

# Turizm talebi ile ilgili bazı ampirik araştırmalar hakkında..

DR. HASAN İ. DENER

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans ve doktora tezleri, yayınlanmaksızın sunulan çalışmalardır. Bunların sonradan yayımlanmış bulunmalarının toplam tez sayısına oranı da çok küçüktür. Böylece sayıları 70.000'lere tırmanan büyük sayıda yapıt, yalnızca üniversite ve araştırma kütüphanelerinde depolanmış bir şekilde okununu bekler, durur. Bu nedenle, kaç incelemenin gereksiz yere tekrarlandığı, kaç yeni araştırmanın gereksiz bir biçimde zorlaştığı, çözüm yolları ve sonuçları elde edilmiş bulunan kaç sorunun henüz yanıtız zannedildiği, kaç konuda yeterli bilgi veya veri olmadığı ile ilgili yanlış kanılara varıldığı belki hayal bile edemeyeceğimiz boyutlardadır.

Yakın zamana kadar bu kütüphaneler dolusu yapıta ait sınıflandırılmış kaynakçalar hazırlanmasına da fazla teşebbüs eden olmamıştı. Yalnızca bazı üniversitelerin, kendi bünyelerinde yapılmış tezler için birtakım bibliyografyaları yayımlanmıştı. Özellikle mühendislik ve tıp dalları gibi birtakım alanlarda da, hazırlanması kurumlarca desteklenmiş bir miktar seçilmiş bibliyografya bulunmaktaydı. Bunun ötesinde ise, sadece kişisel gayretlerle yapılagelmiş ve bu nedenle önemli eksiklikler arzedeleyen bazı bibliyografyalar görülmekteydi.

Yüksek Öğretim Kurulu Dokümantasyon Merkezi'nin (görev kapsamına girmesi nedeniyle el attığı) ülke çapında tez biriktiren bir kütüphane olma işlevi, yeni yeni işlerlik kazanmaktadır. Dolayısıyla, bu önemli kaynak deposundan da yararlanmak suretiyle, ayrıntılı ve kullanışlı bir biçimde sınıflandırılmış ve kap-

samca fazla eksik taşımayan konu bibliyografyaları meydana getirebilme çabalarının ne zaman oldukça yeterli bir düzeye erişebileceği hususunda, bugün için güvenilir bir öngöründe bulunmak mümkün değildir.

Turizm disiplinine özgü tez bibliyografyaları yönünden, değinilen durum daha parlak değildir. Turizm alanının intersektörel ve interdisipliner bir bağlamda incelenebilecek önemli boyutlarının bulunması, turizm faaliyetlerini özne olarak ele alan tez sayısını bir hayli arttırmıştır. Oysa ki, turizm tez bibliyografyacılığı konusunda doyurucu ve kapsamlı çabalara pek rastlanmamaktadır. Bu açıdan, bildiğim kadarıyla ilk ciddi kıpırdanışlar, 1980'lerde Bülent Ağaoğlu'ndan gelmişti. Son günlerde ise, Anatolia Dergisi Yazı İşleri Müdürü Nazmi Kozak'ın, bu büyük tez dağarcığının hemen hemen hiç kullanılmayıp heba olmasına hep seyirci kalınması karşısında, galiba sabrı tükeniyor. Zaten beni bu yazıyı kaleme almaya güdüleyen asıl neden de, üstelik bir zamanlar benim tez öğrencim olmuş bulunan Nazmi Kozak'ın, değinilen soruna çözümler sağlayabilme bakımından vazgeçmediği ısrarlı ve idealist tutumdur.

Kabaca varsayalım ki, her tezin içeriğinde araştırma, proje ve derleme tipi yaklaşımlardan bir veya birkaçı mevcut olsun ve tezin bütünü ele alındığında hangi yaklaşım daha ağırlıklı ise, tez o tipten sayılsın! Tabii böyle bir soyutlamayı çok doğru olduğu için değil, ona dayanarak bir hususu iyice vurgulayabilmek düşüncesiyle yapıyoruz.

Bu çerçevede araştırma tipi tezin amacı, genelde, belli bir araştırma süreci

## ABSTRACT

### ON CERTAIN RESEARCH WORK UPON DEMAND FOR TOURISM

Seven master's theses which were completed under the supervision of the author at the Hacettepe University were partially reviewed in so far as they contributed to research on tourism demand, and moreover by emphasizing their interrelationships. Topics all being held empirically include measurement of attractiveness, tourist expectations, gravity model type of demand, utility function estimation, tourist expenditure analysis, and estimation of demand functions. Original documents include English summaries.

Dr. Hasan İnan Dener, Associate Professor, Hacettepe University Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Beytepe, Ankara, Turkey.

Doç. Dr. Hasan İnan Dener: Lisans Orta Doğu Teknik Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve İstatistik Bölümü (1965); doktora, Bonn Üniversitesi Ekonometri ve Yöneylem Araştırması Kürsüsü (1974), İstatistik doçenti (1988). Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyesi.

uyarınca ve uygun araştırma teknikleri kullanılarak elde edilen bulgularla olay incelemek, olgu açıklamak, sonuç ve süreç yorumlamak, yöntem geliştirmek, model kurmak, hipotez kanıtlamak, kuram oluşturmak gibi katkılar sağlamaktır. Aşağıda sözü edilecek tezler, bu tipe örnek olarak düşünülebilirler.

Proje tipi tezlerde de, elbette ki araştırma tipli tezlerdeki hedefler güdülebilir; fakat bu tür bir çalışmanın asıl amacı, önceden belirlenmiş bir bilgi paketi üretmektir. Örneğin, tez olarak işlenmiş bir fizibilite raporu, proje tipi bir tez anlamındadır. Yine örneğin, tez olarak bir bibliyografya çalışması yaptırılıyorsa, ortaya bir 'bibliyografya' çıkacağından, böyle bir tez de bir projedir.

Derleme tipi tez ise, aslında, saptanmış konusunda yazılmış bir 'toplubakış makalesi' gibi olmalıdır. Burada, mevcut literatürün katkıları derlenir, birleştirilir, karşılaştırılır ve bu tür bir toplubakıştan elde edilebilecek ek yorumlamalar varsa, onlar da ortaya konulur.

Şüphesiz ki her tez aynı kalitede değildir; çok iyileri vardır, daha kötüleride az değildir. Ama tez olarak düşünülmemiş birçok bilimsel çalışma da tezlerden daha mükemmel değildir. Üstelik, bir tezin hazırlanmasına ilgili Enstitü yönetmelikleriyle getirilen kalite denetimi, (hele danışman, kendi vaktini çok kıymetli bulmayıp yeterli zamanı esirgemezse) azımsanmayacak ölçüdedir. O halde, özellikle araştırma veya proje tipi bir tez için gösterilen bunca çabanın, sözkonusu tez bilinmediği için tekrarlanması, çok verimsiz bir iştir. Bazı derleme tipli tezlerin sağladığı bakış açılarını, o çalışmalardan habersiz yakalayabilmek amacıyla verilen gereksiz uğraş ta ağır külfettir. Dolayısıyla, hem kullanışlı sınıflandırmalara sahip tez bibliyografyalarının ihtiyaca uygun kapsamda hazırlanma inisyatiflerine sahip çıkılmalı, hem de yeterli ve hızlı tez duyuru hizmetleri sağlanmalıdır. Böylece tezlerdeki bilginin ve analitik yaklaşım bi-

çimlerinin kolay erişilemez bir halde saklı kalmalarına imkan verilmemelidir.

## I. GİRİŞ

Bu çalışmanın öncelikli amacı, turizm talebinin çeşitli yönleriyle ilgili ve birbirlerini bazı bakımlardan tamamlayıcı nitelikte olan birkaç yüksek lisans tezini okurun dikkatine sunmaktır. Sözkonusu tezler, çeşitli tarihlerde danışmanlığım altında hazırlanmış bulunan turizm tezleri arasından seçilmiştir.

Çalışmamızın ikinci amacı, gözönüne alınacak bu tezlerin konu ve sonuçları arasındaki bütünlüğü ortaya koymaktır. Bu durumda, değinilen tezlerin ancak yanlı bir tanıtımı sağlanabilecektir. Çünkü sözkonusu araştırmaların çoğu, yalnızca turizm talebini incelemeyi hedefleyen çalışmalar değildir; burada fazlaca bahsedilmeyecek olan diğer amaçlara da yönelmişlerdir. Örneğin, bu tezlerden hemen aşağıda değinilen Ayşe Kutvan'ın tezindeki asıl hedef, bir fiziksel turizm planlaması kriteri oluşturmaktır. Buna karşın biz Kutvan'ın, turizm talebine ilişkin katkılarıyla ilgileneceğiz.

## II. ÇEKİCİLİK UNSURLARI

Bir mal veya hizmete yönelik talep oluşumunun öncesinde, tüketicinin, bu talebi yaratacak bir ihtiyaçlar kompozisyonu (veya ihtiyaçlar bileşkesi) bulunmalı ve bu bileşke, onu sözkonusu mal veya hizmeti istemeye yöneltebilmelidir. Çünkü ilgili mal veya hizmetin albenisi, tüketicinin farkına varabildiği ve erişebileceği mal ve hizmetler bütünü çerçevesinde kendi ihtiyaç bileşkesini yeterince tatmin edebileceği sanısını, ona vermiş bulunmalıdır.

Oturduğu yöreden uzakta tatil yapmayı amaçlayan bir kişinin turizm ihtiyaçları mal ve hizmet bileşkesinin tatmini, tatil yörelerinin çekiciliklerine de önemli ölçüde bağlıdır. Turistik bölgelerin turist adayına cazip gelebilecek özelliklerinin

**Turizm tezlerinin, disiplinlerarası alanların da taranmasıyla elde edilebilecek ve kullanışlı bir sınıflandırmaya sahip eksiksiz bir bibliyografyasının bulunmaması, aşırı ölçüde bir bilgi kaybına neden olmaktadır.**

bir envanterini yapmak, çok zor değildir. Örneğin bunları, doğal faktörler, sosyal faktörler, tarihi değerler, rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları ve teknik altyapı biçiminde sınıflandırabiliriz (1). Değinen doğal faktörler, bir yandan turizm faaliyetleri açısından çekici olabilecek tüm doğal güzellikleri, öte yandan da iklim verilerini kapsayabilir. Sosyal faktörler ise, yörelerin mimari özelliklerini, folklorik yapılarını , sosyal etkinliklerini ve halkın turistlere karşı davranış biçimlerini içerebilir. Rekreasyon kolaylıkları, spor, kültür, sağlık, dinlenme olanaklarından ve gece rekreasyonu faaliyetlerinden oluşabilir. Teknik altyapı çekicilikleri de, bir taraftan ulaşımdan temel altyapıya ve öte taraftan yiyecek ve konaklama kolaylıklarına varan geniş bir yelpaze çerçevesinde algılanabilir.

Turist, sıralanan bu çekicilikler arasında tercihler yapacaktır. Eğer turizm tüketicisinin bu tercihleri hakkında önceden doğru bilgiler edinilebilseydi, hem sahib oldukları çekicilik unsurlarının niteliklerine göre yörelerin turistin gözündeki göreceli önemlilikleri daha iyi anlaşılacaktı, hem de, oldukça kıt kaynakların kullanımıyla gerçekleştirilen turizm fiziksel planlaması faaliyetleri daha optimal bir biçimde yönlendirilebilecekti. Ayşe Kutvan'ın tezindeki başlangıç savı buydu.

Kutvan'ın turizm talebinin saptanması yaklaşımlarına bu bağlamdaki katkısı, turistin çekicilik tercihlerinin ölçüm tekniği ile ilgilidir. Tercih, beğeni, öncelik gibi bireysel yargılar, oluşturulabilecek uygun bir sıra ölçeği vasıtasıyla (yani turizm tüketicisine bir sıralama yaptırmak suretiyle) ölçülebilir ama, insanoğlu, böylesine türlü-çeşitli unsurlar arasındaki tercihlerini çelişkisiz bir biçimde yapmaya yetkin değildir ve dolayısıyla kendi eğilimlerini böyle bir ölçek vasıtasıyla tam olarak değerlendiremeyecektir. O nedenle basit bir sıra ölçeği amaca uygun düşmeyecek ve yüksek geçerlikli ölçümler sağlayamayacaktır. Dolayısıyla kontrollü bir ölçek ve uygulama yöntemi geliştirmek

gerekmekteydi (2). Sonuçta, 5 üst ve toplam 16 alt gruptan oluşan turistik çekicilik unsurları hakkındaki tatil adayı görüşlerinin geri beslenmeli kontrol aşamalarından geçirilerek adım adım çelişkisizleştirildiği bir 'kontrol listesi ve kontrol kartı takviyeli yüzyüze anket' hazırlanmış ve deneysel amaçla 31 kişiye uygulanmıştır (3).

Buradaki öneri, oluşturulan anket yönteminin (Turizm Bakanlığı gibi bir kuruluşun imkanlarıyla) çeşitli tatil amaçlarını, turist tiplerini ve açıklayıcı sosyo-ekonomik değişkenlerin vasıflarını temsil eden kapsamlı örneklemelere uygulanması ve böylece potansiyel turistlerin çekicilik unsurları tercih yapılarını tesbit edebilmektir. Ancak hemen hatırlatalım ki, bu bulgular, Kutvan'ın geliştirmek istediği planlama kriterinin dayanacağı verilerin sadece bir kısmını teşkil etmekteydi.

Diğer taraftan, ölçeğin deneme uygulaması, hiçbir genelleme iddiası bulunmamakla birlikte ilginç sonuçlar vermiştir. Bu bakımdan en yüksek tercih, doğal güzelliklere yöneliktir. Ayrıca iklim şartları, konaklama kolaylıkları ve turistik altyapının varlığı da, turistin yöre seçimini etkileyen çekiciliklerin başta gelenlerindedir.

Bu bağlamda daha az ilgi gören çekicilikler turistik çevrenin tarihi dokusu ile ilintilidir. Halkın turistlere karşı davranışlarının belirleyiciliği de, aşağı yukarı aynı derecede etkileyici bulunmuştur.

Öte yandan dini yapıların, spor faaliyetleri, kültürel olanaklar ve gece rekreasyonunun varlığı , denekleri fazla ilgilendirmemektedir. Hele yöresel festivaller, yörede sağlık tesislerinin ve alışverişim kanlarının bulunuşu, turistik çekiciliğe sahip unsurlar olarak düşünülmemektedir (4).

### III. TERCİH NEDENLERİ OLARAK ÇEKİCİLİKLER

1987 yılı şartlarında değerlendirilebilecek bellibaşlı turist eğilimi anketleri, 1965 ve 1973 Yabancı Ziyaretçi Anketleri,

**Elbette ki bilim dallarında kuram, alimler kendi kendilerine oynasınlar diye değil, gerçek yaşamın uygulamalarında yararlanılabilsin diye geliştirilmişlerdir. Zaten kuramların temell, gerçeklerin gözlemine dayanır.**

1976 Yerli, Yabancı ve Günübirlikçi Anketleri, 1983 İç Turizm Anketi idi. Ayrıca, 1975, 1980 Seyahat Acentaları Anketleri de, acentacı gözüyle turist eğilimleri hakkında bilgiler sunmaktaydı.

Sözkonusu veri toplama çalışmaları, hem turistlerin beklentilerini, hem de izlenimlerini içermektedir. Ancak burada sözü edilen beklentilerin hemen hepsi mal ve hizmet satınalma eğilimlerini, yani bir bakıma potansiyel talebin ayrıntılarını yansıtmaktadır. Varış ülkesinin tercihine yarayan çekiciliklere, sayılan anketlerden yalnızca 1973 yılına ait olanda yer verilmiştir<sup>(5)</sup>. Sözü edilen ankette (toplanan diğer verilerin yanında) iklim, deniz, diğer doğal güzellikler, tarihi değerler, şarklılık özellikleri, uygun fiyatlar ve folklor gibi Kutvan'inkinden daha ayrıntısız bir kategorileme etrafında yabancı turistin Türkiye'yi tercih etme nedenleri değerlendirilmiş ve ankete katılan turistlere üçer derecelendirme imkanı tanınarak, bu faktörler arasındaki tercih önceliklerinin neler olabileceği öğrenilmeye çalışılmıştır.

Leyla Şentürk tezinde, değinilen 6 anketteki beklenti ve izlenimlerin karşılaştırmalı bir analizini yapmayı amaçlamıştır. Bu çerçevede acentaların turistlerin beklenti ve izlenimleri hakkındaki tahminleri ile turistlerin kendi beklenti ve izlenimleri hakkındaki beyanlarının karşılaştırılması ve böylelikle Perry hipotezinin de dolaylı olarak sınanması mümkün olmuştur<sup>(6)</sup>.

1973 anketindeki yabancıların talep öncesi tercihleri hakkında Şentürk'ün test bulguları ise şu sonuca varmaktadır: Yabancılar, Türkiye'yi ziyaret etme nedenellikleri yönünden ankette belirtilen çekicilikler arasında belirgin ayrımlar yapmamaktadırlar. Diğer bir deyişle, yabancıların Türkiye'ye geliş kararlarında belli bir tercih sebebi, tek başına, diğerlerinden daha öncelikli olduğu düşünülebilecek belirgin bir rol oynamamaktadır. Anket soru biçimleriyle tanınan verileri derecelendirme imkanlarının analizi de aynı doğrultuda yorum getirmektedir<sup>(7)</sup>.

Tabii bu sonuçlar, çok önceki devirlerin durumunu yansıtmaktadır. Ancak, o tip bir ankette bu yorumu çıkarsayabilmek için kullanılan metodoloji ve teknikler, geçerliliklerini korumaktadırlar. Kaldı ki, baz olarak alınabilecek bu sonuç, bugün neyin hangi yönde değişmiş olabileceğini merak ettirerek, aynı konuda yeni çalışmaların tasarlanmasını güdüleyebilir. Diğer taraftan sözkonusu saptama, bir bakıma Cemile Erkunt'un tez sonucunu da doğrulamaktadır.

#### IV. ÇEKİM TİPİ TALEP

Şimdiye kadar, dış turizm talep hacminin saptanmasında çekicilik unsurlarının etkisini vurguladık. Öte yandan, ülkelerin birbirlerinden uzaklıkları, göreceli refah seviyeleri gibi çok basit faktörlerin de, (sınırların dış turizm faaliyetine yeterince açık olması şartıyla) dış turizm akımlarının yönlenmesinde önemli rol oynadıkları görülmektedir.

Erkunt, tezinde bu hususu incelemiştir. Veri tabanı olarak, Türkiye'ye turist gönderen bellibaşlı 30 ülkeye ait zaman serileri esas alınmıştır<sup>(8)</sup>. Hangi ülkeden hangi tarihte Türkiye'ye niçin o kadar turist geldiği, ülkelerin nüfuslarını, kişi başına milli gelirlerini ve Türkiye'ye olan uzaklıklarını bağımsız değişkenler olarak içeren bir çekim modeliyle açıklanmaya çalışılmıştır. Üstel homojen fonksiyon tipli bu yerçekimi analogu biçimindeki modelde, çekicilik unsurlarının toplu etkisi de dışsal bir faktör olarak 'ortam sabitinin değeri' ile belirlenmiştir.

Sözkonusu modelle yapılan yıllara göre ardaşık kesit analizleri, yüksek geçerlikli ve stabil sonuçlar sağlamıştır. Dolayısıyla Türkiye'ye yönelik yabancı turist talebinin hacmini saptayan nedensellikler içerisinde, turist gönderen ülkelerin refah, büyüklük ve uzaklıklarının gerçekten de temel etmenler oldukları meydana çıkmıştır.

Durum böyle olunca, kurulan modelin saptanan parametreleri dış turizm talebi öngörülerini hesaplayabilme açısından

**İktisat kuramı da her yönüyle, bir yandan İktisadi olaylar doğru anlaşılıp yorumlanabilsinler diye ve öte yandan İktisadi politika ve planlama en uygun biçimlerde düzenlenabilsin, İktisadi kararlar en isabetli şekilde almabilsin diye vardır. Turizm ekonomisi de, bir sektörel ekonomi dah olarak, aynı tip amaçlara hizmet eder.**

da denenmiş ve onların, örneğin plan tahminlerine nazaran çok daha gerçeğe yakın öngörü sonuçları sağladıkları da kanıtlanmıştır<sup>(9)</sup>.

## V. TALEP FONKSİYONUNUN OLUŞUMU

Mikroekonomik açıdan bakıldığında bir mal veya hizmetin talep miktarı, onun fiyatı ile diğer ilgili değişkenlerin bir fonksiyonudur. Burada sözü edilen 'diğer ilgili değişkenler', aynı piyasayı (ikame malı veya tamamlayıcı mal olarak) bir şekilde paylaşan malın fiyatı, talep edilen malın gelecekteki fiyatının tahmin değeri, potansiyel alıcıların sayısı, onların gelirleri ve tercihleridir (10). Ancak çoğu kez, diğer ilgili değişkenlere ait etkilerin kısa dönemde sabit kalacağı varsayılarak, kısa dönem talep fonksiyonu, bir malın fiyatı ve miktarı arasındaki iki değişkenli ilişki olarak düşünülür.

Böyle bir talep fonksiyonunun oluşumundaki nedensellikler (ekonomiye giriş derslerinden esinlenen klasikleşmiş biçimiyle) şöyle açıklanabilir:

Belirtilen yapısıyla talep fonksiyonu, aslında fayda fonksiyonuna dayanır, ondan türer. Mal ve hizmetlerin talep edilme düzeyleri, tüketicinin onlardan aldığını düşündüğü fayda dereceleri ile belirlenir. Bu bakımdan tüketicinin fayda değişkeni, onun talep edebileceği tüm mal ve hizmet miktarları bileşkesinin bir fonksiyonudur. Bileşkenin içerdiği her bir mal ve hizmet için bu fonksiyondan kısmi fonksiyonlar türetilir ve kısmi fonksiyonlar, 'azalan marjinal fayda kanunu' uyarınca "elde edilen malın miktarı arttıkça ondan edinilen marjinal faydanın azalacağı ve nihayet doyum noktasında sifıra ulaşacağı" değişim biçimleri gösterirler.

Tüketici, talep edebileceği ve birbirlerini tamamen veya kısmen ikame edebilecek mal veya hizmetlerden hangi oranlarda satın alması gerektiği hususunda kararsızdır. Diğer bir deyişle, örneğin iki malın tüketiciye aynı toplam faydayı sağlayabileceği pek çok alım kombina-

syonu mevcuttur. Tüketici ise, faydası her durumda aynı kalacağı için, işte bu alım kombinasyonlarından hangisini gerçekleştirmek isteyebileceği hususunda kararsızdır. Beraberce talep edilen iki ikame malının karşılıklı miktarlarını bir düzlemin koordinatları ile belirleyecek olsak, bu düzlemde, tüketicinin aralarındaki seçimde kararsız kaldığı ve ona eş fayda sağlayan tüm alım miktarlarının geometrik yeri, (fayda fonksiyonunun azalan marjinal fayda kanununa göre postüle edilen genel biçimi uyarınca) başlangıç noktasına sanki sırtını dönmüş bir konveks eğri şeklinde gösterilir. Zaten bu nedenle o eğriye iktisat derslerinde kayıtsızlık eğrisi, farksızlık eğrisi, eşfayda eğrisi gibi açıklayıcı adlar verilir.

Diğer taraftan, tüketicinin bütçesi sonsuz değildir, kısıtlıdır. Kısa vadede sabit olduğu düşünülen bu bütçeyle onun, mal veya hizmetlerden satın alabileceği miktarlar, doğrusal bir denklemle gösterilebilir. Bu doğrusal denklem aslında bir tanımsal ifadeden başka bir şey değildir. Sadece her bir mala sarfedilen paraların toplam bütçeye eşit olacağını belirtir. Ama bir malın alımına ödenen para, onun fiyatı ile miktarının çarpımı demek olduğu için, bütçe denklemi, kısa vadede değerleri sabit olan piyasa fiyatlarıyla miktarların çarpımlarının toplamını bütçeye eşitleyen bir eşitlik halinde yazılır. İktisat derslerindeki iki mala ait basit anlatımda sözkonusu doğrusal denklemin geometrik karşılığı, kayıtsızlık eğrilerinin bulunduğu düzleme çizilen bir doğrudur.

Tüketicinin doğal eğilimi, kendisine belli bir fayda sağlayacak mal veya hizmet kombinasyonlarını satın alırken bir optimizasyona erişmek, yani sabit bütçesiyle en çok faydayı sağlayabileceği alımları gerçekleştirmektir. İki seçenek mal arasındaki ilişkiyi tekrar gözönüne alarak düşünersek, o durumda en iyi alım kombinasyonu stratejisi, bütçe doğrusu ile onun teğet olduğu kayıtsızlık eğrisinin teğet noktasındaki miktar kombinasyonu kadar

**Türizm talebinin incelenmesinde çıkış noktası, genel talep kuramıdır. Sektör ürünlerine ilişkin talep özelliklerindeki farklılaşmaların iyi kavranabilmesi için de bu çıkış noktasına ihtiyaç vardır.**

alım yapmaktır. Seçenek malların başka herhangi bir alım kombinasyonu, tüketicie aynı düzeyde faydayı ve dolayısıyla aynı tatmini sağlamayacaktır.

Seçenek iki maldan herhangi birinin fiyatı değişirse ilgili bütçe doğrusunun konumu da değişecektir; çünkü aynı bütçeyle tüketici, fiyatı değişen maldan artık daha farklı miktarlarda alım yapabilecektir. O zaman yeni bütçe doğrusu da başka bir kayıtsızlık eğrisine teğet olacaktır. Tüketicinin bu sefer o teğet noktasındaki mal miktarı kombinasyonunu almak uğruna bütçesini sarfetmesi, ona, bu kez de yeni fiyat şartlarında elde edebileceği en yüksek faydayı sağlayacaktır.

İşte belirtilen teğet noktalarında alımı yapılacak mal miktarları ile onların bilinen fiyatları, beraberce, ilgili malların talep fonksiyonları üzerindeki miktar-fiyat kombinasyonlarını verecektir. Kısaca, bireysel talep fonksiyonlarını oluşturan miktar-fiyat veri çiftleri, tüketicinin bütçe doğruları ile kayıtsızlık eğrileri teğet noktalarındaki alım optimizasyonu miktarlarından ve onlara tekabül eden satış fiyatlarından meydana gelmektedir<sup>(11)</sup>.

## VI. FAYDA FONKSİYONU

İlgili literatür incelendiğinde, turizm ürünleri talebinin temelindeki fayda fonksiyonunun ampirik olarak hemen hemen hiç araştırılmamış bulunduğu görülür. Ancak itiraf edilmeli ki, ordinal nitelikli toplam faydanın değerleri için oran ölçekli ölçümler elde etmenin büyük güçlüğü dahi, konuya bir araştırmacının soğuk bakması yönünden yeterli sebeptir.

Yukarıda da bahsi geçen 1976 anketinde, yerli ve yabancı turistler için, konaklama harcaması grupları ile diğer günlük harcamaya gruplarını çaprazlayan birer frekans tablosu vardır<sup>(12)</sup>. Bu tablolar beni, konaklama bileşik ürünü ile diğer turist alımları bileşik ürünü arasındaki tercihlere ait fayda fonksiyonunun tanımlanabilmesi sorununa götürmüş ve sorunun incelenmesi, Lale Çol'un yüksek lisans tezinde gerçekleşmiştir.

Fayda kuramının temel varsayımlarına uyan iki ürüne ilişkin fayda fonksiyonu, ikinci dereceden bir çokterimliyle ifade edilebilir. Bu durumda böyle bir fonksiyonun form yapısının belirlenebilmesi bile oluşacak talep fonksiyonlarının yorumlanmaları yönünden önemli katkılar getirebilirdi.

Geliştirilen kuramsal modellemeye uyarlanmış temel varsayımlarında fayda fonksiyonunun saptanabilmesi için bir istatistiksel yaklaşım yöntemi oluşturulmuştur. Yöntemin anket verilerine uygulanmasıyla, hem yerli ve hem de yabancı turistler için fayda fonksiyonunun bir hiperbolik paraboloid olabileceği ortaya çıkmıştır. Öte yandan, optimal noktalardan oluşan geometrik yerlerin yorumu, yerli turistlerin, yabancıların aksine harcama bütçeleri yükseldikçe pahalı konaklamadan kaçtıklarını göstermektedir. Fayda fonksiyonunun olası şekli ise, Türkiye'de düşük bütçelerle yapılan turizmin çok tatmin edici olmadığını açıklamaktadır<sup>(13)</sup>.

1976 anketi, yeterliliği kendi örnekleme için bile tartışmalı olan dar kapsamı bir yana, elbette ki eski bir zaman noktasının gözlemlerini yansıtmaktadır. Ancak, çeşitli turizm ürünü kompozisyonlarını içeren yeni ve tatminkar verilerin elde edilebileceği kapsamlı sayım çalışmaları yapılabilirse, onları kullanarak bu tezle açılan yolda ilerlemek, turizm ekonomisi alanına önemli katkılar getirebilir.

## VII. TÜKETİCİ BÜTÇESİ

Bir başka tezde de hanehalklarının, yani potansiyel yerli turistin turizm harcama yapısı incelenmiştir. Sadık Binici böylece, yukarıda değinilen bütçe doğrularına esas teşkil eden veriler hakkında, global harcama kategorileri ayrıntısında da olsa, önemli bulgular elde etmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihte turizm harcamalarını doğrudan doğruya saptamayı hedefleyen bir veri toplama çalışması yayınlanmamıştı. Bu bakımdan mevcut olan en kap-

**Turizm talebinin çeşitli yönlerden yararlanılabilecek bir irdelenmesi, en azından talebi doğuran çekicilik unsurlarını, talep beklentilerini, beklenti yaratan sosyo-ekonomik öğeleri, doğal çekim parametrelerini ve aralarındaki ilişkileri içermelidir. Bunlar, talep öncesinin koşullarını belirleyerek talebin nitelenmesine yardımcı olurlar.**

samlı kaynak, 1978-1979 Kentsel Yerler Hanehalkı Anketi idi <sup>(14)</sup>. Binici, işte bu istatistiklerden yararlanarak, ulaştırma, konaklama, boş zamanları değerlendirme ve lokanta harcamalarını, Devlet İstatistik Enstitüsü'nce veri derlemesinin yapıldığı Marmara ve Ege, Akdeniz, Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu için karşılaştırmalı olarak incelemiştir.

Binici, hem harcama-gelir ilişkisini araştırmış, hem de tüketim kalıplarının temelindeki sosyo-kültürel yapıyı ortaya çıkarabilmek amacını gütmüştür. Dolayısıyla bir yerde veri tabanını da, gelir farklılıklarına duyarlı olmayan bir biçimde standardılaştıran bir dönüşüme tabi tutmuştur. Sonuçta, sahil bölgeleri ile iç bölgeler arasında, o yöre insanların turizme yönelik harcama kalıpları arasında farklı özellikler bulunduğu ortaya çıkmıştır <sup>(15)</sup>.

Bugün, değişken ayrıntısı, ömeklem yeterliliği ve bölgesel dağılım içeriği yönlerinden çok daha kapsamlı turizm harcaması verileri mevcuttur. Eldeki veri envanterinin anlamlı bir değerlendirmesi ise, 1991 sonu itibarıyla Melek Cengiz'in tezinde yer almıştır <sup>(16)</sup>. Ancak Cengiz'in asıl amacı, Türkiye için turizm faaliyetlerine özgü çeşitli fiyat indeksleri kurma olanaklarını araştırmak, indeks metodolojisi önerileri getirmek ve örnek fiyat indeksleri hesaplamaktı. Bu nedenle çalışmasından, ileride, diğer bir konu bağlamında bahsetmek daha uygun düşecektir.

## VIII. TALEP FONKSİYONU

Doğrudan doğruya fiyat-miktar ilişkisini esas alan talep fonksiyonlarının tahmini ise, Sevinç Baytok'un tezinde gerçekleştirilmiştir. Baytok, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayılarına ait 1984-1986 dönemi aylık verilerini kullanarak, Türkiye turizm bileşik ürününün global talep fonksiyonlarını elde etmiştir.

Çalışmada, miktar değişkeninin daha hassas bir ölçütünü elde etmek amacıyla

geceleme tahminleri yapılmıştır. Bilindiği gibi, Türkiye'deki veriler, tüm yabancı geceleme tahminlerini kapsayan bir tahminin elde edilebilmesine elverişli değildir <sup>(17)</sup>. Ancak Baytok, düzeltilmiş bulunan aylara göre giren ve çıkan yabancı sayılarını kullanarak, geliştirilen bir 'sürekli envanter' tekniği analog modeli vasıtasıyla oldukça iyi bir aylık geceleme tahminine ulaşmıştır <sup>(18)</sup>. Öte yandan, 1984'ten beri sürdürülen turist harcama anketi verilerinden elde edilen geceleme başına toplam harcama büyüklüğü de, fiyat değişkeni olarak tanımlanmıştır.

Böylece hesaplanan zaman serileri, uygun ayrıştırma modelleri vasıtasıyla mevsimlik dalgalanma etkilerinden arındırıldıktan sonra, 7 ayrı talep fonksiyonu modeli denenmiştir. Seçenek fonksiyonların tüm bulguları ve türetilen fiyat esneklikleri, temeldeki talep kuramı ile tamamen tutarlı çıkmıştır. Diğer taraftan, inceleme döneminin bir dış aktif turizm patlaması olduğu iddia edilen ve denetlenen fiyatların birdenbire oldukça serbest değişime bırakıldığı bir döneme rastgelmiş olması, çalışmanın katkısını ayrıca arttırmıştır. Görülmüş olduğu üzere, bu dönemde dahi Türkiye'ye yönelik talep miktarı, belirleyicisi olan fiyat unsurundan kopuk değişimler oluşturmamıştır <sup>(19)</sup>.

## SONSÖZ

Yukarıda değinilen ve danışmanlığını yaptığım tez çalışmalarının hepsi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde hazırlanmıştır. Görüldüğü gibi bunların en eski olanlarının yaklaşık 10 yıllık bir geçmişi vardır. Yine de çoğu okurun bu çalışmalardan daha önce haberdar olmuş bulduklarını zannetmiyorum.

Gerçi bu yazının amacı, yukarıda değindiğim tezleri, konularının turizm talebi ile ilgili bulunduğu ölçüde tanıtmak ve

**Turizm talebinin belirleyicileri, potansiyel turistin turizm faydası anlayışı ve turizm faaliyetine ayırabileceği bütçeye dayanır. Turizm bütçesi, bu açıdan hem turistin genel refah düzeyi ile ilgili bir dışsal kısıt, hem de fayda anıyaşına bağımlı olarak saptanan bir içsel kısıttır.**

onların birbirleriyle olan bağlantılarını bütünsel bir yaklaşımla ortaya koymaktı. Ancak böylece, eksiksiz ve hatta özeti tez bibliyografyaları üretmede ülke çapındaki göreceli geri kalmışlığın ne denli bir bilgi kaybına sebep olabileceği de, ömekleriyle vurgulanmış oldu! □

### Dipnotları:

- (1): Böyle bir sınıflandırmanın ayrıntısı için, örneğin bakınız: Gearing, Swart, Var (1976), S. 89 v.d.
- (2): Geçerlik sorunu ve bu tip ölççekler için, bakınız: Acar, Dener (1978), S. 45 v.d., 68-69.
- (3): Açıklamaları için inceleyiniz: Kutvan (1984), S. 14-27.
- (4): Bu değerlendirmeler için, bakınız: Y.a.g.e., S. 67-70.
- (5): Bu ankete ait veriler, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı (1974)'tedir.
- (6): Perry, turist eğilimleri hakkındaki acentacı kanılarının doğru olduğunu ve bu nedenle, daha düşük güvenilirliğe sahip turist eğilim anketleri yerine acentacı anketlerinin kullanılabilceğini iddia etmektedir. Bu açıdan, bakınız: Perry (1978).
- (7): Bu sonuçlar için karşılaştırmız: Şentürk (1988), S. 48-52.
- (8): Bakınız: Erkunt (1988), S. 40-44.
- (9): Bu kanıtama için, bakınız: Y.a.g.e., S. 65-75.
- (10): Genel talep fonksiyonuna ilişkin olarak, örneğin bakınız: Maurice, Thomas, Smithson (1992), S. 16 v.d.
- (11): Daha geniş anlatım için, örneğin bakınız: Dener (1992).
- (12): Bu ankete ait veriler, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı (1978)'tedir.
- (13): Karşılaştırmız: Çol (1988), S. 52-61.
- (14): Anketin kullanılmış bulunan verileri, Devlet İstatistik Enstitüsü (1982) yayınında yer almaktadır.
- (15): İnceleyiniz: Binici (1984), S. 32-33, 40, 56-59, 74-78.
- (16): Bu açıklamalar için, bakınız: Cengiz (1992), S. 51-57.
- (17): Bu konudaki zorluklarla ilgili olarak, bakınız: Dener (1983), S. 63 v.d.
- (18): Metodolojik ayrıntı için, inceleyiniz: Baytok (1988), S. 5-15.
- (19): Bu sonuçlar için, bakınız: Y.a.g.e., S. 51-57.

### KAYNAKÇA

- ACAR, A.; H. I. DENER: *İşletmecilikte Araştırma Yöntemleri*, Ankara, 1978.
- BAYTOK, S.: Türkiye'nin Kısa Dönem Etkisinden Arındırılmış Dış Aktif Turizm Talep Fonksiyonları, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1988.

BLİNİCİ, S.: 1978-1979 Kentsel Yerler Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anket Sonuçlarının Turizm Harcamaları Açısından Değerlendirilmesi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1984.

CENGİZ, M.: Turizm Fiyat İndeksleri: Yapısı, Kurulması, Uygulamaları ve Türkiye'deki Olanakların İncelenmesi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1992.

ÇOL, B. L.: Fayda Kuramı Yaklaşımının bir Turist Eğilim Anketi Bulgularıyla İstatistiksel Uygulaması, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1988.

DENER, H. I.: Turizm Talebi Göstergesi Olarak Gerçekleşmiş Aylık Yabancı Gecelemelerinin Tahminine İlişkin bir Yöntem: Bir Operasyonel Tanım Hatasının Düzeltilmesi, H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. I, Haz. 1983, S. 63 v.d..

DENER, H. I.: *Yönetim Ekonomisi*, Ankara, 1992.

DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ: *1978-1979 Kentsel Yerler Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anket Sonuçları*, Yay. 999, Ankara, 1982.

ERKUNT, C.: Türkiye'ye Yönelik Dış Turist Akımının Çekim Tipi bir Analog Model Yoluyla Değerlendirilmesi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1988.

GEARING, C. E.; W. W. SWART; T. VAR: Establishing a Measure of Tourist Attractiveness: (İçinde: Gearing, Swart, Var (Derl.): *Planning for Tourism Development, Quantitative Approaches*), New York, 1976.

KUTVAN, A.: Planlama Kriteri Olarak Turistik Çekicilikler: Tercihlerin ve Potansiyelin Saptanmasında bir Yöntem Yaklaşımı ve Uygulaması, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1984.

MAURICE, S. C.; C. R. THOMAS; C. W. SMITHSON: *Managerial Economics: Applied Microeconomics for Decision Making*, Boston, 1992.

PERRY, M.: Comparison of Tourist Destinations' Image as Perceived by Travellers and Travel Agents, *Journal of the Muğla School of Business Administration*, Special Issue, 1978, S. 221 v.d.

ŞENTÜRK, L.: Bazı Turist Eğilim ve Seyahat Acentası Anketlerinin Turistlerin Beklenti ve İzlennimleri Yönünden Değerlendirilmesi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1988.

TURİZM VE TANITMA BAKANLIĞI: *Turist Eğilim Anketi, 1973*, Planlama D. Yay. 74/14, Ankara, 1974.

TURİZM VE TANITMA BAKANLIĞI: *Yerli, Yabancı, Gününbirlikliği Eğilim Anketi*, Araş. Değ. Gn. Md., Ankara, 1978.

**Talep fonksiyonunun bütçe kısıtı altında bir fayda optimizasyonuna dayandığı unutulmazsa, turizm talebinin yapısı da daha iyi anlaşılır.**