi, Darül Hadis Medresesi, Aydınogulları Türbesi	Aya İrini, Meryem Ana Evi, St. Jean Bazilikası, Bergama Kilisesi vb.	-
Karaman	Aktekke, Sipas, Yunus Emre, İmaret, Taşkale, Ulu, Meydan Camileri; Yunus Emre Türbesi, Tol Medrese	Kariye Müzesi, Aya İrini Anıtı	-
Kayseri	Ulu, Gülük, Lale, Kurşunlu Camileri; Hacı Kılıç Cami ve Medrese, Döner, Kutluğ Hatun, Mahperi Hatun, Sırçalı, Çifte Kümbetler	-	-
Kırklareli	Cedit Ali Paşa, Gazi Süleyman Paşa Camileri; Hızırbey, Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi	-	-
Kırşehir	Lala Cami; Çakabey Cami ve Medresesi, Ahi Evran Türbesi; Melik Gazi Türbesi	-	-
Konya	Mevlâna Türbesi, Alaaddin, Eşrefoğlu, Aziziye Camileri; İnce Minareli Medrese, İplikçi Cami; Sahip Ata, Lala Mustafa Paşa	-	Sardis Sinagogu

	Külliyesi; Nasreddin Hoca Türbesi		
Malatya	Namazgah, Ulu Camiler	Soğanlı Vadisi Kiliseleri, Karabaş, Aziz Barbara, Kubbeli Kiliseler	-
Manisa	Ulu, Muradiye, Sultan, Hatuniye Külliyesi	-	Danyal Peygamber Kabri
Mardin	Ulu, Melik Mahmut, Latifiye Camileri; Zinciriye, Kasımiye Medreseleri	Deyr-ul Zaferan, Mar İzozil, Maryakup Manastırları, Meryem Ana Kilisesi	-
Mersin	Makamı-ı Şerif, Ulu Cami; Eshab-ı Kehf Mağarası	St. Paul Kilisesi, St. Paul Kuyusu, Alahan Manastırı, Meryemlik, Zeus Tapınağı	-
Muğla	Kurşunlu Cami	Gemiler Adası Kiliseleri	-
Nevşehir	Damat İbrahim Paşa Külliyesi; Hacı Bektaş Veli Türbesi ve Dergahı	-	-
Niğde	Alaaddin Cami; Hüdavend Hatun, Gündoğdu, Sunfur Bey Türbeleri	-	-
Ordu	Antik İbrahim Paşa Cami	-	-
Osmaniye	Ala, Ağcabey Camileri	-	-
Siirt	Veysel Karani Türbesi, İbrahim Hakkı Türbesi	-	-
Sivas	Ulu, Kale, Divriği Ulu Cami; Gök, Çifte Minareli Medrese	-	-
Şanlıurfa	Ulu, Halil-ür Rahman, Rızvaniye Camileri; Hz. İbrahim Mağarası; Balıklı Göl; Hz. Eyyüp Peygamber Kabri	-	-
Tokat	Meydan Cami	-	-
Trabzon	Ortahisar Fatih Camii, İskenderpaşa Camii, Gülbahar Hatun Camii ve Türbesi	Sümela Manastırı, Aya Sofya Müzesi, Vazelon Manastırı	-
Van	Van Ulu Camii, Hüsrev Paşa Camii, Hoşap Kalesi içindeki mescitler.	Akdamar Kilisesi, Varagavank Manastırı,	-
Zonguldak	Orta Cami, Uzun Mehmet Camii, İncivez Camii, Hacı Baba Türbesi, Halil Paşa Camii	Cehennemağzı Mağarası	-

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/TR,9952/inanc-turizmi.htm>, Yılmaz ve diğerleri, 2013: 1046'daki çalışmasındaki tablodan alınmıştır, bu merkezler elde edilen bilgiler doğrultusunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

5. EKONOMETRİK ANALİZLER ve TESTLER

5.1. EKONOMETRİK MODEL VE VERİ

Bu çalışmada, 2000-2024 yıllarına ait 25 yıllık verileri kapsamaktadır. GSMH, Büyüme Oranları, Nüfus, Kişi başına Gelir, Turizm geliri, Gelen Turist sayısı ve Turizm gelirinin ihracata oranını kapsayan 7 değişken kullanılmıştır. Bağımlı değişken GSMH iken, bağımsız değişkenler ise Büyüme Oranları, Nüfus, Kişi başına Gelir, Turizm geliri, Gelen Turist sayısı ve Turizm gelirinin ihracata oranları alınmıştır. Bu çalışmada din ve inanç merkezlerinin yoğunluk arz ettiği; Türkiye, İsrail, İtalya, Japonya, Hindistan, Nepal, Mısır ve Suudi Arabistan ülkelerini kapsayan 8 ülkenin World Bank'a ait "World Development Indicators"den alınan ekonomik ve turizm verileri kullanılmıştır. Bu çalışmada test olarak, panel veri analizlerini içeren 200 (8 ülke × 25 yıl) gözlem yapılmıştır. Çalışmada Eviews 12 sistemi kullanılmıştır.

Panel veri analizleri; bireyler, devletler, şirketler, kurumlar, hanehalkları, üretim birimleri gibi birimlere ait yatay kesit gözlemlerinin belli bir zaman döneminde bir araya

getirilmesidir (Kennedy, 2006:331). İstatistiksel analizlerde veriler zaman, yatay-kesit ve bu iki veri türünün birleşiminden meydana gelen karma verileri olarak üç sınıfa ayrılabilir. İktisadi olayları anlamada, birimlerin dinamik tepkilerine ilişkin bilgi edinmede ve çok uzun bir zaman serisine olan ihtiyacı panel veri analizleriyle gidermek mümkündür (Kennedy, 2006:331).

Eğer aynı kesit birimi zaman içinde izleniyorsa bu tür karma verilere panel veri (panel data) adı verilir. Yatay kesit veri birçok birim için sadece bir dönem hakkında bilgi verirken, zaman serisi verisi sadece bir birimin dönemlere göre bilgisini vermektedir. Hem dönemlere hem de birimlere göre bilgiler isteniyorsa, panel veri kullanılmalıdır. Bu çalışmada kullanılacak ekonometrik analiz panel veri analizidir. Farklı zaman diliminde farklı birimden toplanan veriler ile yapılan ekonometrik analize panel veri analizi denir (Kennedy, 2006:331-345). Gözlem sayısı fazla olduğu için, bu durum ampirik çalışmalarda uygulanan asimptotik testlerden elde edilen sonuçlarının güvenilirliğini yükseltmektedir. Bu bağlamda panel veri testinin araştırmacıya sağladığı çok büyük kolaylıklar vardır. Bunları 5 maddede özetlemek mümkündür:

- Panel veri analizi yatay kesit ya da zaman serisi yöntemleri ile analiz edilemeyecek olan iktisadi konularda araştırmacıya çalışma olanağı sunar. Buna ilave olarak, kompleks yapıları ve karmaşık davranış modellerini test etmede panel veri analizi üstün yönleriyle öne çıkar.
- Panel veri analizi, kayıp ve gözlemlenemeyen verilerin etkisini ortaya koymak için bir kontrol mekanizmasıdır.
- Zaman serisi ve yatay kesit analizi ile kıyaslandığında panel veri analizi, araştırmacıya daha geniş bir veri seti ile çalışma imkânı sunar.
- Bu, daha yüksek güvenilirliğe sahip parametre tahminleri, daha yüksek serbestlik derecesi ve açıklayıcı değişkenler arasında daha düşük çoklu doğrusal bağlantı, sonuç olarak daha etkin ekonometrik tahminler elde edilmesini sağlar.
- Panel veri analizinde örneklemdaki farklı zaman noktaları için bireysel gözlemler dikkate alınır ve bu örneklemdaki her bir bireysel veri için çoklu gözlemler oluşturulması sağlanır (Kennedy, 2006:331-346).

Tipik bir panel veri analizinde bağımlı değişken için N sayıda terimin T dönemlik zaman serisi verileri kullanılarak analiz yapılmaktadır. Panel veri çalışmasında en küçük kareler regresyonları, panel verilerinin yapısı hakkında yapılan varsayımlara bağlı olarak bir dizi farklı yöntemler kullanılabilmektedir. Granger Nedensellik, iki değişkenli regresyonlar çalıştırılarak hesaplandığından, bir panel bağlamında Granger Nedensellik testi için bir dizi farklı yaklaşım vardır. Genel olarak, bir panel veri bağlamındaki iki değişkenli regresyonlar şu şekildedir:

$$y_{i,t} = \alpha_{0,i} + \alpha_{1,i} y_{i,t-1} + \dots + \alpha_{k,i} y_{i,t-k} + \beta_{1,i} x_{i,t-1} + \dots + \beta_{k,i} x_{i,t-k} + \epsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$x_{i,t} = \alpha_{0,i} + \alpha_{1,i} x_{i,t-1} + \dots + \alpha_{k,i} x_{i,t-k} + \beta_{1,i} y_{i,t-1} + \dots + \beta_{k,i} y_{i,t-k} + \epsilon_{i,t} \quad (3)$$

Burada t panelin süre boyutunu temsil eder, i ise enine kesit boyutunu belirtmektedir. Ayrıca, hata terimi ϵ 'nin ortalamasının sıfır ve sabit varyanslı olduğu varsayılmaktadır. Panel nedensellik testinin farklı yöntemleri, kesitler boyunca katsayıların homojenliği hakkında yapılan varsayımlarda farklılık göstermektedir. α_1, β_1 parametreleri, bütün birimlerin ortak bir kesmesi olduğunu ifade etmektedir. $\beta_2, \dots, \beta_k$ parametreleri ile $\alpha_2, \dots, \alpha_k$; ayrı ayrı her bir açıklayıcı değişkenin bütün birimler üzerindeki ortak marjinal etkilerini göstermektedir. Bir başka ifade ile modeldeki α ve β parametrelerinin birimler arasında ve/veya zaman üzerinde farklılık göstermediği varsayılmaktadır.

5.2. PANEL BİRİM KÖK TESTİ

Panel unit root test: Summary

Series: D (GSMH, BUYUME NUFUS

KISIBASGEL TURGELİR GELTURIST

TURIHRORAN)

Sample: 2000 2024

Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends

User-specified lags: 1

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Balanced observations for each test

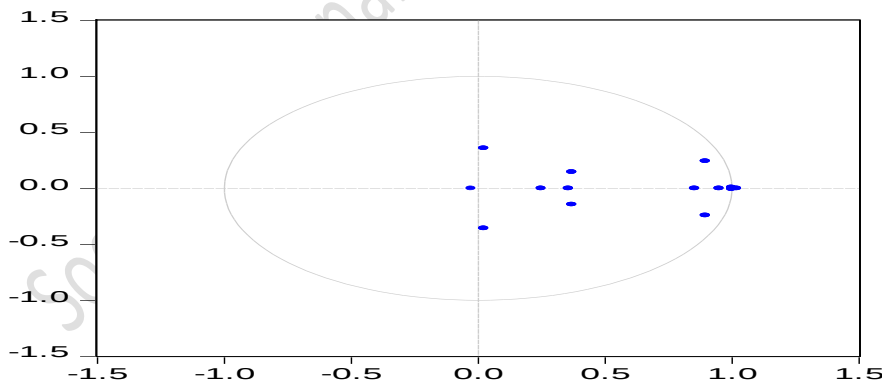
Method	Statistic	Prob. **	Cross-sections	Obs
Null: Unit root (assumes common unit root process)				
Levin, Lin & Chu t*	-6.16691	0.0000	8	112
Breitung t-stat	0.63531	0.0004	8	104
Null: Unit root (assumes individual unit root process)				
Im, Pesaran and Shin W-stat	-6.51593	0.0000	8	112
ADF- Fisher Chi-square	68.6415	0.0000	8	112
PP- Fisher Chi-square	129.351	0.0000	8	120

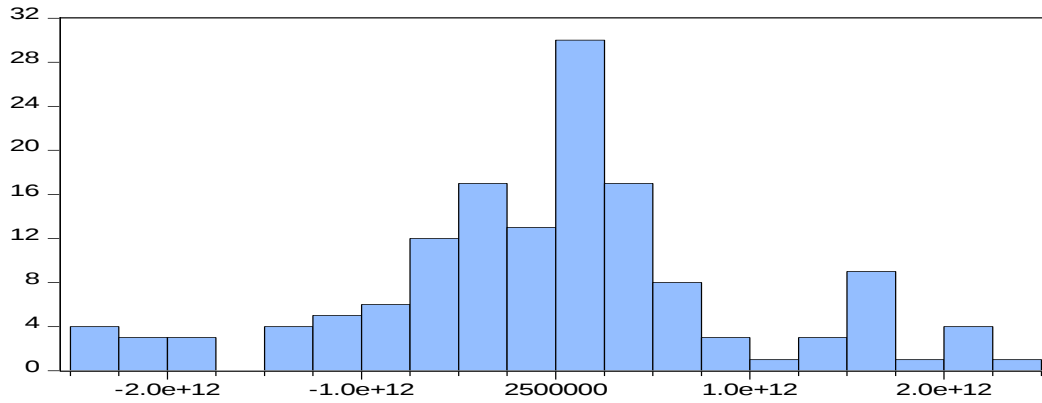
** Probabilities for Fisher tests are computed using an asymptotic Chi- square distribution. All other tests assume asymptotic normality

Denkleme giren GSMH, Büyüme Oranları, Nüfus, Kişi başına Gelir, Turizm geliri, Gelen Turist sayısı ve Turizm gelirinin ihracata oranını kapsayan 7 değişkenin birim kök testleri sonucu 1. Farkta I(1) durağandır.

Şekil 3: VAR MODELİ BİRİM KÖK TESTİ DURAĞANLIK GRAFİĞİ

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial





5.3. PANEL VERİ NEDENSELLİK TESTİ

EvIEWS test analizi, panel veri analizlerinde nedensellik testlerine yönelik iki yaklaşım ortaya koymaktadır. Birincisi, panel veri analizini büyük bir yığılmış veri kümesi olarak işlemekte ve daha sonra bir çapraz kesitten gelen verilerin bir sonraki çaprazdan gelen gecikmeli veri değerlerinin girilmemesi durumunda Granger Nedensellik testini standart şekilde gerçekleştirmektedir. Her kesit için ayrı ayrı standart Granger Nedensellik regresyonu çalıştırılarak hesaplanır.

$$\alpha_{0,i} = \alpha_{0,j}, \alpha_{1,i} = \alpha_{1,j}, \dots, \alpha_{l,i} = \alpha_{l,j}, \forall i, j \quad (4)$$

$$\beta_{1,i} = \beta_{1,j}, \dots, \beta_{l,i} = \beta_{l,j}, \forall i, j \quad (5)$$

5.3.1. Panel (Granger) Nedensellik Testi

Pairwise Panel (Granger) Causality Tests

Sample: 2000 2024

Lags: 2

67

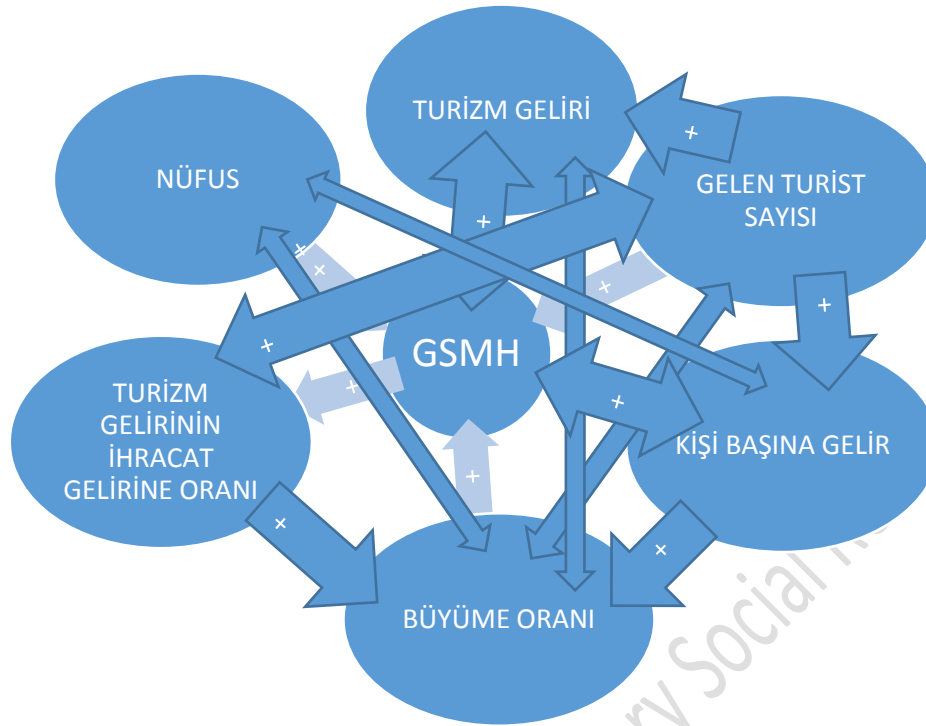
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
BUYUME does not Granger Cause GSMH	128	0.14227	0.0675
GSMH does not Granger Cause BUYUME		1.15574	0.0179
NUFUS does not Granger Cause GSMH	128	0.64051	0.0754
GSMH does not Granger Cause NUFUS		1.96174	0.0450
KISIBASGEL does not Granger Cause GSMH	128	0.96847	0.0325
GSMH does not Granger Cause KISIBASGEL		1.02098	0.0454
GELTURIST does not Granger Cause GSMH	128	0.00072	0.0993
GSMH does not Granger Cause GELTURIST		1.24272	0.0022
TURGELIR does not Granger Cause GSMH	128	0.11346	0.0028
GSMH does not Granger Cause TURGELIR		2.85708	0.0013
NUFUS does not Granger Cause BUYUME	128	0.74192	0.0007
BUYUME does not Granger Cause NUFUS		1.10769	0.0336
KISIBASGEL does not Granger Cause BUYUME	128	13.9462	3.E-06
BUYUME does not Granger Cause KISIBASGEL		0.72818	0.0049
GELTURIST does not Granger Cause BUYUME	128	0.60553	0.0301

BUYUME does not Granger Cause GELTURIST		0.15380	0.0576
TURGELIR does not Granger Cause BUYUME	128	1.22682	0.0431
BUYUME does not Granger Cause TURGELIR		0.48110	0.0193
TURIHRORAN does not Granger Cause BUYUME	128	1.47590	0.1326
BUYUME does not Granger Cause TURIHRORAN		0.08666	0.0170
KISIBASGEL does not Granger Cause NUFUS	128	1.03193	0.0594
NUFUS does not Granger Cause KISIBASGEL		0.34335	0.0101
GELTURIST does not Granger Cause KISIBASGEL	128	0.16312	0.1497
KISIBASGEL does not Granger Cause GELTURIST		0.63582	0.0312
TURGELIR does not Granger Cause KISIBASGEL	128	0.20119	0.8180
KISIBASGEL does not Granger Cause TURGELIR		1.67114	0.0023
TURGELIR does not Granger Cause GELTURIST	128	0.10735	0.0083
GELTURIST does not Granger Cause TURGELIR		0.95793	0.0865
TURIHRORAN does not Granger Cause GELTURIST	128	0.08247	0.0209
GELTURIST does not Granger Cause TURIHRORAN		1.37068	0.0077

0.05>P gsmh buyume nufus kisibasgel turgelir gelturist turihhoran

**Granger nedensellik testinden 128 gözlem sonucunda elde edilen sonuçları belirtmek gerekirse; Nüfus artışından GSMH'ya doğru tek yönlü pozitif bir ilişki saptanmıştır. Kişi başına gelir ile GSMH arasında pozitif ve çift yönlü ilişki mevcuttur. Gelen turist sayısından GSMH'ya doğru tek yönlü ve pozitif bir ilişki görülmüştür. Turizmden elde edilen gelir ile GSMH arasında pozitif ve çift yönlü bir ilişki bulgulanmıştır. Aslında Turizm destekli iktisadi büyüme ilişkisinin emareleri görülmüştür. Aynı zamanda gelen turist sayısından, kişi başına düşen milli gelire doğru pozitif ve tek yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yine turizm gelirinden, kişi başına düşen milli gelire doğru pozitif ve tek yönlü bir ilişki bulunmuştur. Gelen turist sayısından turizm gelirine doğru pozitif ve tek yönlü bir ilişki mevcuttur. Gelen turist sayısı arttıkça turizm geliri de artmaktadır. Nüfus artışı ile kişi başına gelir artışı arasında çift yönlü ve pozitif ilişki bulunmuştur. Gelen turist sayısı ile iktisadi büyüme oranı arasında çift yönlü ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Kişi başına gelir arttıkça iktisadi büyüme oranı da artmaktadır. Tek yönlü ve pozitif ilişki vardır. Gelen turist sayısı ile turizmin ihracata oranı arasında da çift yönlü ve pozitif bir ilişki mevcuttur.

Şekil 2: 8 Ülkenin Panel (Granger) Nedensellik Test İlişkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.4.VAR GRANGER NEDENSELLİK / BLOK DIŞSALLIK WALD TESTLERİ:

VAR (Wald) testleri değişkenlerin uzun dönem nedensellik ilişkisini ele alan testlerdir. Blok dışsallık Wald nedensellik testi de 2000-2024 yıllarını temel alan 25 yıllık veriler ve 200 (8 ülke × 25 yıl) gözlem üzerinden test yapılmıştır. Uzun dönemde VAR Granger (Block Wald) nedensellik testi verilerine göre; $0.0583 > P$ olasılık değerinin altında tüm değişkenlerde toplam değer (0.0000) olarak bulunmuştur. VAR modeli, sisteme giren tüm ekonomik büyüklükleri bir bütün olarak ele almaktadır. Ekonometrik çalışmalarda dinamik ilişkileri gösterebildiği için zaman serileri açısından tercih edilen, değişkenler ya da büyüklükler arasında eş anlı olarak inceleme imkânı veren bir testtir. Ayrıca içsel ve dışsal değişken ayırımına gidilmemektedir. Uzun dönemde hataların kendi gecikmeli değerleriyle ilişkisiz olması nedeniyle varsayımları ve kısıtlamaların değişkenler arası ilişkiler hakkında bir ön kısıt konulmamaktadır. E-views 12 sistemiyle test analizleri yapılmıştır.

****Uzun dönemde VAR Granger (Block Wald) nedensellik testi verilerine göre; $0.05 > P$ olasılık değerinin altında kişi başına gelir artışı, gelen turist sayısı, turizm geliri bu değişkenler GSMH'nın nedeni olup, üzerinde etkili olurken, nüfus ve turizmin ihracata oranı değişkenleri GSMH'nın nedeni değildir. Tüm değişkenlerin olasılık değerleri $0.05 > P$ (0.0000) küçük olduğu için H_0 ret ederiz, H_a kabul ederiz. Turizm gelirinin nedeni olup, üzerinde etkili olan GSMH, kişi başına gelir, iktisadi büyüme oranı ve gelen turist sayısıdır. Buna mukabil nüfus ve turizmin ihracat oranı üzerindeki etkisi olmayıp nedeni değildir. Tüm değişkenlerin olasılık değerleri $0.05 > P$ (0.0000) küçük olduğu için H_0 ret ederiz, H_a kabul ederiz. İktisadi büyüme oranını bağımlı değişken olarak ele aldığımızda tüm değişkenler büyüme oranının nedeni olup, sadece nüfus değişkeni nedeni değildir. Kişi başına düşen gelir miktarını bağımlı değişken olarak ele aldığımızda ise, tüm değişkenler kişi başına gelirin nedeni olup, etkili olurken, sadece nüfus değişkeni nedeni değildir. Tüm değişkenlerin olasılık değerleri $0.05 > P$ (0.0000) küçük olduğu için H_0 ret ederiz, H_a kabul ederiz. Gelen turist sayısını bağımlı değişken olarak ele aldığımızda ise, nüfus dışındaki tüm değişkenler turist**

sayısı üzerinde etkili olup, nedeni olurken, tüm değişkenlerin olasılık değerleri $0.05 > P$ (0.0000) küçük olduğu için H_0 ret ederiz, H_a kabul ederiz.

5.5. PANEL EN KÜÇÜK KARELER TESTİ:

Method: Panel Least Squares

Dependent Variable: GSMH

Sample: 2000 2024

Periods included: 25

Cross-sections included: 8

Total panel (balanced) observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LogBUYUME	7.29722343	2.68E+10	2.714974	0.0075
LogNUFUS	1.329299	279.7278	4.752116	0.0000
LogKISIBASGEL	7.0137634	5700519.	12.30373	0.0000
LogTURGELIR	5.979124	20.54742	2.909915	0.0042
LogGELTURIST	5.585940	18064.33	3.092248	0.0024
LogTURIHRORAN	16.550018	9.86E+09	1.133635	0.0089
C	75639370590.	3467.409	2.163403	0.0237
R-squared	0.998193	Mean dependent var		1.21E+12
Adjusted R-squared	0.984359	S.D. dependent var		1.58E+12
S.E. of regression	9.92E+11	Akaike info criterion		58.12397
Sum squared resid	1.36E+26	Schwarz criterion		58.24771
Log likelihood	-4178.926	Hannan-Quinn criter.		58.17425
Durbin-Watson stat	1.934026	F-statistic		3256.90
		Prob (F-statistic)		0.0000

0.05 > p (olasılık) değeri baz alınmıştır.

70

Hesaplanan F değeri 3256.90 ve F istatistiğine ait p (olasılık) değeri 0.000 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre model tümüyle anlamlıdır. AIC, SC, HQ değerleri birbiriyle anlamlı durumdadır. 6 bağımsız değişken bağımlı değişkeni (GSMH) açıklama değerini gösteren R açıklayıcı değeri 0.98 gibi yüksek bir değer ihtiva etmektedir. Durbin-Watson (DW) test istatistiği 1.93 ile 2'ye yaklaşmaktadır. Otokorelasyon yoktur. Tüm değişkenlerin olasılık değerleri $0.05 > P$ (0.0000 - 0.0089 aralığında olup) küçük olduğu için yatay kesit sayısı 8 olup 200 (8 ülke $\times$ 25 yıl) gözlem yapılmıştır. Bu analizler sonucunda;

* Büyüme Oranındaki bir birimlik artış, GSMH'yı 7.29 yükseltmektedir (diğer değişkenler sabitken).

* Nüfus Artış Oranında bir birimlik artış, GSMH'yı 1.32 yükseltmektedir (diğer değişkenler sabitken).

* Kişi Başına Gelir Artış miktarındaki bir birimlik artış, GSMH'yı 7.01 yükseltmektedir (diğer değişkenler sabitken).

* Turizm Gelir miktarındaki bir birimlik artış, GSMH'yı 5.97 yükseltmektedir (diğer değişkenler sabitken).

* Gelen Turist Sayısı miktarındaki bir birimlik artış, GSMH'yı 5.58 yükseltmektedir (diğer değişkenler sabitken).

* Turizmin İhracata Oranındaki bir birimlik artış, GSMH'yı 16.55 yükseltmektedir (diğer değişkenler sabitken).

**Panel En küçük kareler yöntemine göre; GSMH üzerinde Büyüme Oranı, Nüfus Artış Oranı, Kişi Başına Gelir Artış Oranı, Turizm Geliri, Gelen Turist Sayısı, Turizmin İhracata Oranı etkindir, bu değişkenler ile GSMH arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir

GSMH üzerinde diğer değişkenlerin etkisini belirlemek için aşağıdaki matematiksel denklem oluşturulmuştur. Buna göre;

$$\begin{aligned} **GSMH = & 7.297223439191*BUYUME + 1.3292994987*NUFUS + \\ & 7.01317643*KISIBASGEL + 5.97912431437*TURGELIR + 5.5859403321*GELTURIST + \\ & 16.5500186411*TURIHRORAN + 75639370590.4 \end{aligned}$$

**Bu denkleme göre; büyümede bir birimlik artışın, GSMH yüzdesinde %7.29 yükseltmektedir (diğer değişkenler sabitken). Nüfus artışında bir birimlik artışın, %1,3'lük bir GSMH sağlamaktadır (diğer değişkenler sabitken). Kişi başına düşen gelir artışında bir birimlik artış, GSMH üzerinde %7.01'lik artışa neden olmaktadır (diğer değişkenler sabitken). Turist sayısındaki bir birimlik artışın, GSMH üzerinde %5,9'luk artışa sebep olmaktadır (diğer değişkenler sabitken). Turizm gelirindeki bir birimlik artışın, GSMH üzerinde %5,5'lik artışı sağlamaktadır (diğer değişkenler sabitken). Turizmin ihracat oranındaki bir birimlik artış, GSMH üzerinde %16,5'lik artışa sebep olmuştur (diğer değişkenler sabitken).

5.6. PANEL ÇOK DEĞİŞKENLİ YATAY KESİT LR TESTİ:

Panel Cross-Section Heteroskedasticity LR Test

Null hypothesis: Residuals are homoskedastic

Equation: UNTITLED

Specification: GSMH BUYUME NUFUS KISIBASGEL GELTURIST
TURGELIR TURIHRORAN

	Value	df	Probability
Likelihood ratio	475.3743	8	0.0000

LR test summary:

	Value	df
Restricted LogL	-4178.926	138
Unrestricted LogL	-3941.239	138

Unrestricted Test Equation:

Dependent Variable: GSMH

Method: Panel EGLS (Cross-section weights)

Sample: 2000 2024

Periods included: 25

Cross-sections included: 8

Total panel (balanced) observations: 200

Iterate weights to convergence

Convergence achieved after 85 weight iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
BUYUME	3.460009	1.08E+09	3.203857	0.0017
NUFUS	1192.849	93.45161	12.76435	0.0000
KISIBASGEL	55116552	1167061.	47.22678	0.0000
GELTURIST	1640.941	861.2247	1.905358	0.0008
TURGELIR	0.280686	1.165225	0.240886	0.0000
TURIHRORAN	1.600809	2.55E+08	6.261404	0.0000

Weighted Statistics			
R-squared	0.994653	Mean dependent var	8.05E+12
Adjusted R-squared	0.994459	S.D. dependent var	1.36E+13
S.E. of regression	1.12E+12	Akaike info criterion	54.82276
Sum squared resid	1.72E+26	Schwarz criterion	54.94650
Log likelihood	-3941.239	Hannan-Quinn criter.	54.87304
Durbin-Watson stat	1.933872	F-statistic	2478.089
		Prob (F-statistic)	0.0000
Unweighted Statistics			
R-squared	0.946744	Mean dependent var	1.21E+12
Sum squared resid	1.72E+26	Durbin-Watson stat	1.920257

Panel EGLS testi ile 25 yıllık süreçte ve 200 (8 ülke $\times$ 25 yıl) gözlem yapılmıştır. Yakınsama 85 ağırlık yineleme sürecinden sonra elde edildi. $0.05 > P$ olasılık değeri baz alındığında 7 değişkenin hepsinde olasılık değeri, kullanılan serinin anlamlı olduğunu gösterir ve gerçekleşen R açıklayıcı değeri 0.99 gibi yüksek bir değere sahiptir. Hesaplanan F değeri 2478.08 ve F istatistiğine ait p (olasılık) değeri 0.000 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre model tümüyle anlamlıdır. AIC, SC, HQ değerleri birbiriyle anlamlı durumdadır. 6 bağımsız değişken, bağımlı değişkeni (GSMH) açıklama değerini gösteren R açıklayıcı değeri 0.99 gibi yüksek bir değer ihtiva etmektedir. Durbin-Watson (DW) test istatistiği 1.92 ile 2'ye yaklaşmaktadır. Otokorelasyon yoktur.

5.7. PANEL PEDRONİ EŞ BÜTÜNLEŞME TESTİ

Ekonomide uzun dönem denge kavramının ekonometri teorisinde karşılığı eşbütünleşmedir. Eşbütünleşme ise durağan olmayan (nonstationary) değişkenlerin doğrusal birleşiminin durağan (stationary) olma halidir. Doğrusal modellere dayalı eşbütünleşme testleri Pedroni (2004:597-625) ile başlamaktadır. Pedroni (2004), tarafından yedi farklı istatistiki model önermiş ve asimptotik dağılımlarını göstermiştir. 4 tanesi homojen nitelikli iken, 3 tanesi hetero nitelikli model özelliğine sahiptir.

Pedroni Residual Cointegration Test

Series: GSMH BUYUME NUFUS KISIBASGEL GELTURIST
TURGELIR

TURIHRORAN

Sample: 2000 2024

Included observations: 200

Cross-sections included: 7 (1 dropped)

Null Hypothesis: No cointegration

Trend assumption: Deterministic intercept and trend

User-specified lag length: 1

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Alternative hypothesis: common AR coefs. (Within-dimension)

	Weighted			
	Statistic	Prob.	Statistic	Prob.
Panel v-Statistic	3.155472	0.0008	-1.959032	0.0049
Panel rho-Statistic	0.151456	0.0000	0.006212	0.0000
Panel PP-Statistic	0.251284	0.0094	0.009611	0.0023

Panel ADF-Statistic 0.140446 0.0092 0.005555 0.0022

Alternative hypothesis: individual AR coefs. (between-dimension)

	<u>Statistic</u>	<u>Prob.</u>
Group rho-Statistic	4.684488	0.0000
Group PP-Statistic	0.038355	0.0000
Group ADF-Statistic	0.004781	0.0000

Cross section specific results

Phillips-Peron results (non-parametric)

Cross ID	AR (1)	Variance	HAC	Bandwidth	Obs
Türkiye	0.660	2.39E+19	2.39E+19	0.00	17
İsrail	0.233	6.02E+17	5.01E+17	3.00	17
İtalya	-0.143	7.13E+18	7.13E+18	0.00	17
Hindistan	0.332	6.44E+18	7.74E+18	1.00	17
Nepal	0.446	1.76E+16	1.83E+16	1.00	17
Japonya	-0.070	8.47E+17	1.31E+17	0.00	17
S.Arabistan	0.348	1.94E+19	2.71E+19	2.00	17

Augmented Dickey-Fuller results (parametric)

Cross ID	AR (1)	Variance	Lag	Max lag	Obs
Türkiye	0.476	1.80E+19	1	--	16
İsrail	0.041	5.27E+17	1	--	16
İtalya	-0.125	7.56E+18	1	--	16
Hindistan	0.236	5.54E+18	1	--	16
Nepal	0.379	1.85E+16	1	--	16
Japonya	-0.547	5.36E+17	1	--	16
S.Arabistan	0.391	1.66E+19	1	--	16

****Pedroni Artık Panel Veri Eşbütünleşme testi sonuçlarına göre; 11 istatistikten sekiz tanesi, 0.05'in geleneksel büyüklüğünde eşbütünleşme olmadığını gösteren sıfır hipotezini reddetmez. Pedroni testi için bu bölüm iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölüm Phillips-Perron parametrik olmayan sonuçları içerir ve ikinci bölüm Genişletilmiş Dickey-Fuller parametrik sonuçlarını sunar. Sekiz ülkeden 7 tanesi için 17 gözlem yapılmıştır. Testin sonucu itibariyle AR (1) 0.05'in altında olup anlamlıdır. Ayrıca Mısır sonuçları testten çıkartılmıştır.**

VAR Lag Order Selection Criteria

Endogenous variables: GSMH BUYUME NUFUS KISIBASGEL

TURGELIR GELTURIST TURIHRORAN

Exogenous variables: C

Date: 11/29/24 Time: 19:12

Sample: 2000 2024

Included observations: 112

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-12089.21	NA	1.52e+85	216.0037	216.1736	216.0726
1	-10678.66	2619.586	4.20e+74	191.6904	193.0496	192.2419
2	-10447.72	400.0179	1.65e+73	188.4415	190.9901*	189.4755*
3	-10405.18	68.37596	1.89e+73	188.5567	192.2947	190.0733
4	-10333.10	106.8339*	1.32e+73*	188.1446*	193.0719	190.1437

* indicates lag order selected by the criterion 4.

Gecikmede ideal kriteri yakalamış olmaktadır.

LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)

FPE: Final prediction error

AIC: Akaike information criterion

SC: Schwarz information criterion

HQ: Hannan-Quinn information criterion

Panel Covariance Analysis: Ordinary

Series: GSMH

Sample: 2000 2024

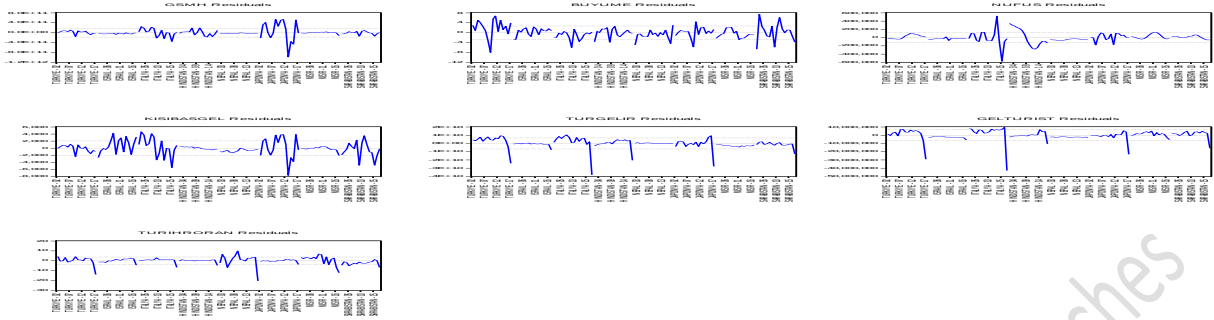
Included observations: 200

Analysis of contemporaneous (between cross-sections) relationships

Number of cross-sections employed: 8

Covariance								
Correlation								
Observations	TURKIYE	ISRAIL	ITALYA	HINDISTAN	NEPAL	JAPONYA	MISIR	SARABISTAN
TURKIYE	6.28E+22 1.000000 18							
Israil	1.72E+22 0.910971 18	5.69E+21 1.000000 18						
Italya	7.43E+22 0.811598 18	1.53E+22 0.554842 18	1.33E+23 1.000000 18					
Hindistan	1.54E+23 0.920208 18	4.97E+22 0.986660 18	1.45E+23 0.595917 18	4.46E+23 1.000000 18				
Nepal	1.45E+21 0.920662 18	4.68E+20 0.990053 18	1.32E+21 0.578438 18	4.15E+21 0.992972 18	3.93E+19 1.000000 18			
Japonya	7.89E+22 0.552858 18	1.77E+22 0.413041 18	1.17E+23 0.563912 18	1.69E+23 0.443799 18	1.69E+21 0.474321 18	3.24E+23 1.000000 18		
Mısır	2.01E+22 0.884322 18	6.41E+21 0.93465 18	1.63E+22 0.49164 18	5.56E+22 0.916834 18	5.33E+20 0.93611 18	2.29E+22 0.441682 18	8.26E+21 1.00000 18	
S.Arabistan	5.05E+22 0.976695 18	1.46E+22 0.940467 18	5.36E+22 0.711741 18	1.29E+23 0.936845 18	1.23E+21 0.952868 18	6.70E+22 0.569943 18	1.73E+22 0.921175 18	4.26E+22 1.000000 18

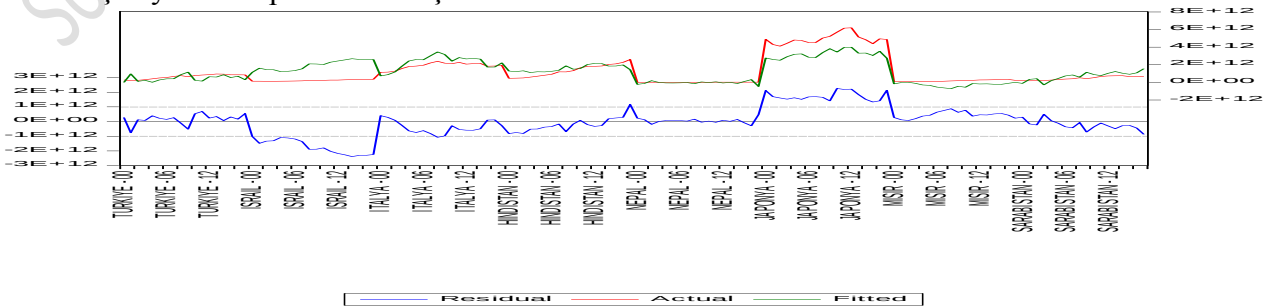
Bu sonuçlar, kesitler arasındaki GSMH değerlerinde korelasyonların olduğunu göstermektedir.



5.8. EKONOMETRİK TESTLERİN SONUÇLARI VE ANALİZLERİ

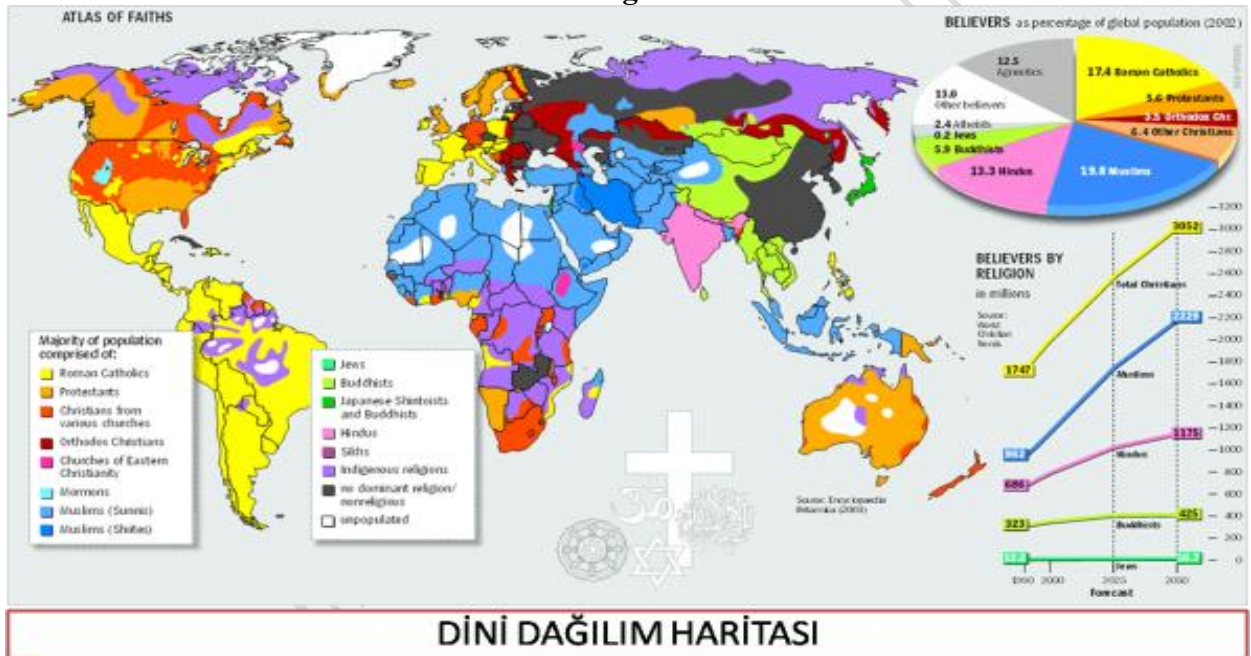
Bu çalışmadan elde edilen sonuçları 4 maddede özetlemek mümkündür.

1. Kısa ve uzun dönem Granger nedensellik testlerine göre; turizm gelirleri iktisadi büyüme ve GSMH üzerinde etkilidir ve nedeni durumundadır. Çift yönlü bir nedensellik ilişkisi, $GSMH \leftrightarrow \text{Turizm Geliri}$ arasında saptanmıştır. Turizm sektöründeki gelişmenin iktisadi büyümeye neden olacağına, iktisadi büyümedeki artışında turizm sektörü üzerinde artırıcı olacağına ilişkin teorik dayanak, ekonometrik testlerle doğruluğu sınanmıştır. Turizm yönlü iktisadi büyüme hipotezini destekler niteliktedir. Gelir artışının turizmi artırdığı ve GSMH üzerinde de artırıcı etkisi tespit edilmiştir.
2. büyümede bir birimlik artışın, GSMH yüzdesinde %7.29 yükseltmektedir. Nüfus artışında bir birimlik artışın, %1.3'lük bir GSMH sağlamaktadır. Kişi başına düşen gelir artışında bir birimlik artış, GSMH üzerinde %7.01'lik artışa neden olmaktadır. Turist sayısındaki bir birimlik artışın, GSMH üzerinde %5.9'luk artışa sebep olmaktadır. Turizm gelirindeki bir birimlik artışın, GSMH üzerinde %5.5'lik artış sağlamaktadır. Turizmin ihracat oranındaki bir birimlik artış, GSMH üzerinde %16.5'lik artışa sebep olmuştur.
3. Tüm değişkenlere birim kök testi uygulanmıştır. I(1) fark durumunda durağanlık saptanmıştır.
4. Turizmden elde edilen gelirden, kişi başına düşen milli gelire doğru pozitif ve tek yönlü bir ilişki bulunmuştur. Gelen turist sayısından turizm gelirine doğru pozitif ve tek yönlü bir ilişki mevcuttur. Gelen turist sayısı arttıkça turizm geliri de artmaktadır. Nüfus artışı ile kişi başına gelir artışı arasında çift yönlü ve pozitif ilişki bulunmuştur. Gelen turist sayısı ile iktisadi büyüme oranı arasında çift yönlü ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Kişi başına gelir arttıkça iktisadi büyüme oranı da artmaktadır. Tek yönlü ve pozitif ilişki vardır. Gelen turist sayısı ile turizmin ihracata oranı arasında da çift yönlü ve pozitif bir ilişki mevcuttur.



Tablo 9: DÜNYADA DİNLER, ÖNEMLİ KUTSAL MEKANLAR VE ZİYARETÇİ SAYILARI

Sıra	Kutsal Mekan	Ülke	Yıllık Ziyaretçi Sayısı
1	<u>Meji Shrine ve Sensoji Tapınağı</u>	Japonya	30 milyon+30 milyon
2	<u>Kashi Vishwanath Tapınağı</u>	Hindistan	21.9 milyon
3	<u>Our Lady of Guadalupe Bazilikası</u>	Meksika	20 milyon
4	<u>Tirupati Tirumala Devasthanams Tapınağı</u>	Hindistan	18.2 milyon
5	<u>Notre Dame Katedrali</u>	Fransa	13.6 milyon
6	<u>Sacre Coeur Bazilikası</u>	Fransa	10.5 milyon
7	<u>Naritasan Shinshoji Tapınağı</u>	Japonya	10 milyon
7	<u>Tsurugaoka Hachimangu Shrine</u>	Japonya	10 milyon
7	<u>Kiyomizu-dera ve Kinkaku-ji Tapınağı</u>	Japonya	10 milyon+6 milyon
10	<u>Ise Jingu</u>	Japonya	8.5 milyon
20	<u>Sultanahmet Camii</u>	Türkiye	5 milyon
29	<u>Ayasofya</u>	Türkiye	3.2 milyon

Harita 2: Dini Dağılım Haritası

KAYNAKÇA

- Aksu, L. (1998). Dünyada ve Türkiye’de Nüfus Analizleri, Sosyoloji Konferansları, 25. Kitap, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Sosyoloji Metodoloji Araştırmalar Merkezi Yayınları, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998.
- Aksu, L. (2018). İktisadi Büyüme, İktisat Okullarının Bakış Açısı ve Türkiye, IKSAD Publishing House, 1. Baskı, Turkey.
- Alpagu, H. & Koç, E. (2016). Turizmin Ekonomik Etkilerini Ölçen Yöntemler. The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management, XI(1), 157-163.
- Arslantürk, Y. & Atan, S. (2012). Dynamic Relation Between Economic Growth, Foreign Exchange and Tourism Incomes: An Econometric Perspective On Turkey”, Journal of Business, Economics and Finance, 1(1), 30-37.
- Aslan, A. (2008). Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz. MPRA Munich Personal RePEc Archive, Paper No: 10611, September 2008, pp.1-11.
- Bahar, M. (2009). Türkiye’de Sağlık Turizminin Geleceği. Sağlık Turizmi Bülteni, 8, 16- 19.
- Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: Var Analizi Yaklaşımı. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 137-150.
- Bahar, O. & Bozkurt, Kurtuluş. (2010). “Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi,” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), Güz-2010, 255-265.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2012). Turizm Ekonomisi (4. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Balaguer, J. & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism As A Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884. <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>.
- Bayer, M.Z. (1992). Turizme giriş. İşletme Fakültesi Yayını.
- Blake, A. (2000). The Economic Effects of Tourism in Spain. Tourism and Travel Research Institute Discussion Paper 2000/2. Retrieved March 23, Christel DeHann Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University, UK.
- Bozkurt, E. & Topçuoğlu, Ö. (2013). “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi”, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı:7, s.91-105.
- Brıda, Juan, Gabriel; CARRERA, Edgar, Sanchez & RISSO, Wiston, Adrian. (2008). “A Long-Run Equilibrium Demand Function: The Mexican Tourism”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume:3, Issue:1, pp.66-82.
- Croes, R. & VANEGAS, M. (2003). “Growth, Development and Tourism in a Small Economy: Evidence from Aruba”, *The International Journal of Tourism Research*, Volume:5, Issue:5, September-October 2003, pp.315–330.
- Çeken, H. (2008). “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:X , Sayı: II, s.293-306.
- Çelik, A. (2008). “Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır İli Örneği”, *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi*, Mart-2008, Ankara.
- Çetintaş, H. & Bektaş, Ç. (2008). Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, Bahar-2008, s.37-44.
- Çoban, O. & Özcan, Ceyhan C. (2013). “Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010)”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİB Dergisi*, Nisan 2013, Cilt:8, Sayı:1, S.243-261.

- Dritsakis, Nikolaos. (2004). "Tourism As A Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation For Greece Using Causality Analysis", *Tourism Economics*, Volume:10, Issue:3, Pp.305-316.
- Eadington, William, R. & Redman, Milton. (2011). "Economics And Tourism", *Annals Of Tourism Research*, Volume:18, Issue:1, January 2011, Pp.41-56.
- Erkan, Birol; Kara, Oğuz & Harbalıoğlu, Melda. (2013). "Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 39, Kasım – Aralık 2013, S.1-20.
- Erol, Mikdat. (2003). *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Fayissa, Bichaka; Nsihah Christian. & Tadasse Badassa. (2007). "The Impact Of Tourism On Economic Growth And Development In Africa", *Department Of Economics And Finance Working Paper Series*, August-2007, Pp.1-22.
- Freyssinet, Jacques. (1985). *Az gelişmişlik İktisadi, Çevirenler: M. Ali Kılıçbay-Tezer Öçal, Gazi Üniversitesi Yayınları*, Ankara.
- Ghali, Moheb, A. (1976). "Tourism And Economic Growth: An Empirical Study", *Economic Development And Cultural Change*, Vol:24, No:3, Pp.527-538.
- Gökovalı, Ummuhan & Bahar, Ozan. (2006). "Contribution Of Tourism To Economic Growth In Mediterranean Countries: A Panel Data Approach", *Anatolia An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, Volume:17, Issue:2, Pp.155-168.
- Gray, Peter, H. (1982). "U.S. Tourism Demand In Mexico: Comment", *Annals Of Tourism Research*, Volume:9, Issue:2, 1982, Pp.262-264.
- Gray, H. Peter (1982). The Contributions Of Economics To Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 9(1), 105-125. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90037-8).
- Günel, Veysi; Alaeddinoğlu, Faruk & Şahinalp, M. Sait. (2009). "Türkiye’ye Yönelik Kültürel Turizm Turları Ve Başlıca Güzergâhlar", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (<http://sbe.gantep.edu.tr>) 2009, Cilt:8, Sayı:1, S.275 -298.
- Gündüz, Lokman. & Hatemi, Abdunasser. (2005). "Is The Tourism-Led Growth Hypothesis Valid For Turkey", *Applied Economics*, Volume:12, Issue:8, Pp.499-504.
- Gürbüz, Ali Kemal. (1998). *Turizmin Ekonomik Analizi*, Alem Basım Yayım, 1. Baskı, Balıkesir.
- Güzel, F. Özlem. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, S.87-100.
- Hazari, Bharat, R. & Sgro, Pasquale, M. (1995). "Tourism And Growth In A Dynamic Model Of Trade", *The Journal Of International Trade And Economic Development*, Volume:4, Issue:2, Pp.243-252.
- Henderson, Joan, C. (2002). "Managing Tourism And Islam In Peninsula Malaysia", *Tourism Management*, Volume:24, Pp. 447-456.
- Henry, Edmund, W. & Deane, Brian. (1997). "The Contribution Of Tourism To The Economy Of Ireland In 1990 And 1995", *Tourism Manage*, Volume:18, Pp.535-553.
- Hepaktan, Erdem. & Çınar, Serkan. (2010). "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri", *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Cilt.8, Sayı:2, S.135-154.
- Herbert, David. (2001). *Literary Places, Tourism And The Heritage Experience*, *Annals Of Tourism Research*, Volume:28, Issue:2, Pp.312-333.
- Hughey, M. (2008). "Religious Travel Symposium", *Leisure Group Travel Special Edition*, February-2008, Pp.26-28.
- Işık, Cem. (2010). "Türkiye’de Yabancı Ziyaretçi Harcaması Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Bir Eşbütünleşme Analizi (1970-2008)", *Sosyo-Ekonomi*, Temmuz-Aralık, Cilt:2, S.115-128.

- Kandır, Serkan, Yılmaz; Karadeniz, Erdinç, Özmen, Mehmet & Önal, Yıldırım, Beyazıt. (2008). “Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, S.211- 237.
- Kanıbir, Hüseyin. & Kaşlı, Mehmet. (2007). İnanç Turizmi. Bulu, M. Ve Eraslan, İ. (Editörler) İçinde, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler Ve Uygulamalar. İstanbul: Urak Yayınları, S. 151-171.
- Kara, Oğuz; Çömlekçi, İstemi & Kaya, Vahdet. (2012). “Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makro Ekonomik Göstergeler İle İlişkisi: Türkiye Örneği (1992–2011)”, Aibü-İibf Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2012, Cilt:8, Sayı:1, S.75-100.
- Katırcıoğlu, Salih. (2009). "Tourism, Trade And Growth: The Case Of Cyprus," Applied Economics", Taylor And Francis Journals, Volume:41, Issue:21, Pp.2741-2750.
- Kennedy, Peter. (2006). Ekonometri Kılavuzu, Çeviren: Muzaffer Sarımeşeli Ve Şenay Açıkgoz, Gazi Kitabevi, 5. Baskı, Ankara.
- Kızılgöl, A. Özlem. & Erbaykal, Erman. (2008). “Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, S.351-360.
- Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem, A. & Kozak, Metin. (2008). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (2012). İnanç Turizmi, [Http://Www.Ktb Yatirimisletmeler.Gov.Tr/Tr, 10173/Inanc-Turizmi.Html](http://www.ktb.yatirimisletmeler.gov.tr/tr/10173/inanc-turizmi.html), [Erişim Tarihi 18.11.2018].
- Laderlah, Siti; Rahman, Anis, Awang, Suhaimi Ab, Man, Khairil & Man, Yaakob Che. (2011) “A Study On Islamic Tourism: A Malaysian Experince”, 2011, 2. Nd International Conference On Humanities, Historical And Social Sciences Ipedr, Volume:17, Pp.184-189.
- Lee, Chien-Chiang & Chang, Chun-Ping. (2008). “Tourism Development And Economic Growth: A Closer Look At Panels”, Tourism Management, Volume:29, Pp.180–192.
- Modeste, Nelson, C. (1995). “The Impact Of Growth İn The Tourism Sector On Economic Development: The Experience Of Selected Caribbean Countries”, Economia Internazionale, Volume:48, Pp.375-385.
- Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky, W. (1989). Organizational Behaviour, Houghton Mifflin Company, Boston, 2. Edition, Usa.
- Oh, C. O. (2005). The Contribution Of Tourism Development To Economic Growth İn The Korean Economy. *Tourism Management*, 26(1), Pp.39–44. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2003.09.014>
- Okuyucu, Ayşe & Somuncu, Mehmet, (2013). “Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar Ve Gelecek”, International Conference On Religious Tourism And Tolerance, May-2013, Editör: Muhsin Kar, Konya, S.627-643.
- Olalı, Hasan & Timur, Alp, (1986). Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Ongan, Serdar & Demiröz, Dünder, M. (2005). “The Contribution Of Tourism To The Long-Run Turkish Economic Growth”, Ekonomicky Casopis, Cilt:53, Sayı:9, S.880-894.
- Özdemir, Ali Rıza. & Öksüzler, Oktay, (2006). “Türkiye’de Turizm Bir Ekonomik Büyüme Politikası Aracı Olabilir Mi? Bir Granger Nedensellik Analizi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:16, S.107-126.
- Özen, Fikri. (2017). “Türkiye’de Turizm Sektörünün İktisadi Büyüme Üzerindeki Etkisi” Econdor, International Academic Journal, Cilt:1, Sayı:2, S.96-110.
- Özgüven, Ali. (1988). İktisadi Büyüme İktisadi Kalkınma Sosyal Kalkınma Planlama Ve Japon Kalkınması, Filiz Yayınları, İstanbul.

- Pedroni, Peter. (2004). "Panel Cointegration: Asymptotic And Finite Sample Properties Of Pooled Time Series Tests With An Application To The Ppp Hypothesis", *Econometric Theory*, Volume:20, Cambridge University Press, Usa, Pp.597–625.
- Raj, Razaq. & Morpeth, Nigel, D. (2007). *Religious Tourism And Pilgrimage Management: An International Perspective*. Cabı U.K.
- Reisinger, Yvette. (2009). *International Cultural Tourism Cultures And Behaviour*. Elsevier.
- Richards, Greg. (2007). *Cultural Tourism: Global And Local Perspectives*, Howard Press, New York, Abd.
- Samımı, Ahmad, Jafari; Sadeghi, Somaye & Sadeghi, Soraya. (2011). "Tourism And Economic Growth In Developing Countries: P-Var Approach", *Middle-East Journal Of Scientific Research*, Volume:10, Issue:1, Pp.28-32.
- Sargin, Sevil. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), S.1–18.
- Seetanah, B. (2011). Assessing The Dynamic Economic Impact Of Tourism For Island Economies. *Annals Of Tourism Research*, 38(1), Pp.291–308. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.009>
- Sevinç, H. & Azgün, S. (2012). Bölgesel Kalkınma Ve İnanç Turizmi Bağlamında Akdamar Kilisesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Politikalar Dergisi*. Sayı.2, S.17-21.
- Scott, Noel & Jafari, Jafar. (2010). *Tourism In The Muslim World (Bridging Tourism Theory And Practice*, Volume:2, İngiltere, Emerald Group Publishing Limited.
- Stynes, Daniel, J. (1997). *Economic Impacts Of Tourism*, Retrieved From <https://msu.edu/course/pr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf>, Pp.1-19.
- Sugiyarto, Guntur; Blake, Adam, & Sinclair, Thea, M. (2003). "Tourism And Globalization", *Annals Of Tourism Research*, Volume:30, Issue:3, Pp.683–701.
- Süral, Pınar & Topaloğlu, Tayfun. (2008). "Motivasyonda Kapsam Kuramları", "Liderlik Ve Motivasyon" Adlı Kitapta Bölüm Adı, Editör: Celaledin Serinkan, Liderlik Ve Motivasyon, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tekin, Ömer, Akgün. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 29, S. 750-767.
- Timothy, Dallen, J. & Olsen, Daniel, H. (2006). *Tourism, Religion And Spiritual Journeys*, Routledge Publication, First Published 2006, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon Ox14 4rn, 270 Madison Ave, New York, Ny 10016.
- Tunç, Azize. & Saç, Firuzan. (1998). *Genel Turizm Gelişimi Ve Geleceği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türsab, (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği). (2014). İnanç Turizmi 2014 Raporu, Türsab Yayınları, İstanbul, Eylül 2014, S.1-8. (www.tursab.org.tr)
- Uysal, Doğan; Erdoğan, Savaş. & Mucuk, Mehmet. (2004). "Türkiye'de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (1992-2003)", *Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:4, Sayı:8, S.162-170.
- Ülgener, Sabri F. (1991), *Milli Gelir, İstihdam Ve İktisadi Büyüme*, Der Yayınları, Yedinci Basım, İstanbul.
- Ünlüöner, Kurban; Tayfun, Ahmet. & Kılıçlar, Arzu. (2007). *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayıncılık, Yayın No:1210, 1. Basım, Ankara.
- World Bank, (2017). *World Development Indicators*, (Dünya Bankası Ekonomik Göstergeleri), (www.data.worldbank.org/indicators, Erişim Tarihi:01.10.2018).
- World Travel & Tourism Council, (Wttc), (2013). *World Travel & Tourism Economic Impact World 2013*, London, Se1 0hr, Uk. pp.1-24.

- World Travel & Tourism Council, (Wttc), (2015). Economic Impact 2015 World, The 2015 Travel & Tourism Economic Research, Head Of Research: Rochelle Turner, London, Se1 0hr, Uk.
- Wright, K. (2007). Religious Tourism, A New Era, A Dynamic Industry Leisure Group Travel Special Edition, November 2007, pp: 8-16.
- Yağcı, Ö. (2003). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yavuz, Nilgün Çil. (2006). “Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma Ve Nedensellik Analizi”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 7(2), 162-171.
- Yıldırım, J. & Öcal, N. (2004). “Tourism And Economic Growth İn Turkey”, Ekonomik Yaklaşım, Cilt:15, S.131-141.
- Yılmaz, G., Erdiñ, S., B. & Küçükali, S. (2013). “İnanç Turizmi Çerçevesinde Antalya Destinasyonunun İncelenmesi; Dinler Bahçesi Örneği”, International Conference On Religious Tourism And Tolerance, 9-12 May 2013, Konya, Pp.1041-1055.
- Zhou, Deying; Yanagida, John, F., Chakravorty, Ujjayant, & Leung, Pingsun. (1997). “Estimating Economic Impacts From Tourism”, Annals Of Tourism Research, Volume:24, Issue:1, Pp.76-89.

Elektronik Adresler

www.tursab.org.tr. www.ktb.gov.tr. www.ktb.yatirimisletmeler.gov.tr.
www.data.worldbank.org/indicator. www.zh.wttc.org www.unwto.org.
www.prezi.com. www.tuik.gov.tr. www.tr.undp.org.
www.tayfuntopaloglu.com. www.dpt.gov.tr. www.unicef.org.
www.dataoecd.org, www.cemalakin.wordpress.com.tr.