

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI**

**TURİST HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
MUĞLA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN: FEHİME KORKMAZ BİNGÖL
DANIŞMAN: DOÇ. DR. OZAN BAHAR**

**HAZİRAN, 2011
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

TURİST HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
MUĞLA ÖRNEĞİ

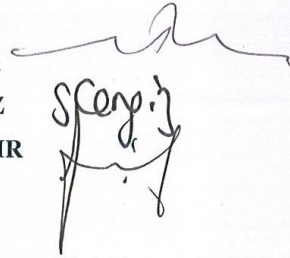
Fehime KORKMAZ BİNGÖL

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi için Kabul Edilen Tezdir

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 15.07.2011
Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 16.06.2011

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ozan BAHAR
Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Sibel CENGİZ
Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR



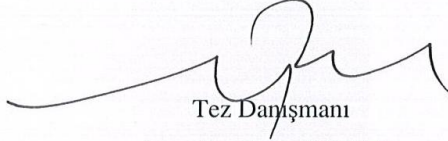
Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

HAZİRAN, 2011
MUĞLA

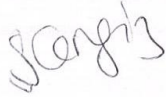
TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 02/06/2011 tarih ve 522-4 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 25/4 maddesine göre, İktisat Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Fehime KORKMAZ BİNGÖL'ün "Turist Harcamalarını Etkileyen Faktörler:Muğla Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 16 /06 /2011 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oybirliği ile karar verildi.

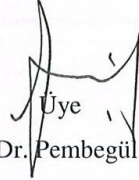


Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ozan BAHAR



Üye

Yrd. Doç. Dr. Sibel CENGİZ



Üye

Yrd. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Turist Harcamalarını Etkileyen Faktörler: Muğla Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



15/07/2011

Fehime KORKMAZ BİNGÖL

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı :Korkmaz Bingöl

Adı : Fehime

Kayıt No:406762

TEZİN ADI

Türkçe : Turist Harcamalarını Etkileyen Faktörler: Muğla Örneği

Y. Dil : Factors Affecting Tourism Expenditure of Visitors to Mugla

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik



○

○

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Mugla Üniversitesi

Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluslar :

Tarih :15.07.2011

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : BAHAR, Ozan

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 129

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Tüketici Teorisi
2. Turist Harcamaları
3. Türkiye’de Turist Harcamalarının Ekonomik Etkisi
3. Turist Harcamalarını Etkileyen Faktörler

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Turist Harcamaları
2. Turizm Harcamaları
3. Tüketici Davranışı
4. Engel Eğrisi
5. Engel Analizi
6. Turistin Satın Alma Davranışları

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstrakt ve thesaurus’ları kullanınız.

- 1.Tourist Expenditure
- 2.Tourism Expenditure
- 3.Consumer Behaviour
- 4.Engel Curve
- 5:Engel Analysis
- 6.Purchasing Behaviour of Tourists

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1- Tezinden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input type="radio"/> |
| 2- Tezinden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | <input checked="" type="radio"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih : 15/07/2011

TURİST HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: MUĞLA ÖRNEĞİ

ÖZET

Turizm Türkiye ekonomisi için en önemli gelir kaynaklarından birisidir. Dünyada duraklama ve küçülmenin yaşandığı 2009 yılında Türkiye’de turizmin toplam ihracat içindeki payı %20,8 olarak gerçekleşirken, dış ticaret açıklarının da %54,79’unu karşılamıştır. Ancak son yıllarda kişi başına turist harcaması düşme eğilimine girmiştir. Bu anlamda uygun planlama ve politika uygulamaları ile kişi başına turist harcamalarını artırarak turizm gelirlerini daha da artırmak mümkündür, ki bunun için turist profili ve harcama kalıplarının iyi bilinmesi gereklidir. Bu çalışmanın amacı turist harcamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla tüketici davranışları ve Engel eğrileri ile ilgili literatür ortaya konulduktan sonra, Muğla bölgesine gelen yabancı turistlerin harcama davranışlarının belirlenmesi için Dalaman Havalimanı’nda yapılan anket çalışmasının analizi, en küçük kareler yöntemi yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre en fazla toplam yerel harcamayı Belçikalı ve İngiliz turistler, en az harcamayı ise Alman turistler yapmaktadır. Genellikle kendi gelirini kazanmayan 15-24 yaş gurubu, 35-44 yaş gurubundan %22 daha az harcama yapmaktadır. Her şey dahil konaklama tipinde konaklayanlar yarım pansiyon konaklayanlara göre %30 daha az harcama yaparken, oda kahvaltılı konaklayanlar %39, yeme- içme hariç konaklayanlar ise %41 daha fazla harcama yapmaktadır. Konaklama tipine göre ise en fazla harcamayı şehir otelinde konaklayanlar yapmaktadır. Harcamalarında kredi kartı kullanan turistlerin toplam harcamaları, kredi kartı kullanmayanlara göre daha fazladır.

Anahtar Kelimeler: Turist harcamaları, Turizm harcamaları, Tüketici davranışları, Engel eğrisi, Engel analizi, Turistin satın alma davranışları

FACTORS AFFECTING TOURISM EXPENDITURE OF VISITORS TO MUGLA

ABSTRACT

Tourism is one of the most important income resources of Turkish economy. Total tourism revenue has been realized as 20.8% of total export revenue of Turkey and narrow 54.79% of foreign trade deficit during the recession year of 2009. However, per person tourist expenditure tend to decrease in recent years. It is possible to increase per person tourist expenditure by proper planning and policy implementation, which is possible through a deep understanding of tourist profile and expenditure patterns. The aim of this study is to specify the factors affecting tourist expenditure. For that purpose, after a review of consumer behaviour and Engel curves, the results of the survey, designed to specify expenditure behaviour of tourists and applied at Dalaman Airport, has been analyzed using least squares method.

The results indicate that the Belgian and English tourists spend the most and German tourists the least in Turkey. Age group 15-24, who is generally not an income earner, spends 22% less than age group 35-44. All inclusive tourists spend 30% less than half board tourist, while bed and breakfast spend 39%, room only and self catering spend 41% more. Tourists who stay at city hotels have the highest level of expenditure among all. Tourists who use credit card spend more expenditure than the others.

Key Words: Tourist expenditure, Tourism expenditure, Consumer behaviour, Engel curve, Engel analysis, Purchasing behaviour of tourists

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Fehime KORKMAZ BİNGÖL
Doğum Yeri : Bafra
Doğum Yılı : 1973
Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : 1985-1992 İzmir Bornova Anadolu Lisesi
Lisans : 1992-1997 Boğaziçi üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü
Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2011– Arama Motoru Reklamcılığı Danışmanı
2009–2010 PUS Denizcilik ve Mimarlık, İdari Müdür
2008–2009 Muğla Üniversitesi Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek
Yüksekokulu, Ücretli Öğretim Görevlisi
2007 – 2008 Ece Saray Marina & Resort, Genel Müdür Asistanı
2002 – 2005 Hillside Beach Club, Sistem Analiz Yöneticisi
2001– 2002 HSBC Bank A. Ş, Uzman
1998 – 2001 Demirbank T. A. Ş, Uzman
1998 – 1998 Egebank A. Ş., Sistem Geliştirme Uzmanı
1997 – 1998 BIS Çözüm ve Entegrasyon Hizmetleri A. Ş İş Analisti

ÖNSÖZ

Turizm sektörü Türkiye ekonomisi için en önemli gelir kaynaklarından birisidir. 1980 sonrası uygulanan politikalarla ve teşvik uygulamaları ile turizm Türkiye’de hızla gelişme göstermiş ve turist sayısı her yıl artarak 2010 yılında dünya sıralamasında 7. sırada yer almıştır. Ancak turizm gelirleri artışı turist sayısı kadar fazla olmamıştır. Zira 2000’li yıllardan itibaren kişi başına turist harcaması düşüş eğilimine girmiştir. Türkiye 2010 yılında turizm gelirleri açısından 9. sırada yer almıştır. Turistlerin profilini ve harcama kalıplarını analiz ederek, kişi başına turist harcamalarını artırıcı planlamalar ve politikalar yapmak ve turizm gelirlerini artırmak mümkündür. Bu konuda yapılmış pek çok uluslararası çalışma olmakla birlikte, Türkçe literatürde daha önceden yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, söz konusu çalışma ile Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin yerel harcamalarını belirleyen faktörleri tespit ederek, Türkiye ekonomisine en çok katkısı olan turizm tipini ve turist profilini belirlemek ve böylece yapılacak her türlü tanıtım çalışmalarına ve politika uygulamalarına yol gösterici olmak amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışma mikro iktisat tarihi ile başlayıp, Türkiye’nin turizm gerçekleri ile biten keyifli bir sürecin sonunda ortaya çıkmıştır. Bu süreci keyifli hale getiren, yeni şeyler öğrenmenin heyecanını bana yeniden tattıran, büyük bir sabırla benden zamanını ve değerli fikirleri esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Ozan BAHAR’a ne kadar teşekkür etsem azdır. Kendisiyle çalışmış olmak benim için büyük bir onur ve gururdur. Yüksek lisans yapma fikrini bana aşıl原因 ve beni bu yolda teşvik eden Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN olmasaydı, bu tez yazılmayacaktı. Beni bu serüvene ittiği için kendisine teşekkür ederim. Tezimin tasarım aşamasında değerli fikirlerini, zamanını ve tecrübesini benim paylaşan Prof. Dr. Metin KOZAK’a, analiz aşamasında değerli vaktini ve fikirlerini benden esirgemeyen Doç. Dr. Ummuhan GÖKOVALI’ya ve bu süreç boyunca beni destekleyen Doç. Dr. A. Çiğdem KÖNE’ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Son olarak, anket sürecinde eziyeti benimle paylaşan görümcem ve arkadaşım Seda BİNGÖL'e, sevgisi, anlayışı ve hoşgörüsü ile her zaman yanımda olan ve bu süreç boyunca hayatın maddi ve manevi yükünü benden daha fazla taşıyan sevgili eşim Ali BİNGÖL'e, yaşı küçük, anlayışı büyük olan tatlı kızım Defne BİNGÖL'e, sevgi ve desteklerini benden esirgemeyen arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Ayrıca havaalanında tatil sonrası zamanlarını ayırıp, harcamalarının tek tek dökümünü yapan ülkemiz ziyaretçilerine de teşekkür ederim. Onların inandıkları iyi bir amaç için harcadıkları bu emek, dünya barışına olan inancımı da güçlendirmiştir.

Muğla, Haziran 2011

Fehime KORKMAZ BİNGÖL

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİ ve TURİST HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Tüketici Davranışları ve Talep.....	4
1.1.1. Fayda Maksimizasyonu ve Optimum Seçim.....	5
1.1.1.1. Tüketici Tercihleri ve Fayda Kavramı.....	5
1.1.1.2. Tüketici Teorisinin Aksiyomları.....	9
1.1.1.3 Tüketici Seçimi ve Talep Fonksiyonu.....	12
1.1.2. Tüketici Tercihlerinin Ayrılabilirlik Kısıtı.....	16
1.1.2.1. Zayıf Ayrılabilirlik.....	17
1.1.2.2. Güçlü Ayrılabilirlik.....	18
1.1.2.3. Pearce Ayrılabilirlik.....	19
1.1.3. Talep Analizine İlişkin Tarihsel Gelişim.....	19
1.2. Hanehalkı Tüketim Harcamaları.....	24
1.2.1. Engel Eğrileri.....	25
1.2.1.1 Engel Eğrileri ve Gelir Esnekliği.....	26
1.2.1.2 Engel Eğrilerinin Fonksiyonel Biçimleri.....	28
1.3. Turist Harcamaları Etkileyen Faktörler.....	31
1.3.1 Bireysel Seyahat Davranışları Etkileyen Başlıca Faktörler.....	32
1.3.1.1. Kültürel Faktörler.....	33
1.3.1.2. Sosyal Faktörler.....	35
1.3.1.3. Kişisel Faktörler.....	37
1.3.1.4. Psikolojik Faktörler.....	40

1.3.2. Turist Harcamalarının Engel Analizi.....	43
1.3.2.1. Sosyo-Ekonomik Değişkenler.....	44
1.3.2.2. Demografik Değişkenler.....	47
1.3.2.3. Seyahatin Özellikleri.....	49

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TURİST HARCAMALARININ EKONOMİDEKİ YERİ, ÖNEMİ ETKİSİ VE TURİZM HAREKETLERİNİN YAPISAL ANALİZİ

2.1. Turizmin Ekonomideki Yeri ve Önemi.....	53
2.2. Turizm Gelirlerinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri.....	59
2.2.1. Turizm Gelirlerinin GSMH ve Toplam İhracat İçindeki Payı.....	61
2.2.2. Turizmin Dış Ticaret Açığını Kapatmadaki Payı.....	63
2.2.3. Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı.....	64
2.3. Türkiye’ye Yönelik Turizm Hareketlerinin Yapısal Analizi.....	65
2.3.1. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Ülkelere Göre Dağılımları.....	65
2.3.2. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri.....	67
2.3.3. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Konaklama Biçimleri.....	69
2.3.4. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Eğitim ve Mesleki Durumları.....	70
2.3.5. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Geliş Nedenleri.....	73
2.3.6. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Kişi Başına Harcamaları.....	75
2.3.7. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Destinasyona Göre Dağılımı.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: MUĞLA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	78
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	80
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	81
3.3.1. Araştırmanın Modeli.....	81
3.3.2. Anket Formlarının Hazırlanması.....	82

3.3.3. Pilot Uygulama.....	84
3.3.4. Veri Toplama.....	84
3.3.5. Bölge ve Örneklem Büyüklüğünün Seçimi	85
3.4. Verilerin Analizi.....	87
3.4.1. Demografik ve Tatile Özgü Özellikler.....	87
3.4.2. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi.....	98
3.4.3. Literatüre Katkılar.....	109
3.4.4. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler.....	110
3.5. Sonuç ve Öneriler.....	112
KAYNAKÇA.....	117
EKLER.....	124

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1	: Aile Yaşam Dönemi Aşamaları.....	38
Tablo 1.2	: İnsan Gereksinim ve Güdüleri ve Turizm Ürünleri.....	41
Tablo 2.1	: Çeşitli Ülkelerde Milli Gelirin Sektörel Paylarında Gelişmeler...	55
Tablo 2.2	: Türkiye’de Planlı Dönemde Milli Gelirin Sektörel Dağılımı.....	55
Tablo 2.3	: Dünya Ekonomisinde Turizm Sektörünün Yeri.....	58
Tablo 2.4	: Türkiye 2010 Yılı Toplam İhracatının Sektörel Dağılımı (Özet)....	63
Tablo 2.5	: Türkiye’yi Ziyaret Eden İlk 10 Ülkenin Toplam Turist Sayısındaki Payları	66
Tablo 2.6	: 2010 Yılında Türkiye’yi Ziyaret eden Yabancı Turistlerin Konaklama Biçimleri.....	69
Tablo 2.7	: Türkiye’ye gelen Turistlerin Destinasyona Göre Dağılımı.....	77
Tablo 3.1	: Muğla İline Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı (2008-2010).....	85
Tablo 3.2	: Ankete Katılan Deneklerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	88
Tablo 3.3	: Ankete Katılan Deneklerin Yaş Dağılımları.....	89
Tablo 3.4	: Ankete Katılan Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	89
Tablo 3.5	: Ankete Katılan Deneklerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	89
Tablo 3.6	: Ankete Katılan Deneklerin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	90
Tablo 3.7	: Ankete Katılan Deneklerin Mesleğe Göre Dağılımı.....	90
Tablo 3.8	: Ankete Katılan Deneklerin Gelir Grubuna Göre Dağılımı.....	91
Tablo 3.9	: Ankete Katılan Deneklerin Milliyet, Pansiyon ve Konaklama Tipine Göre Dağılımı.....	92
Tablo 3.10	: Ankete Katılan Deneklerin Tatil Amacına Göre Dağılımı.....	93
Tablo 3.11	: Ankete Katılan Deneklerin Rezervasyon tarihine Göre Dağılımı....	93
Tablo 3.12	: Ankete Katılan Deneklerin Rezervasyon Kanalın Göre Dağılımı...	94
Tablo 3.13	: Milliyetlere Göre Ortalama Kişi Sayıları.....	94
Tablo 3.14	: Milliyetlere Göre Ortalama Tatil Süresi-Gün.....	95
Tablo 3.15	: Milliyetlere Göre Ortalama Toplam Harcama.....	95
Tablo 3.16	: Milliyetlere Göre Ortalama Toplam Harcamanın Dağılımı.....	95

VII

Tablo 3.17	: Milliyetlere Göre Toplam Harcamanın Kredi kartıyla Yapılma Oranı.....	97
Tablo 3.18	: Ankete Katılan Deneklerin Tatilleri ve Türkiye ile İlgili Değerlendirmeleri.....	97
Tablo 3.19	:Toplam Turist Harcamaları Regresyon Sonuçları.....	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	: Farksızlık Eğrileri.....	6
Şekil 1.2	: Farklı Malların Farksızlık Eğrileri.....	9
Şekil 1.3	: Tercihlerde Doyumsuzluk ve Tercihlerde Süreklilik Varsayımları	11
Şekil 1.4	: Strotz'un Fayda Ağacı Yapısı.....	17
Şekil 1.5	: Lüks ve Zorunlu Mallar için Engel Eğrisi.....	27
Şekil 1.6	: Zorunlu ve Düşük Mallar için Engel Eğrisi.....	28
Şekil 1.7	: Davranışları Etkileyen Faktörler.....	32
Şekil 2.1	: Ekonominin Sektörel Dağılımı	54
Şekil 2.2	: Turizmin Toplam Ekonomik Etkileri.....	56
Şekil 2.3	: Dünya Turizminin Yıllar İçinde Gelişimi.....	57
Şekil 2.4	: Yıllar İtibarı ile Türkiye'ye Giriş Yapan Turist Sayısı.....	60
Şekil 2.5	: Türkiye'de Yıllar İtibarı ile Yabancı Ziyaretçi Harcaması.....	61
Şekil 2.6	: Türkiye'de Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı ve İhracata Oranının Yıllar İtibarı ile Değişimi.....	62
Şekil 2.7	: Türkiye'de Turizm gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapatmadaki Payı.....	64
Şekil 2.8	: Türkiye'de Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı %.....	65
Şekil 2.9	: Türkiye'de Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı Bin Kişi.....	65
Şekil 2.10	: 2010 Yılında Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Dağılımı	66
Şekil 2.11	: 2010 Yılında Türkiye'yi Ziyaret Eden İlk 10 Ülke.....	67
Şekil 2.12	: 2010 yılında Toplam Geceleme Sayısı Bakımından İlk 10 Ülke....	68
Şekil 2.13	: 2010 Yılında Ortalama Geceleme Sayısı Bakımından İlk 10 Ülke..	69
Şekil 2.14	: Konaklamaya Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayıları 2010.....	70
Şekil 2.15	: Eğitim Durumuna Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Dağılımı 2010.....	71
Şekil 2.16	: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yıllar İtibarı ile Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	71

Şekil 2.17	: Türkiye'ye gelen yabancı Turistlerin Çalışma Durumu 2010.....	72
Şekil 2.18	: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Mesleğe Göre Dağılımı 2008.....	73
Şekil 2.19	: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geliş Nedenleri 2010.....	74
Şekil 2.20	: Türkiye'ye Geliş Nedenine Göre Ortalama Turist Harcamaları.....	74
Şekil 2.21	: Türkiye'de Yıllar İtibarı ile Ortalama Turist Harcamaları.....	75
Şekil 2.22	: Türkiye'de Yabancı Turistlerin Kişisel Harcama Dağılımları.....	76
Şekil 2.23	: 2010 Yılında Türkiye'ye Gelen Turistlerin Destinasyona Göre Dağılımı.....	76
Şekil 3.1	: Ankete katılan Deneklerin Yaş Dağılımları.....	88

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ticari havayolu sektörünün oluşması ve 1950'li yıllardan itibaren jet uçaklarının kullanılması ile turizm sektörü hızla büyümüştür. 1950 yılında turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 25 milyon iken, 2010 yılında 935 milyona ulaşmıştır (www.unwto.org). Turizm, telekomünikasyon ve enformasyondan sonra dünyanın üç temel hizmet sektöründen birisi haline gelmiştir. Gelirin artması ve daha adil dağıtılması, harcanabilir kişisel gelirden turizme ve tatile ayrılan payın artması, konaklama birimlerinin yaygınlaşması ve çeşitliliği, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği, kitle turizminin ortaya çıkması ve sınır formalitelerinin azalması sonucu turizm, 1990'lı yıllara geldiğinde dünyada en fazla istihdam sağlayan sektör durumuna gelmiştir (Aslan, 2008: 1; Bahar, 2005:1-2; Dilber, 2007: 205).

Dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden birisi olan turizm, bugün pek çok ülkede önemli bir iktisadi faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri ile turizm sektörü, ülkelerin istihdam ve gayrisafi milli hâsıllarında giderek artan bir paya sahiptir. 2011 yılında turizm sektörünün, dünya gayrisafi milli hasılasının %9,1'ni oluşturması ve de istihdama olan toplam katkısının ise %8.8 olması beklenmektedir (WTTC, 2010a, 1-6).

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren sağlanan teşvikler ve uygulanan politikalar ile turizm sektörü hızlı bir gelişme göstermiştir. 1980 yılında 1.288.000 olan yabancı turist sayısı 2010 yılında 28.511.000'a ulaşmıştır. Bununla birlikte, turizm gelirlerindeki artış turist sayısındaki artış kadar fazla olmamıştır. Zira 1998 yılında 736 ABD \$'na ulaşan ortalama turist harcaması 2000 yılından itibaren bir düşüş eğilimine girerek 2010 yılında 546 ABD \$ olarak gerçekleşmiştir (www.tuik.gov.tr). Bununla birlikte turizm Türkiye ekonomisi için en önemli gelir kaynaklarından birisidir. 2009 yılında turizmin gayrisafi milli hâsıladaki yeri %3,4, toplam ihracat içindeki payı %20,8 olarak gerçekleşmiştir. Dış ticaret açığını

kapatmaktaki rolü çok büyük olan turizm, tüm dünyada daralmanın yaşandığı 2009 yılında toplam dış ticaret açığının %54,79'unu, 2010 yılında ise %29,08'ini tek başına kapatmıştır (www.tursab.org.tr).

Turizmin ülke ekonomisindeki önemi göz önüne alındığında, turizmden elde edilecek gelirleri artırmanın önemi de ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörü de diğer sektörler gibi başarılı olabilmek için kapsamlı bir planlama ve yönetime gereksinim duymaktadır. Planlamanın etkin yapılabilmesi için ise, turistlerin profilinin ve harcama kalıplarının iyi anlaşılması önemlidir. Uluslararası literatürde turist harcamalarını etkileyen sosyo-ekonomik, demografik ve tatile özgü faktörlerin belirlenmesi ile ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır (Divisekera 2010; Fish ve Waggle 1996; Jang ve diğerleri, 2004; Jang ve Ham, 2009; Kim, 1996; Kim ve Diğerleri 2008; Kozak ve Diğerleri, 2008; Lee 2001; Martin 2003; Nicolau ve Más 2005; Odunga 2005; Peerapatdit 2004; Perez ve Sampol 2000; Shuib ve Bulan 1996). Ancak ulusal literatürde yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Buradan hareketle yapılacak çalışmanın nihai amacı, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel harcamalarını belirleyen faktörleri tespit ederek, Türkiye ekonomisine en çok katkısı olan turizm tipi ile turist profilini belirlemek ve böylece yapılacak her türlü tanıtım çalışmalarına ve politika uygulamalarına yol gösterici olmaktır.

Bu bilgilerin ışığında çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici teorisi ve tüketici seçimi mikro ekonomik teori açısından ele alındıktan sonra; turist harcamalarını etkileyen faktörler, pazarlama bilimi bakış açısı ile incelenmiştir. Turist harcamalarının Engel analizinde ise, turist harcamaları ile ilgili literatür, harcamaları etkileyen değişkenler çerçevesinde ortaya konmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizm sektörünün dünya ve Türkiye ekonomisinde yeri rakamlarla açıklanmıştır. Ardından Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerinin yapısal analizi yapılmıştır. Türkiye'ye yönelik turist hareketleri ülke, geceleme sayısı, konaklama biçimi, geliş nedeni, eğitim ve mesleki durum, kişi başına harcama ve destinasyon açılarından ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırlılıklarından söz edilmiş; bu amaçla Dalaman Havalimanı'nda yabancı turistlere yönelik yapılan anket formlarının hazırlanması, pilot uygulama, veri toplama ile bölge ve örneklem seçimlerinin nasıl yapıldığı ayrıntılı olarak açıklandıktan sonra verilerin analizi yapılmıştır. Veri analizinde öncelikle ankete katılan turistlerin demografik ve tatile özgü özelliklerine yer verilmiştir. Ardından regresyon analizi sonucu elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır. Geçersiz anketler ayıklandıktan, anketler Excel programına girilmiş ve veriler modele göre kodlandıktan sonra STATA programına yüklenerek EKK (En Küçük Kareler) yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır. Üçüncü bölümde son olarak literatüre katkılar açıklanmış, kısıtlar ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise çalışmanın bir özeti verildikten sonra elde edilen sonuçlar, turizm sektörü açısından kısaca yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİ ve TURİST HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Son yıllarda turizm harcamalarının tüketicilerin bütçesindeki payı mutlak ve oransal olarak oldukça artmıştır. Turist harcamalarının destinasyon bölgesindeki, gelir, işsizlik, kamu gelirleri, ödemeler dengesi, kültür ve çevre üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Turizmin bir destinasyon üzerindeki etkisinin bu kadar önemli ve geniş alana yayılmış olması, turist davranışlarının altında yatan nedenleri araştırmayı gerekli kılmaktadır. Böylelikle turizmin ülke ya da bölge ekonomisi üzerindeki olumlu ekonomik sosyal ve kültürel etkilerini en üst düzeye çıkartabilecek politikaların üretilebilmesi sağlanmış olacaktır.

Buradan hareketle turist harcamalarına yönelik ampirik çalışmalarda modelin doğru seçilmesi oldukça önemlidir. Yanlış model seçilmesi yanlış belirlemelere ve değişkenlerin yanlış tahminine yol açabilecektir. Bu nedenle birinci bölümde turist davranışının altında yatan nedenler, teorik çerçevede açıklanacaktır. Tüketici seçimi ve tüketici harcamaları mikroekonomik açıdan incelendikten sonra seyahat davranışlarını etkileyen faktörler ortaya konacak ve turist harcamaları, ampirik çalışmalarda elde edilen bulgular ışığında Eğrisi analizi çerçevesinde açıklanacaktır.

1.1. Tüketici Davranışları ve Talep

Talep teorisi de denen tüketici davranışları teorisinin amacı, tüketicinin piyasa davranışlarını açıklamaktır. Tüketici davranışları teorisi, tüketici tercihlerini bireysel talep fonksiyonu ile ilişkilendirmektedir. Talep fonksiyonu ise, tüketicinin rasyonel olduğu varsayımından hareketle ve bütçe kısıtı dâhilinde elde edeceği faydayı maksimum yapacak en iyi seçimi ifade etmektedir. Mal fiyatlarındaki değişimler, tüketicinin satın alabileceği mal bileşimini ve dolayısıyla en uygun tüketimi değiştirmektedir. Mal fiyatı değiştiğinde tüketici en uygun bileşimi gözden geçirmektedir. Bireysel talep fonksiyonu üzerindeki her bir nokta, iyi tanımlı bir optimizasyon probleminin çözümüdür. Özet olarak bütün mikro iktisat ders kitaplarında yer alan talep teorisi bu şekildedir. İleri seviye kitaplarda, daha çok

değişken ve matematiksel olarak daha gelişmiş ifadeler yer almakla birlikte, temel argüman aynıdır. Belirlenmesi gereken bir talep fonksiyonu vardır ve mevcut bütçe kısıtı dâhilinde bireysel fayda maksimizasyonunun açıklamasına çalışılmaktadır (Mirowski ve Hands, 2006: 1–2; Şengül, 2001: 61).

1.1.1. Fayda Maksimizasyonu ve Optimum Seçim

Tüketici hangi üründen ne miktarda satın alınacağına karar veren temel ekonomik birimdir. Tüketici satın alma kararını tercihlerine uygun, bütçe kısıtı dahilinde vermektedir. Mikro ekonomik teoride tüketici tercihleri fayda kavramı ya da kayıtsızlık eğrileri ile açıklanmaktadır.

1.1.1.1. Tüketici Tercihleri ve Fayda Kavramı

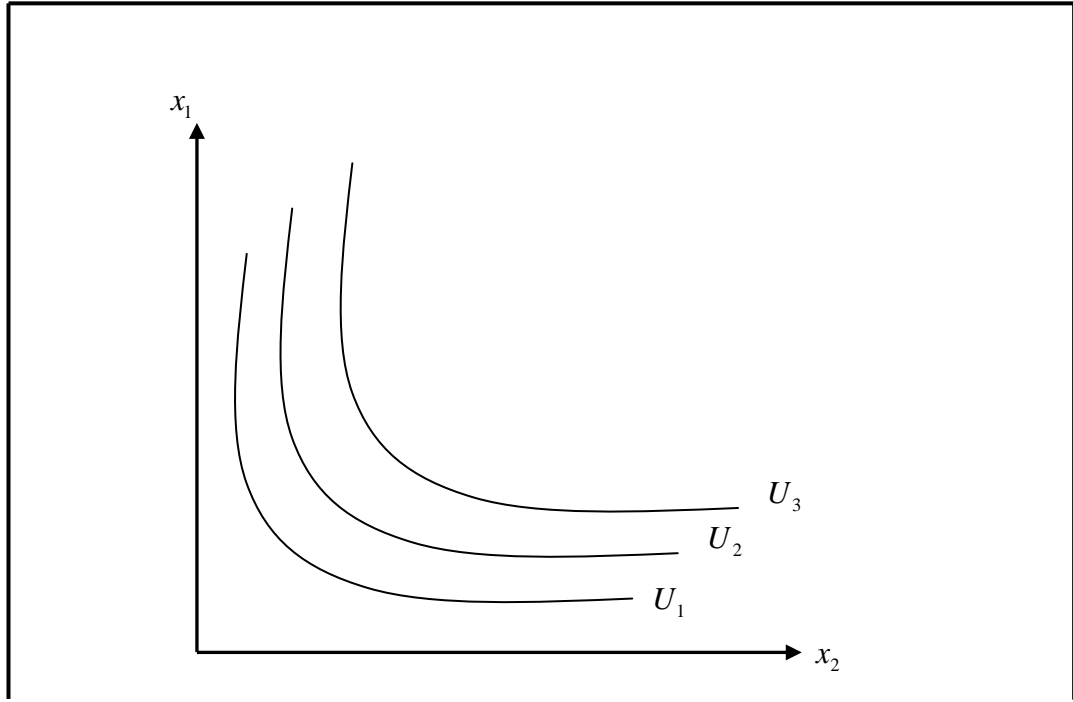
Faydayı kısaca, mal ve hizmetlerin gereksinimleri karşılama özelliği olarak tanımlamak mümkündür. Rasyonel hareket eden tüketicinin, kendisine daha fazla fayda sağlayan mal ve hizmetleri ötekilere tercih etmesi beklenmektedir. İktisatçılar rasyonel tüketicilerin satın alınabilecek en iyi mal sepetini alması biçimindeki tüketici davranışını rasyonel fayda teorisi ve ordinal fayda teorisi denen iki alternatif yaklaşım çerçevesinde açıklamaktadırlar (Dinler, 1996: 27–28).

Kardinal fayda teorisine göre tüketici, tükettiği her bir mal sepetine bir değer atayabilmektedir. Dolayısı ile tüketici için iki mal sepetinin faydası arasındaki farkın belirli bir değeri vardır. Buna karşılık *ordinal fayda teorisine* göre tüketicinin tükettiği değişik mal sepetlerinden alacağı fayda sıralanabilmektedir. Zaman içinde iktisatçılar tüketici seçimini açıklamada önemli olanın bir mal sepetinin diğerinden daha fazla faydaya sahip olup olmamasının olduğu ve böylece ne kadar fazla faydaya sahip olduğunun önemli olmadığı görüşünde birleşmişlerdir. Zira iki mal sepeti arasında hangisinin tercih edileceğini söylemek için, tek bilinmesi gereken hangisinin tercih edileceği yani hangisinin faydasının yüksek olduğudur. Aradaki fayda farkının ne kadar olduğunu bilmenin tüketici tercihini açıklamada bir katkısı yoktur. Bu nedenle, tüketicilerin tercih davranışını açıklamada kardinal fayda kavramı teorik açıdan çok büyük bir öneme sahip değildir (Varian, 2006: 56–58).

Tüketici davranışları teorisi, daha çok ordinal fayda kavramı üzerine gelişmiştir ve tüketici zevklerinin farksızlık eğrileri kavramı ile ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak vermiştir. Farksızlık eğrileri ilk kez İngiliz İktisatçı F.Y. Edgeworth tarafından 1880’lerde kullanılmış ancak teori 1900’lerde İtalyan İktisatçı Vilfredo Pareto tarafından geliştirilerek daha yaygın halde kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımının uygulamalarda yaygınlaştırılması ve popülerlik kazanması ise 1930’larda İngiliz İktisatçılar R.G.D. Allen ve John R. Hicks ile olmuştur. Farksızlık eğrilerinin önemli bir analiz aracı olmasının nedeni, tüketicinin zevk ve tercihlerinin ordinal bir ölçütünü sunması ve tüketicinin gelirini harcayarak nasıl fayda maksimizasyonu yapabileceğini göstermesidir (Salvatore, 2003: 61–62).

Geometrik olarak farksızlık eğrileri ile gösterilen tüketici zevk ve tercihleri cebirsel olarak da fayda fonksiyonu ile açıklanmaktadır. Fayda fonksiyonu $u(x_1, x_2)$ veri iken, $u(x_1, x_2)$ ’i sabit tutacak şekilde bütün (x_1, x_2) noktaları işaretlenerek ilgili farksızlık eğrisi rahatlıkla çizilebilir. Burada x_1 ve x_2 iki farklı mal bileşimini ifade etmektedir (Varian, 2006: 59).

Şekil 1.1: $u(x_1, x_2)$ Farksızlık Eğrileri



Tüketici bir farksızlık eğrisi üzerindeki her noktada aynı fayda düzeyine sahiptir. Farksızlık eğrileri doyumsuzluk varsayımı gereği orijinden uzaklaştıkça daha yüksek bir fayda düzeyini temsil etmektedirler. Farksızlık eğrileri çoğunlukla negatif eğimlidir, birbirleri ile kesişmezler ve orijine göre dış bükeydirler.

Farksızlık eğrilerinin negatif, diğer bir deyişle sol yukarıdan sağ aşağıya doğru bir yönseme göstermesinin nedeni, tüketicinin aynı tatmin düzeyinde kalabilmesi için (örneğin U_1 eğrisi), bir maldan aldığı miktarı azaltılığında, diğerinden daha fazla miktarda alması gerektiğidir. Farksızlık eğrileri tanım gereği birbirleri ile kesişmezler. Zira tüketici bir farksızlık eğrisi üzerinde her noktada aynı fayda düzeyine sahiptir. Bu da kesişen iki farksızlık eğrisi üzerindeki tüm noktaların aynı fayda düzeyini ifade etmesini gerektirir ki, bu da kesişen fayda eğrilerinin tanım ile çeliştiğini göstermektedir. Farksızlık eğrilerinin orijine göre dış bükey olması ise azalan marjinal ikame oranının bir sonucudur (Salvatore, 2003: 64–65).

(x_1, x_2) mal sepetini tüketen tüketici bir birim daha az ya da fazla x_1 malı tükettiğinde toplam faydasında oluşacak değişikliğe *marjinal fayda* denmektedir. Diğer bir deyişle marjinal fayda, son tüketilen birimin tüketiciye sağladığı faydadır. Marjinal fayda bir oran olarak ifade edilebilmektedir.

$$MU_1 = \frac{\Delta U}{\Delta x_1} = \frac{u(x_1 + \Delta x_1, x_2) - u(x_1, x_2)}{\Delta x_1} \quad (1.1)$$

Marjinal faydanın büyüklüğü, faydanın büyüklüğüne bağlıdır. Yani faydayı ölçmek için kullanılan yöntemle bağlıdır. Bir başka ifade ile fayda 2 ile çarpıldığında marjinal fayda da 2 ile çarpılmış olmaktadır. Fayda fonksiyonu yine aynı tercihleri gösteren fayda fonksiyonudur ancak ölçeklendirilmesi farklıdır. Bu nedenle marjinal fayda tek başına tüketicinin davranışını açıklamada yetersiz olmakla birlikte, tüketici tercihlerinin matematiksel olarak ifadesinde önemli olan marjinal ikame oranının hesaplanmasında kullanılmaktadır.

Tüketici aynı farksızlık eğrisi üzerinde herhangi bir mal bileşiminden diğerine geçtiğinde, bir mal bileşiminden az diğerinden fazla kullanmak suretiyle aynı fayda düzeyinde kalmaktadır.

$$MU_1\Delta x_1 + MU_2\Delta x_2 = \Delta U = 0$$

$$\frac{\Delta x_1}{\Delta x_2} = -\frac{MU_2}{MU_1}$$

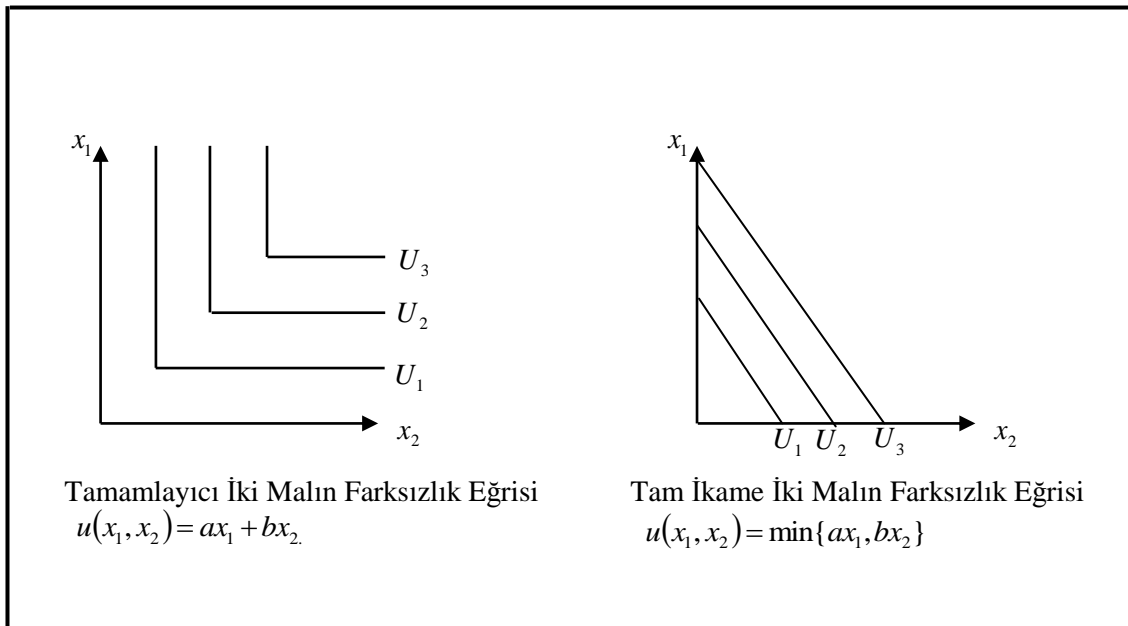
Bu değişim oranına marjinal ikame oranı (MRS) denmektedir ve matematiksel olarak aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Varian, 2006: 67).

$$MRS = \frac{\Delta x_2}{\Delta x_1} = -\frac{\partial u / \partial x_1}{\partial u / \partial x_2} \quad (1.2)$$

1.2. numaralı eşitlikte de görüldüğü gibi marjinal ikame oranı, farksızlık eğrisinin eğimine eşittir. Farksızlık eğrisi üzerinde aşağıya doğru inildikçe, x_1 malının kullanımı azalacak ve x_2 malı kullanımı artacaktır. Marjinal fayda prensibine göre, bir maldan kullanılan miktar arttıkça marjinal fayda azalmaktadır. Buna göre x_1 malından daha az kullanıldıkça bu malın marjinal faydası artacak ve x_2 malından kullanılan miktar arttıkça da bu malın marjinal faydası azalacaktır. Bu özelliğe *azalan marjinal ikame* denmektedir ve farksızlık eğrilerinin dış bükey olmasında ve dolayısı ile tüketicinin fayda maksimizasyonu probleminin çözümünde önemli bir rolü bulunmaktadır (Salvatore, 2003: 65–66).

Farksızlık eğrileri tüketilen malların özelliklerine ve tüketici tercihlerine göre farklı şekiller almaktadır. Tüketilen mallar aynı gereksinmeyi karşılayan rakip mallar (ikame malları) olabildiği gibi, birlikte kullanılan dolayısı ile birbirlerini tamamlayan mallar (tamamlayıcı mallar) da olabilmektedir. Şekil 1.2’de tam ikame ve tamamlayıcı mallara ait farksızlık eğrileri gösterilmektedir (Dinler, 1996; 52).

Şekil 1.2: Farklı Malların Farksızlık Eğrileri



1.1.1.2. Tüketici Teorisinin Aksiyomları

Tüketici davranışları teorisinin temel davranışsal tezi, hanehalkının satın alabileceği tüm mal sepetleri içinde tercih ettikleri mal sepetini seçecek olmalarıdır (Betti, 2000: 3). Tüketicinin satın alma davranışı incelenirken, tercih ilişkilerinin nasıl işlediği konusunda bir takım varsayımlar yapmak gerekmektedir. Oldukça temel olan bu varsayımlar “tüketici kuramının aksiyomları” olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicinin (x_1, x_2) ve (y_1, y_2) gibi iki mal bileşimini isteğine göre sıralayabildiği varsayılmaktadır. Bir başka ifade ile tüketici hangi mal bileşiminin diğerinden kesinlikle iyi olduğuna karar verebilmekte ya da iki mal bileşimi arasında kayıtsız olduğunu belirleyebilmektedir. Tüketici tercih sıralamasını ifade ederken aşağıdaki terimler kullanılacaktır (Varian, 2006: 35).

$(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$: Tüketici kesinlikle (x_1, x_2) mal bileşimini (y_1, y_2) mal bileşimine tercih etmektedir. Kesinlikle Y mallarındansa X mallarını istemektedir.

$(x_1, x_2) \approx (y_1, y_2)$: Tüketici (x_1, x_2) mal bileşimi ile (y_1, y_2) mal bileşimi arasında kayıtsızdır. (x_1, x_2) mal bileşimini tükettiğinde, (y_1, y_2) mal bileşimi tüketeceği kadar tatmin olacaktır.

$(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$: Tüketici (x_1, x_2) mal bileşimini (y_1, y_2) mal bileşimine biraz daha fazla tercih etmektedir. (x_1, x_2) mal bileşimi en az (y_1, y_2) mal bileşimi kadar iyidir. Tüketici (x_1, x_2) mal bileşimini tercih etmektedir ya da ikisi arasında kayıtsızdır.

a) Tamlik (Complete) Aksiyomu:

Tüketicinin iki mal bileşimini karşılaştırabileceğini ve iki mal bileşimi arasında karar verebileceğini ifade etmektedir. Buna göre tüketici her zaman şu üç olasılıktan birini tercih edebilmektedir:

- 1) $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$: (x_1, x_2) mal bileşimini (y_1, y_2) mal bileşimine tercih etmektedir.
- 2) $(y_1, y_2) \geq (x_1, x_2)$: (y_1, y_2) mal bileşimini (x_1, x_2) mal bileşimine tercih etmektedir.
- 3) $(x_1, x_2) \approx (y_1, y_2)$: (x_1, x_2) mal bileşimi ile (y_1, y_2) mal bileşimi arasında kayıtsızdır.

Tamlik aksiyomu iki mal arasında karşılaştırma yapmaya olanak vermektedir. Bu nedenle bazen bağımlılık (connectedness) ya da kıyaslanabilirlik (comparability) olarak da adlandırılmaktadır.

b) Dönüşümlük (Reflexive) Aksiyomu:

Her hangi bir mal bileşimi en az kendisi kadar iyidir. $(x_1, x_2) \geq (x_1, x_2)$. Bir başka ifade ile tüketici bir mal birleşimini kendisine tercih eder ya da kayıtsızdır. Bu aksiyom matematiksel olarak gerekli olmakla birlikte, tercih kümesinin iyi tanımlandığı durumda gereksizdir.

c) Geçişlilik (Transitive) Aksiyomu:

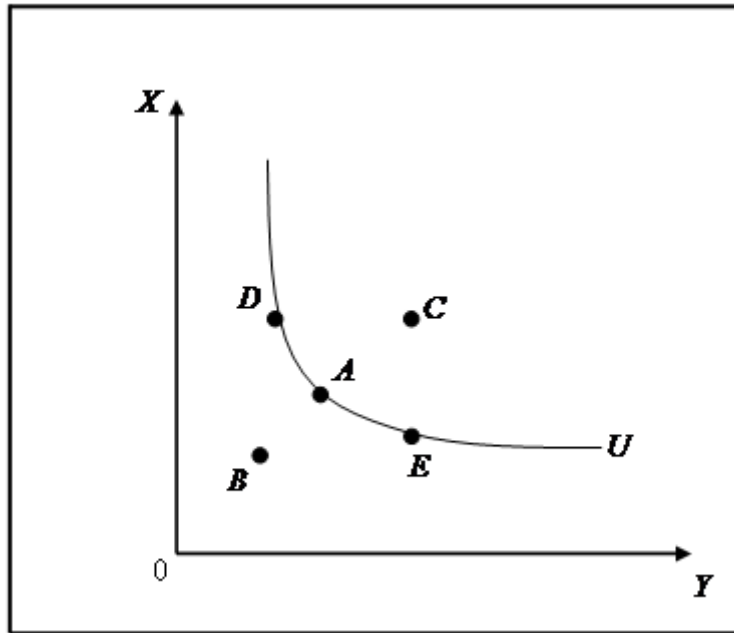
Eğer $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ ise ve $(y_1, y_2) \geq (z_1, z_2)$ ise, $(x_1, x_2) \geq (z_1, z_2)$ varsayılmaktadır. Yani eğer tüketici X mallarının en az Y malları kadar ve Y mallarının en az Z malları kadar iyi olduğunu düşünüyorsa, X mallarının da en az Z

malları kadar iyi olduğunu düşünecektir. Bu aksiyom tüketicilerin tercihlerinde tutarlı olduğunu ifade etmektedir.

d) Doyumsuzluk (Nonsatiation) Aksiyomu:

Eğer A mal sepeti, B mal sepetine göre en az bir adet mal fazla içeriyorsa, A sepeti B sepetine tercih edilecektir. Hiçbir malda doyuma ulaşmanın söz konusu olmadığı anlamına gelen doyumsuzluk varsayımı yalnızca iyi mallarda geçerlidir. Doyumsuzluk varsayımının geçersiz olduğu, daha çoğu daha azından az fayda getiren mallara “kötü mallar” denmektedir. Örneğin Şekil 1.3.’te, tüketici, B noktasına göre hem X hem de Y malından daha fazla içeren C noktasını tercih edecektir.

Şekil 1.3: Tercihlerde Doyumsuzluk ve Tercihlerde Süreklilik Varsayımları



e) Tercihlerde Süreklilik (Continuity) Aksiyomu:

Doyumsuzluk varsayımına göre tüketici çoğu aza tercih etmektedir. Bu nedenle tüketici Şekil 1.3.’te C mal sepetini, B mal sepetine tercih etmektedir. B mal sepetinden C mal sepetine geçiş yolu üzerinde pek çok mal bileşimi vardır. A noktası bu bileşimlerden birisidir. Tüketicinin A noktasındaki tatmin düzeyi B noktasından daha fazla, C noktasından daha azdır. Bununla birlikte B ve C mal sepetleri arasında

tüketiciye A mal sepeti ile aynı tatmini sağlayan D ve E gibi pek çok nokta vardır. A, D ve E gibi aynı tatmini sağlayan sonsuz sayıda mal bileşimi olması *tercihlerin sürekliliği* varsayımının bir ifadesidir.

İlk üç aksiyom tüketicinin rasyonel olduğunu göstermektedir. Ayrıca tercihlerin sıralamasını ifade etmektedir. Tercih sıralaması mal bileşimleri numaralandığında fayda fonksiyonu tarafından gösterilebilmektedir. Tüketici tercihlerinin özelliklerini yansıtan yukarıdaki beş varsayım, tüketici teorisinin temel araçlarından biri olan farksızlık eğrilerinin türetilmesini ve özelliklerinin belirlenmesini mümkün kılmaktadır (Beyaz, 2007: 5-8; Dinler, 2009: 52-53; Şengül, 2001: 61-62; Ünsal, 2007: 153–155; Varian, 2006: 35).

1.1.1.2. Tüketici Seçimi ve Talep Fonksiyonu

Rasyonel tüketici faydasını maksimize etmeye çalışırken, satın alabileceği mal ve hizmet miktarı geliri ile sınırlıdır. Başka bir ifade ile belirli bir bütçe kısıtına sahiptir.

$$m = p_1x_1 + p_2x_2 \quad (1.3)$$

Burada x_1 ve x_2 iki farklı mal bileşimini p_1 ve p_2 sırası ile ilgili mal bileşimlerinin fiyatını ve m bütçeyi ifade etmektedir. Faydasını maksimize etmeye çalışan tüketici, toplam geliri ile orijinden en uzak farksızlık eğrisine ulaşmaya çalışacaktır. Bu noktada farksızlık eğrisinin eğimi ile bütçe doğrusunun eğimi aynıdır (Ünsal, 2007: 161–162).

$$MRS = \frac{\Delta x_2}{\Delta x_1} = - \frac{\partial u / \partial x_1}{\partial u / \partial x_2} = - \frac{p_1}{p_2} \quad (1.4)$$

Negatif işaretler kaldırıldığında, fayda maksimizasyonu sağlayan aşağıdaki eşitliğe ulaşılmaktadır:

$$\frac{\frac{\partial u}{\partial x_1}}{\frac{\partial u}{\partial x_2}} = \frac{p_1}{p_2} \quad (1.5)$$

1.5 numaralı eşitlik, 1.3 numaralı eşitlik ile birlikte çözüldüğünde, tüketicinin x_1 ve x_2 mal bileşimlerine olan talebi (p_1, p_2, m) terimleri ile ifade edilmektedir. Bununla birlikte bu maksimizasyon probleminin cebirsel yaklaşımla çözümü daha sistematik bir yoldur.

$$\max_{x_1, x_2} u(x_1, x_2), \text{ öyle ki } m = p_1 x_1 + p_2 x_2. \quad (1.6)$$

Maksimizasyon problemlerinde en çok kullanılan yöntem Lagrange çarpanıdır. Bu amaçla yardımcı bir Lagrange fonksiyonu tanımlanmaktadır:

$$L = u(x_1, x_2) - \lambda(p_1 x_1 + p_2 x_2 - m).$$

Çözüme dâhil olan λ değişkeni, problemin kısıtı ile çarpıldığı için Lagrange çarpanı adını almaktadır. Lagrange teoremine göre optimum seçim (x_1^*, x_2^*) , birinci sıra koşulları sağlamalıdır:

$$\frac{\partial L}{\partial x_1} = \frac{\partial u(x_1^*, x_2^*)}{\partial x_1} - \lambda p_1 = 0$$

$$\frac{\partial L}{\partial x_2} = \frac{\partial u(x_1^*, x_2^*)}{\partial x_2} - \lambda p_2 = 0$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = p_1 x_1 + p_2 x_2 - m = 0$$

Yukarıdaki üç denklem örnek olarak $u(x_1, x_2) = x_1 x_2$ bir Cobb-Douglas fayda fonksiyonu için çözüldüğünde, aşağıdaki gibi Marshallgil (telafi edilmemiş) talep denklemleri elde edilmektedir:

$$x_1 = \frac{m}{2p_1} \quad (1.7.1)$$

$$x_2 = \frac{m}{2p_2} \quad (1.7.2)$$

Bütçe kısıtı altında fayda fonksiyonunun maksimizasyonu ile her bir mal için Marshallgil talep fonksiyonu elde edilmektedir ve genellikle aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

$$x_1 = (p_1, p_2, m) \quad (1.8.1)$$

$$x_2 = (p_1, p_2, m) \quad (1.8.2)$$

1.7.1 ve 1.7.2 numaralı eşitlikler, eşitlik $u(x_1, x_2) = x_1 x_2$ 'de yerine konup matematiksel düzenlemesi yapıldığında, dolaylı fayda fonksiyonu elde edilecektir (Nişancı, 1998: 7).

$$U^* = \left(\frac{m}{2p_1} \right) X \left(\frac{m}{2p_2} \right) = \frac{m^2}{4p_1 p_2} \quad (1.9)$$

Dolaylı fayda fonksiyonu; tüketicinin elde edeceği faydayı, mal ve hizmet fiyatları ve dönem harcamalarının bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Dolaylı fayda fonksiyonu, ayrıca fiyat ve harcamaya bağlı olarak elde edilebilecek maksimum faydayı göstermektedir (Beyaz, 1998: 18–19).

Tüketici tercihlerini ifade etmenin pek çok yöntemi bulunmakla birlikte, ampirik olarak en kullanışlı modeller, miktarın fiyat ve toplam harcamanın bir fonksiyonu olduğu dual (çift yönlü) ifadelerdir. Burada dual ifadesi miktarlar değişkeninin fiyat ile yer değiştirmesine ve tercihlerin fiyatlar üzerinden yeniden

tanımlanması anlamına gelmektedir. Dual yaklaşımda veri fiyat kümesinde önceden belirlenen fayda düzeyine erişmek için toplam harcama ya da maliyet minimizasyonu ile optimum talep miktarı elde edilmektedir. Bu tür talep fonksiyonları, Hicksgil ya da telafi edilmiş talep fonksiyonları olarak adlandırılmaktadır (Deaton, 1986: 1772; Şengül, 2001: 64). Buradan hareketle, tüketicinin 1.9 numaralı eşitlikte belirtilen veri fayda düzeyine ulaşmak için minimizasyon problemi aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\min c = x_1 p_1 + x_2 p_2, \text{ öyle ki } U^* = U(q_1, q_2) \quad (1.10)$$

1.10 numaralı denklemde verilen minimizasyon probleminin Lagrange tekniği ile çözümü aşağıdaki gibidir:

$$L = f(x_1 p_1 + x_2 p_2) + \lambda(U^* - x_1 x_2)$$

Eşitliğin kısmi türevleri alınıp sıfıra eşitlendiğinde minimizasyonu sağlayan çözümler bulunacaktır.

$$\frac{\partial L}{\partial x_1} = p_1 - \lambda x_2 = 0$$

$$\frac{\partial L}{\partial x_2} = p_2 - \lambda x_1 = 0$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = U^* - x_1 x_2 = 0$$

Yukarıdaki eşitliklerin çözümü ile Hicksgil ya da telafi edilmiş talep fonksiyonu elde edilecektir.

$$x_1 = \left(p_2 \frac{U^*}{p_1} \right)^{\frac{1}{2}} \quad (1.11.1)$$

$$x_2 = \left(p_1 \frac{U^*}{p_2} \right)^{\frac{1}{2}} \quad (1.11.2)$$

Eşitlik 1.11.1 ve 1.11.2, 1.10 numaralı denklemde yerine konulduğunda, aşağıdaki gibi bir maliyet fonksiyonu elde edilecektir.

$$c = x_1 p_1 + x_2 p_2 = p_1 \left(p_2 \frac{U^*}{p_1} \right)^{\frac{1}{2}} + p_2 \left(p_1 \frac{U^*}{p_2} \right)^{\frac{1}{2}} \quad (1.12)$$

Eşitlik 1.12'de 1.7.1 ve 1.7.2 numaralı eşitliklerde verilen x_1 ve x_2 değerleri yerine konup, eşitlik U^* için çözüldüğünde, $U^* = \frac{m^2}{4p_1 p_2}$ elde edilmektedir. Bu da, eşitlik 1.9'da verilen dolaylı fayda fonksiyonuna eşittir. Böylece dolaylı fayda fonksiyonu ile harcama fonksiyonunun dual oldukları görülmektedir (Nişancı, 1998: 8).

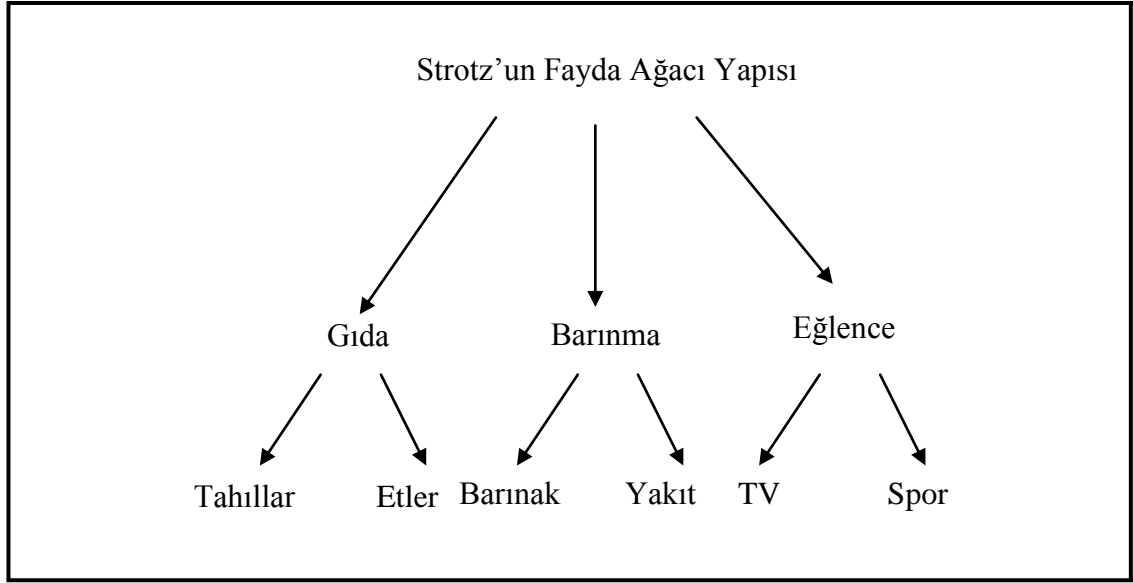
1.1.2. Tüketici Tercihlerinin Ayrılabilirlik Kısıtı

Tüketici harcamaları analizleri, talep teorisinin tüketici tercihlerine getirdiği kısıtlamalara uyduğu sürece güvenilir sonuçlar vermektedir. Bu nedenle tüketici tercihlerini belirten fayda fonksiyonlarının belirli kısıtlara uyması gerekmektedir (Beyaz, 2007:8).

Ayrılabilirlik kısıtına göre; mallar öyle gruplara bölünebilir ki, bir grup içindeki tercihler, diğer gruptaki miktarlardan bağımsız olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin gıda bir grup ise, tüketici farklı gıda demetlerini, barınma, yakıt, eğlence gibi grup dışındaki tüketimlerden bağımsız olarak iyi tanımlanmış bir biçimde sıralayabilmektedir. Buna göre her grup için bir alt fayda fonksiyonu tanımlanabilmektedir ve tüm bu alt faydaların değerlerinin toplamı toplam faydayı verecek şekilde toplanmaktadır (Deaton ve Muellbauer, 1980: 122).

Ayrılabilirlik varsayımı, Strotz'un fayda ağacından elde edilmiştir. Tercihlerin ayrılabilirliği talep fonksiyonları için önemlidir. Talep sistemini kısıtlarken, toplulaştırılmış verilerin kullanımına olanak vermektedir. Aynı zamanda tahmin edilecek parametre sayısını azaltmaktadır (Şengül, 2001: 69). Literatürde zayıf ayrılabilirlik, güçlü ayrılabilirlik ve pearce ayrılabilirlik olmak üzere üç tip ayrılabilirlik tanımlanmıştır.

Şekil 1.4: Strotz'un Fayda Ağacı Yapısı



Kaynak: BEYAZ, F. B. (2007), *Türkiye'de Hanehalkı Tüketim Harcamaları ve Talep Tahmini*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Antalya.

1.1.2.1. Zayıf Ayrılabilirlik

Ayrılabilirlik biçimleri içinde en az kısıtlayıcı olan zayıf ayrılabilirliktir. Buna göre eğer iki mal bir gruba ait ise, bu iki malın marjinal faydalarının oranları, yani marjinal ikame oranları, grup dışından tüketilen mal miktarından bağımsızdır. Bu da tercihlerin bağımsızlığını yansıtmaktadır. Buradan hareketle örnek fayda fonksiyonu aşağıdaki gibi yazılabilmektedir (Brown ve Deaton, 1972: 1165; Şengül, 2001: 70).

$$u = v(q_1, q_2, q_3, q_4, q_5, q_6) = f[v_F(q_1, q_2), v_S(q_3, q_4), v_E(q_5, q_6)] \quad (1.13)$$

Yukarıdaki örnekte altı mal olduğu varsayılmaktadır. q_1 ve q_2 yiyecek kalemlerini, q_3 ve q_4 barınma ve yakıt, q_5 ve q_6 TV ve spor karşılaşması izlemeyi temsil etmektedir. Gıda, barınma ve eğlence gibi üç ayrılabilir grup oluşturulmuştur. Burada $f(\)$ artan bir fonksiyon olarak; v_F , v_S ve v_E sırası ile gıda, barınma ve eğlence alt fayda fonksiyonlarını göstermektedir (Deaton ve Muellbauer, 1980: 122).

Çok aşamalı bütçeleme sürecinin ikinci aşaması için zayıf ayrılabilirlik gerekli ve yeterli bir koşuldur. Eğer herhangi bir mal alt kümesi bir alt fayda

fonksiyonunda yer alıyorsa, grup içinden satın alınan miktarlar grup harcamasının ve grup içindeki fiyatların bir fonksiyonu olarak yazılabilir. 1.13 numaralı eşitliğe göre, toplam faydanın maksimizasyonu v_F , v_S ve v_E fonksiyonlarının sırası ile gıda, barınma ve eğlenceye ayrılan bütçe kısıtında maksimizasyonu ile gerçekleşecektir. Öyle ise q_1 ve q_2 mallarına yapılan harcamalar, $p_1q_1 + p_2q_2 = x_F$ bütçe kısıtına tabidir. Buradan Marshallgil alt grup talep fonksiyonları yazılabilir.

$$q_i = g_F(x_F, p_1, p_2), \quad i = 1, 2 \quad (1.14)$$

Yukarıdaki sonucun tersten yorumu, yani (1.13) numaralı denklemdeki alt grup talep fonksiyonlarının varlığı da, zayıf ayrılabilirlik anlamına gelmektedir (Deaton ve Muellbauer, 1980: 124).

1.1.2.2. Güçlü Ayrılabilirlik

Tercihlerle ilgili en yaygın ve kısıtlayıcı varsayımlardan birisi güçlü ya da toplanabilir ayrılabilirliktir. Bu durumda yine doğrudan fayda fonksiyonu her bir grup için alt fayda fonksiyonlarından oluşmaktadır. Ancak zayıf ayrılabilirlikten farklı olarak eklenerek birleşmektedirler. Dolayısı ile fayda fonksiyonu aşağıdaki gibi yazılabilmektedir (Deaton ve Muellbauer, 1980: 137).

$$u = F[v_1(q_1) + v_2(q_2) + \dots + v_n(q_n)] \quad (1.15)$$

Burada eğer iki mal farklı gruplara ait ise, her birinin marjinal faydasının diğerinin tüketiminden bağımsız olduğu varsayılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus fayda fonksiyonunun değil, tercihlerin güçlü ya da toplanabilir bir biçimde ayrılabilir olduğudur. Her grupta yalnızca bir malın olduğu bu duruma *eklenebilir tercihler* ya da *bağımsız istekler* denilmektedir (Brown ve Deaton, 1972:1167).

Tüketici teorisi tarihinde eklenebilir tercihlerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Zira tüketici teorisinin kurucuları olan Gossen ve Jevons, açıkça faydayı bu şekilde tanımlamışlardır. Daha sonra Marshall ve Pigou isteklerin bağımsızlığını yoğun bir

şekilde kullanmışlardır. Bunun yanında bu özelliğin getirdiği kısıt ekonometride serbestlik derecesini oluşturmada büyük bir yardımcıdır. Diğer taraftan en popüler talep modeli olan lineer harcama sistemi eklenebilir tercihlere iyi bir örnektir (Deaton ve Muellbauer, 1980: 137–138).

1.1.2.3. Pearce Ayrılabilirlik

Üçüncü ayrılabilirlik kavramı, *etkisiz istek birlikteliği* ya da *Pearce-ayrılabilirlik*dir. Tanım zayıf ayrılabilirlik kavramına benzemektedir. Ancak marjinal faydaların oranları grup içinde ya da dışındaki herhangi bir üçüncü malın tüketiminden bağımsızdır. Fayda fonksiyonu gruplar arasında zayıf ayrılabilirlik ile grup içinde toplanabilirliğin bir karışımıdır (eğer bir grup yalnızca iki maldan oluşmuyorsa). Sonuç zayıf ayrılabilirlik ile aynıdır ancak iki malın farklı gruptan olması zorunluluğu yoktur (Brown ve Deaton, 1972: 1167).

1.1.3. Talep Analizine İlişkin Tarihsel Gelişim

Talep analizindeki başlıca konulardan birisi, belirli açıklayıcı değişkenlerdeki değişime bağlı olarak talepteki değişikliği bulmaktır (Agüero ve Silva, 2009: 3). Talep analizi ile ilgili çalışmalar tarihsel olarak incelendiğinde, yapılan çalışmaların iki ayrı grupta incelendiği görülmektedir. Bunlardan ilki piyasaların, özellikle tarım piyasalarının çalışma kurallarını keşfetmekle ilgilenen iktisatçıların çalışmaları; diğeri de tüketici tercihi adı verilen psikolojik kurallarla ilgilenen, aslen istatistikçilerin çalışmalarıdır (Brown ve Deaton, 1972:1146).

Bu iki akım içindeki ilk ampirik çalışma, Charles Davenant'ın 1699 İngiltere'deki mısır talebi ile ilgili yapmış olduğu sayısal tablodur. Yaklaşık 100 yıl sonra bu hesaplamalar Lord Lauderdale tarafından Gregory King'e atfedilmiş ve bu nedenle de Gregory King'in kanunu olarak bilinegelmiştir. 18. yüzyılda Verri ve Lloyd gibi yazarlar, arz ve talebin fiyatlar üzerindeki etkisini araştırmıştır. Verri "zevk ve acının hesaplanması"na dayalı bir ekonomik denge kavramına açıklık getirmiş, arz ve talebin faiz dahil tüm fiyatları belirlediğini ortaya koymuştur. Daha sonra Adam Smith "*fiyat, talep edilen miktarla –ki fiyata bağlıdır- aynı yönde, arz*

edilen miktarla-ki yine fiyata bağlıdır- ters yönde değişir” diyebilmiştir* (Stigler, 1954: 10–12; Brown ve Deaton, 1972:1146; Ekelund ve Hébert, 2002: 202–205).

Öte yandan tüketici tercihleri teorisinin temelleri Daniel Bernoulli'nin 1730 yılındaki çalışmasına dayandırılabilir. Bernoulli'nin “servette herhangi bir artış fayda bir artışa neden olur” olarak ifade ettiği bu fikir, logaritmik fayda fonksiyonu olarak adlandırılabilir. 1834'de Weber bu fikri insanın fiziksel bir dürtüye tepkisi olarak genişletmiş ve bu kavram uygulamalı psikolojide önemli bir rol oynamıştır. Jevons, Walras ve Edgeworth gibi iktisatçılarda etkisi görülen, J. Benham'ın “Zevk ve Acının Hesaplanması” eseri de bazı yazarlarca marjinalist teorisinin temeli kabul edilmektedir. 19. yüzyılda amacı Adam Smith tarafından ortaya atılan piyasa dengesi modeli için güvenli aksiyomatik temeller bulmak olan çeşitli yazarlar, iktisattaki tüketici tercihleri teorisinin başlıca unsurlarını oluşturmuştur. Gossen, Jevons, Walras ve Edgeworth gibi matematiksel iktisatçılar, talep eğrisinin aşağıya doğru eğimli olduğu önermesini, Bernoulli'nin fayda kavramını genelleştirilmesine dayandırmışlardır. Jevons toplam faydayı malın miktarının kardinal bir fonksiyonu olarak ve marjinal faydayı toplam faydanın türevinin alınmasıyla yazmıştır. Edgeworth farksızlık eğrileri kavramını ilk ortaya atan kişidir. Fisher, “Matematiksel İncelemeler” adlı eserinde, kökeni, zevk, görev, korku ne olursa olsun, tüketici x_1 yerine x_2 'yi tercih ediyorsa, x_1 'in faydası x_2 'den fazladır diyerek, psikolojik fayda kavramına karşı çıkmıştır. Fisher ve Pareto, kardinal yerine ordinal fayda ve azalan marjinal fayda yerine azalan marjinal ikame oranları varsayımları ile modern teorisinin temelini kurmuşlardır. Böylelikle ‘zevk’ ve ‘fayda’ gibi öznel kavramlardan kurtularak daha bilimsel bir tüketici teorisi kavramı ortaya atılmıştır. Teorinin matematiksel olarak daha uygun bir ifadesi 1915 yılında Slutsky tarafından ortaya konmuştur (Brown ve Deaton, 1972:1146–1147; Drakopoulos, 1992: 321; Moscati, 2007:362) .

19. yüzyılın sonlarında korelasyon ve regresyon teknikleri istatistikçiler tarafından bulunana kadar, talep eğrilerinin ölçümü ile ilgili ampirik olarak pek bir

* Burada piyasaları temizleyen fiyattan bahsedilmektedir. Bilindiği gibi talebin arzdan fazla olduğu durumda, fiyatlar yükselecek ve talep azalırken arz yükselecek ve böylece piyasaların temizlendiği denge durumuna ulaşılabacaktır.

ilerleme sağlanamamıştır. Bununla birlikte, gelirin tüketim kalıpları üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalarda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Laplace, Cournot, Poisson, Gauss ve diğerlerinin olasılık teorisine katkıları analiz tekniklerini daha da geliştirmiştir. Baxter, Ducpetiaux, Dieterici, LePlay, Scwabe ve Wright gibi istatistikçiler hanehalkı bütçelerini toplamış ve tasniflemişlerdir. Özellikle en önemli katkı, 1857 yılında gelir ve harcama kategorileri arasındaki ilişkinin kurallarını ortaya koyan Engel tarafından yapılmıştır (Brown ve Deaton, 1972:1147; Stigler, 1954: 96–100).

Marshall, matematiksel modelleri ve statik denge teorisini, gerçek piyasa işleyişinin anlaşılmasına yardımcı olacak düzenleyici kurallar olarak kabul etmiştir. 19. yüzyılın sonlarında Marshall'ın makalelerinde teorik ve ampirik yaklaşımların birleşimi, tarımsal iktisatçıların yeni korelasyon tekniklerini tek bir piyasanın analizinde kullanmalarını teşvik etmiştir. Marshall'ın talep analizine en büyük katkısı, talep esnekliği kavramına açıklık getirmesi ve detaylandırmasıdır. İlk olarak tarımsal mallarla ilgili çalışmalar yapılması ve bu çalışmaların ekonometristlere ikna edici başarılar kazandırması tesadüfü değildir. Kısmi denge analizinin dayandığı basit eşitliğin idealde gerektirdiği homojen mal, sabit tüketici tercihleri ve görelilik olarak arzda geçerli piyasa fiyatından bağımsız büyük dalgalanma ve eğilimler, hemen hemen tüm tarımsal ürünler için geçerlidir (Brown ve Deaton, 1972:1147; Ekelund ve Hébert, 2002: 208–212).

Bu bağlamda, ilk modern istatistikî talep çalışmaları İtalyan istatistikçi Rodolfo Benini tarafından yapılmıştır. Benini, 1907 yılında regresyon analizi ile İtalya'nın kahve talebi fonksiyonunu tahmin etmiştir. Benini elde ettiği eşitlikten, şekerin fiyatının kahve talebine etkisini, kahvenin fiyatının etkisinden daha fazla olduğunu gösterdiği için, memnun olmamıştır. Yine 1907 yılında tanınmış istatistikçi Corrado Gini talep fonksiyonları ile ilgili bir dizi ampirik çalışma sonucu, “ *Bir malın tüketimi, malın fiyatı yanında tüketici geliri, zevkleri satıcıların organizasyonu ve yetenekleri, ikame ve tamamlayıcı malların fiyatı gibi pek çok faktöre bağlıdır*” diyerek soruna genel bir bakış açısı getirmiştir. 1910 yılında Pigou “dolaysız yöntem” olarak adlandırdığı bu yöntemin, birden çok mala uygulanmasına, talep

kayması ve fiyat beklentileri etkisinin, yöntemin başarısı için gerekli koşulları ihlal etmesi nedeniyle şüpheyle yaklaşmış ve fiyat esnekliklerinin hanehalkı bütçe verilerinden hesaplandığı “dolaylı yöntem”i önermiş ve bunu gıda ve giyim harcamaları analizi ile örneklemiştir. Bu çalışması “bağımsız istekler” hipotezini temel alan daha sonraki çalışmasının da öncüsü olmuştur. Ancak düşüncelerinin hemen bir etkisi olmamış, daha sonraki 40 yıl boyunca yapılan çalışmalar Benini’nin açtığı yoldan ilerlemiştir (Brown ve Deaton, 1972:1147; Stigler, 1954; 106–107).

İstatistikî talep eğrileri ile ilgili ilk kapsamlı uygulama, Marcel Lenoir’in doktora tezinde yapılmıştır. Lenoir, gözlemlenmiş fiyat-miktar verisinin iktisatçıların talep eğrisi üzerinde noktalarla gösterilmesine mantıksal bir doğrulama getiren ilk iktisatçıdır. İstatistikî çalışmaları çağına göre oldukça ileri kabul edilen Lenoir’in en büyük katkısı, iktisatçıların talep eğrisi ile istatistikçilerin talep eğrisi arasında ilişki ile ilgili kuramıdır. Ne yazık ki 1920’lere kadar bu mükemmel çalışmanın farkına varılamamıştır (Stigler, 1954: 108-110).

1914 yılında Lehfeltd, Marshall’dan ilhamla İngiltere’de buğdayın talep esnekliğini tahmin etmiştir. Bu çalışma, Davenant ve King’den sonra bu alandaki en önemli çalışmadır. Ancak en önemli ekonometrik çalışmalar, 1914-1929 yılları arasında Amerikalı tarım ekonomistleri tarafından yapılmıştır. Kantitatif ekonomik teorinin zeminini hazırladığı kabul edilen Moore, talep eğrilerinin kayması, uzun ve kısa vadeli piyasa dengesi sorunları ile uğraşmıştır. Moore’un çalışması tahmin yöntemleri ve nedensel modeller ile korelasyon analizi arasındaki ilişki ile ilgilenen Yule ve Hotelling gibi istatistikçilere ve piyasaların toplam işleyişini gösteren çoklu denklem modelleri ile ilgilenen Working, Schultz, Ezekiel ve Leontief gibi iktisatçılara ilham kaynağı olmuştur. Bu sırada İngiltere’de de önemli gelişmeler olmuştur. Allen ve Hicks 1934 yılında Slutsky’nin tüketici tercihleri modelini ondan bağımsız olarak bulmuş ve teoriyi İngilizce okuyan iktisatçı ve ekonometristlere tanıtmıştır. İngiltere’deki diğer önemli gelişme, Allen ve Bowley’in İngiliz hanehalkı bütçeleri üzerine yaptığı çalışmadır. Bu araştırma teorik modele dayanarak arakesit verisi üzerine yapılmış ilk önemli analizdir (Brown ve Deaton, 1972:1148; Stigler, 1954:110).

1939 yılı itibarı ile klasik talep analizinin pek çok zayıf ve güçlü yönü derinlemesine araştırılmış ve halen kullanılmakta olan pek çok yöntem bulunmuştur. Klasik yaklaşım, en küçük kareler (EKK) yönteminin çeşitli varyasyonlarının zaman serisi ve yatay kesit verileri ile olabildiğince; Slutsky, Alan ve Hicks'in teorik sonuçlarına dayanan piyasa modellerine uyarlanması olarak nitelendirilebilir. Bu konudaki öncü çalışma, çok miktarda amprik analizle birlikte Shultz tarafından ortaya konmuştur. Öte yandan World ve Stone'un eserleri 20. yüzyılın ilk yarısında statik talep modelleri üzerine amprik ve teorik çalışmaların bir bileşimi olarak kabul edilebilir (Brown ve Deaton, 1972:1148).

Samuelson ordinal fayda teorisinin doğru yolda atılmış bir adım olmakla birlikte hala bir fayda teorisi olduğunu, tamamen operasyonel ve gözlemlenebilen kavramlara dayalı bir tüketici davranışları teorisi ile yer değiştirmesi gerektiğini söylemiştir. Samuelson'un 1938'deki tanıttığı açıklanmış tercihler teorisi, Neo klasik tüketici teorisindeki rasyonaliteyi izlenen seçimlerin tutarlılığına indirgeyerek teorisinin bilimsel altyapısını güçlendirmiştir. Samuelson'un çalışması bazı yazarlarca ordinal teoride, teoriyle eşdeğer bir değişiklik olarak kabul edilirken, bazı yazarlarca ordinal teoride bir iyileştirme (tüketici tercihlerinin amprik olarak açıklanması) olarak kabul edilmiştir. Buna göre açıklanmış tercihler, yeni bir talep teorisine yol açmasa da, mevcut teorisinin daha iyi anlaşılmasına neden olmuş, doğrudan ya da dolaylı pek çok çalışmaya öncülük etmiştir. Her iki durumda da, yeni bir teori olması ya da mevcut teoride bir iyileştirme olması, açıklanmış tercihler teorisinin geliştirilmesi talep tarihindeki son hamledir. Her ne kadar teknik ve matematiksel gelişmeler olsa da bugünün talep teorisi 1940'ların talep teorisidir (Brown ve Deaton, 1972:1148; Mirowski ve Hands, 2006: 3; Hands, 2010: 637).

1.2. Hanehalkı Tüketim Harcamaları

Tüketim insan ihtiyaçlarının doğrudan giderilmesi için mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Ünsal, 2007: 7). Nitekim tüketim harcamaları iktisat teorisi ve ekonometrik araştırmaların en önemli konularından birisidir (Özer, 2001: 35).

Tüketim harcamalarının, gelir ile ilişkisini araştıran çalışmaların tarihçesi 1790'larda İngiltere'de David Davies ve Frederick Morton Eden'in işçi bütçeleri ile ilgili derlemelerine dayanmaktadır. Ancak çalışmalarında verileri tarihsel bilgi olarak aldıkları ve de kantitatif veri olarak görmedikleri için, bulgularını özetleyememişlerdir (Agüero ve Silva, 2009:3; Stigler, 54: 95-96). Avusturyalı istatistikçi Ernest Engel, yaklaşık 70 yıl sonra, 1857'de 153 Belçikalı hanehalkı verisi üzerinde yaptığı analizde aileleri; sosyal yardıma bağımlı, sosyal yardım almadan kendine yetebilen ve iyi halli olmak üzere üç sosyo-ekonomik gruba ayırmış ve ünlü "aile fakirleştikçe yiyeceğe ayrılan pay artar" kanununu ortaya koymuştur. Bu çalışma hanehalkının yiyecek ve diğer mallara yaptıkları harcamalar ile ailenin geliri ya da toplam harcama arasında bağlantıyı kuran ilk analizdir (Agüero ve Silva, 2009:3; Houthaker,1987:143; Stigler, 54: 98).

Tüketici olarak adlandırılan hanehalkı, elindeki üretim faktörleri ile temin edeceği gelire, maksimum faydayı sağlayacak şekilde harcama yapmayı amaçlamaktadır (Ertek, 2007: 29). Herhangi bir mala yapılan kişi başı harcama tutarı genellikle kişi başı gelir, fiyat, zaman, zevkler, tercihler gibi değişkenlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Agüero ve Silva, 2009:3).

Talep sistemleri hanehalklarının, mal sepetini seçerken ekonomik faydalarını maksimize etmek için aynı şekilde davranacaklarını varsaymaktadır. Ancak büyüklük ve bileşimi değişik olan bireylerin farklı tercihleri olabilmektedir. Örneğin; genç bir çiftin tercihleri yaşlı bir çiftten farklı olacaktır. Bu nedenle son elli yılda yapılan çalışmalarda demografik veriler de fayda fonksiyonlarına eklenmiştir (Betti, 2000: 5).

1.2.1. Engel Eğrileri

Engel'in gıda ve diğer mallara ayrılan pay ile gelir arasında kurduğu ilişkiyi gösteren eğri bugün iktisat literatüründe "**Engel Eğrisi**" olarak adlandırılmaktadır (Houthaker, 1987: 142). Engel eğrileri hanehalkının belirli mal ya da hizmetlere yaptığı harcamalar ile hanehalkı geliri arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır (Chai ve Monata, 2010: 225). Daha geleneksel tanıma göre Engel eğrisi, fiyat sabit iken

tüketicinin belli bir mala olan talebini, gelirinin bir fonksiyonu olarak göstermektedir (Varian, 2006: 97). Gelir-tüketim eğrilerinden elde edilen Engel eğrileri, fiyatlar sabit tutularak hanehalklarının çeşitli gelir düzeylerinde bazı mal ve hizmetlerden satın alacakları miktarı gösteren fonksiyon yapısıdır. Kısaca Engel eğrileri tüketim kalıplarını sistematik bir şekilde ortaya koymanın bir yoludur (Beyaz, 2007: 71).

Temel Engel fonksiyonları, tüketim ve gelir arasındaki ilişkiyi göstermekle birlikte, tüketim kalıpları demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerden de etkilenmektedir (Tey vd., 2009: 3). Bu nedenle Engel eğrileri, aynı zamanda demografik özellikler ile tüketicinin tüketimine ilişkin diğer tüm karakteristik özelliklerini de yansıtmaktadır. Buradan hareketle aşağıdaki 1.16 nolu eşitlikte, x_i ; gelirin (y) ve harcamayı etkileyen diğer değişkenlerin (z) bir fonksiyonu olarak, hanehalkının i malına yaptığı harcamaları ifade etmektedir (Houthakker, 1987: 142).

$$x_i = f_i(y, z) \quad (1.16)$$

Toplam tüketimi değişik mal ve hizmetler arasında paylaşırma sorununu, cari gelirin ne kadarının harcanacağı, ne kadarının tasarruf edileceği kararından ayırmak için, genellikle y toplam harcamalar olarak alınmaktadır (Lewbel, 2006). Engel fonksiyonunun tahmin edilmesi ortalamada düşük ve yüksek gelirli hanehalkı tüketim kalıpları arasındaki farklılığın onların şimdiki gelirlerine (toplam harcamalarına) bağlanabileceği varsayımına dayandırılmaktadır (Agüero ve Silva, 2009:4).

Bu bağlamda Engel eğrileri çoğunlukla bütçe payı şeklinde ifade edilmektedir. Aşağıdaki 1.17 numaralı eşitlikte w_i , i malı almak için bütçeden ayrılan payı göstermektedir (Lewbel, 2006).

$$w_i = h_i[\log(y), z] \quad (1.17)$$

Engel eğrilerinde tanımlanan mal ve hizmetler genellikle, tek tek alımlardan ziyade, belirli bir hafta ya da ay içinde tüketilen toplam gıda, giyim, ulaşım gibi tüm mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Engel eğrileri tüm mal ve hizmetlerin fiyatları sabit olmak koşulu ile, Marshallgil talep fonksiyonları olarak tanımlanabilmektedir. Öte yandan Engel Eğrileri, ampirik çalışmalarda belirli bir yer ve zamandaki tüketici örnekleminde x_i 'nin y ve z ile ilişkisini tanımlamak için de kullanılmaktadır. Tek fiyat kuralını sabit tutmak ve z koşulunda tüketicilerin aynı tercihlere sahip olması kaydıyla, bu ampirik ve istatiki Engel Eğrileri teorik olanlarla örtüşmektedir (Lewbel, 2006).

1.2.1.1. Engel Eğrileri ve Gelir Esnekliği

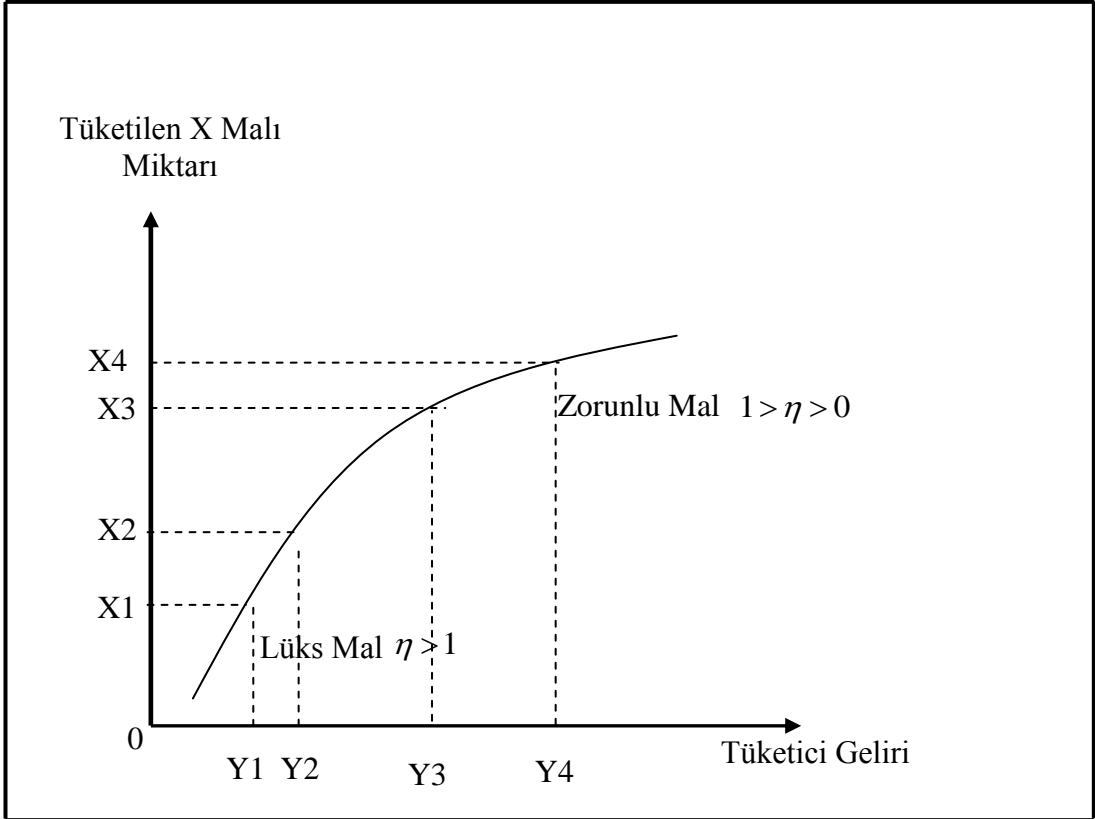
Gelir tüketim eğrilerinden türetilen Engel eğrileri yardımıyla, tüketicinin o mala ilişkin gelir esnekliğini hesaplamak mümkündür. Buna göre gelir esnekliği de denen talebin gelir esnekliği, talebi etkileyen gelir dışındaki faktörler sabitken, tüketici gelirindeki küçük bir değişme halinde, herhangi bir maldan talep edilen miktardaki yüzde değişimin, gelirdeki yüzde değişmeye oranıdır (Dinler, 2009:122).

$$\eta_i = \frac{\frac{\partial x_i}{x_i}}{\frac{\partial y}{y}} = \frac{d \log x_i}{d \log y} \quad (1.18)$$

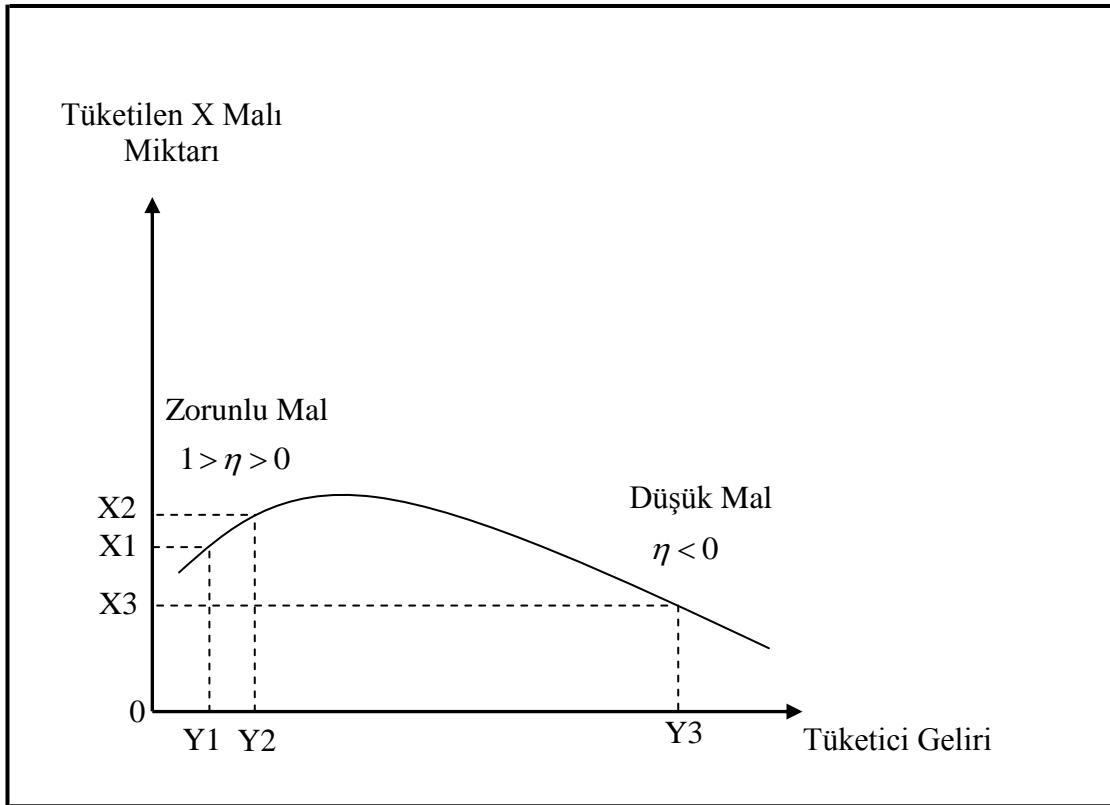
Harcama kalemleri gelir esnekliğinin (η_i) birden büyük olması, sıfır ile bir arasında olması ya da sıfırdan küçük olmasına göre lüks mal, zorunlu ya da normal mal ya da düşük mal olarak adlandırılmaktadır. Bir başka ifade ile zorunlu mallar tüketicinin gelir artışı ile birlikte tüketimini artırdığı; düşük mallar gelir artışı ile birlikte tüketimini düşürdüğü ve lüks mallar ise tüketimini gelir artışından daha fazla artırdığı mallardır. Diğer bir deyişle, zorunlu malların gelir esnekliği 0 ile 1 arasında, süper ya da lüks malların gelir esnekliği 1'den büyük ve düşük malların gelir esnekliği negatiftir (Houthakker, 1987: 142; Salvatore, 2003: 93–94).

Şekil 1.5 ve Şekil 1.6'de görüldüğü gibi gelir esneklikleri tüketicinin gelirinden bağımsız değildir. Bir mal bir gelir grubunda lüks mal iken, başka bir gelir grubunda zorunlu ya da düşük mal olabilmektedir. Örneğin margarin ortalama gelire sahip bir aile için zorunlu mal iken, üst gelir gurubuna ait bir aile için düşük mal olabilmektedir (Dinler, 1996: 64).

Şekil 1.5: Lüks ve Zorunlu Mallar için Engel Eğrisi



Şekil 1.6: Zorunlu ve Düşük Mallar için Engel Eğrisi



1.2.1.2. Engel Eğrilerinin Fonksiyonel Biçimleri

Engel eğrilerinin veriye daha uygun fonksiyonel biçimlerinin geliştirilmesi ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır (Chai ve Moneta, 2010: 237). Parametrik Engel eğrileri doğrusal, çift logaritmik, yarı logaritmik ve ters logaritmik olmak üzere dört fonksiyon yapısına bağlı olarak elde edilmiştir. Tüm bu dört fonksiyonel biçimler basit regresyon eşitlikleri ile hesaplanmaktadır (Beyaz, 2007: 75). Bunun yanında son yıllarda parametrik olmayan analizler de geliştirilmiştir.

Engel eğrileri harcama ile gelir arasında ampirik ilişki kurmak için oldukça yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Genellikle Engel fonksiyonları ile mal ve hizmetler lüks, zorunlu ve düşük mallar olarak sınıflandırmaktadır. En bilinen klasik yatay kesit Engel eğrisi çalışması Prais ve Houthaker'in 1955 yılında yaptığı çalışmadır. Bu çalışmada uygun Engel eğrileri ile çeşitli malların bütçe esneklikleri hesaplanmıştır. Yarı-logaritmik biçimin zorunlu mallar için, çifte logaritmik biçimin lüks mallara yapılan harcamalar için daha uygun olduğunu sonucunu çıkarmışlardır.

Her iki biçimde de tahmin yöntemi ve veri uygunluğu EKKY'ne dayanmaktadır. Literatürde sigmamsı ya da S-biçimli gibi daha karmaşık ve esnek biçimler, yine 1955 yılında Aitchison ve Brown tarafından yapılan araştırmada ortaya konmuştur (Chai ve Moneta, 2010: 237; Engel ve Kneip, 1996: 188; Tey vd., 2009: 3).

Talep analizinde de yatay kesit Engel eğrileri talep sistemleri kurmak için kullanılmıştır. Working 1943 yılında yayınlanan çalışmasında enine kesit parametrik bir $m(x)$ Engel fonksiyonu için logaritmik doğrusal bütçe payı tanımlamasını önermiştir. 1.19 numaralı eşitlikte x geliri; θ_1, θ_2 veriden elde edilecek bilinmeyen parametreleri ifade etmektedir (Chern vd., 2003: 9; Engel ve Kneip, 1996: 187- 188).

$$m(x, \theta) = \theta_1 x + \theta_2 x \log x \quad (1.19)$$

1963 yılında Leser'in bu fonksiyonel biçimin diğer alternatiflerine göre veriye daha uygun olmasını bulmasıyla *Working-Leser Modeli* olarak bilinegelmiştir. Deaton ve Muellbauer bu modeli ünlü *Yaklaşık İdeal Talep Sistemi* için önemli bir motivasyon olarak addetmektedirler (Chern vd., 2003: 9; Engel ve Kneip, 1996: 187- 188).

Bazı durumlarda Working-Leser modelinin iyi sonuç vermemesi nedeniyle Pollak ve Wales, 1978; Howe ve diğerleri 1979 yıllarındaki çalışmalarında, ikinci dereceden harcama sistemini önermişlerdir (Chern vd., 2003: 9; Engel ve Kneip, 1996: 187- 188).

$$m(x, \theta) = \theta_1 + \theta_2 x + \theta_3 x^2 \quad (1.20)$$

Deaton ve Muellbauer (1980) tarafından geliştirilen *Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (AIDS)*, iyi bir toplulandırma özelliği taşıdığından literatürde kabul görmüş bir tahmin yaklaşımıdır. İlk defa savaş sonrası İngiltere verilerine uygulanan model, PIGLOG (price independent generalized logarithmic) sınıfa ait bir maliyet fonksiyonundan türetilmiştir. Tüketici tercihlerinin aksiyomlarını karşılayan, paralel lineer Engel eğrileri gerektirmeden tüketiciler üzerine toplamaya izin veren ve

hanehalkı bütçe verileri ile uyumlu bir fonksiyon olan ve kolayca tahmin edilen *Yaklaşık İdeal Talep Sistemi*'ni geliştirmişlerdir. 1.21 numaralı eşitlikte *Yaklaşık İdeal Talep Sisteminde* bütçe payı olarak i malına yapılan harcama, toplam harcama x ve fiyat p 'nin fonksiyonu olarak verilmiştir (Deaton ve Muellbauer, 1980: 312).

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \log \left(\frac{x}{P} \right) \quad (1.21)$$

$$\gamma_{ij} = \frac{1}{2} (\gamma_{ij}^* + \gamma_{ji}^*)$$

1.21 numaralı eşitlikte P aşağıdaki gibi tanımlanan bir fiyat endeksidir.

$$\log P = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + \frac{1}{2} \sum_j \sum_k \gamma_{kj} \log p_k \log p_j$$

Deaton 1981 yılında, Sri Lanka hanehalkına ilişkin mikro verilerini ikinci derece log modelini kullanarak analiz etmiştir (Deaton, 1986: 1800).

$$m(x, \theta) = \theta_1 x + \theta_2 x \log(x) + \theta_3 x (\log(x))^2 \quad (1.22)$$

Lewbel, 1993 yılındaki çalışmasında daha iyi bir parametrik modeli 1.23 numaralı eşitlikteki gibi ifade ederek, Blundell ve diğerlerinin 1993 ortaya koyduğu *ikinci derece yaklaşık ideal talep sistemini (QUAIDS)* doğrulamıştır.

$$m(x) = \theta_1 + \theta_2 x \log x + \theta_3 x (\log x)^2 \quad (1.23)$$

Kneip 1993'deki çalışmasında Fransız hanehalkı harcamaları verisine *üçüncü dereceden polinom log* modelini önermiştir.

$$m(x, \theta) = \theta_1 x + \theta_2 x \log(x) + \theta_3 x (\log(x))^2 + \theta_4 x (\log(x))^3 \quad (1.24)$$

İstatistikî olarak yatay kesit Engel eğrileri veri bir x gelir seviyesinde bir mal ya da hizmete yapılan harcamanın koşullu beklentisini $m(x)$ 'e eşitleyen

regresyon fonksiyonlarıdır. Regresyon analizinde, klasik yaklaşım parametrik modeller üzerine kurulmuştur. Örneğin; $m(x) = g(x, \theta)$ eşitliğinde g bilinen bir fonksiyonu ve θ bilinmeyen bir parametreyi ifade etmektedir. Engel eğrileri ile ilgili çalışmaların büyük bölümü bunun gibi parametrik modeller üzerine kurulmuştur. Bir parametrik modelde tahminin fonksiyonel şekli varsayımlarla önceden verilmektedir. Eğer model doğru ise, parametrelerin ve eğrilerin iyi tahminicileri elde edilmektedir. Bununla birlikte eğer model yanlış tanımlanmışsa, sonuçta elde edilen tahmin ediciler tutarsız olmaktadır (Engel ve Kneip, 1996: 187- 192).

1980’li yılların sonundan itibaren parametrik olmayan analizler ön plana çıkmaktadır. Bu yöntemler belirli bir fonksiyonel biçim seçilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle, araştırmacı bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini herhangi bir fonksiyonel biçim dayatılmadan ölçebilmektedir. Bu çalışmalarda demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin parametrik olarak katılmasıyla yarı parametrik tanımlama sonucuna ulaşılmıştır (Lyssiou ve Diğerleri, 2007: 1).

Parametrik olmayan düzeltme yöntemlerini kullanan az sayıda çalışmanın örnekleri olarak Bierens ve Pott-Butler’in 1990, Härdle’in 1990, Bryne ve diğerlerinin 1996, Engel ve Kneip’in 1996, Banks ve diğerlerinin 1997 ve Blundell ve diğerlerinin 1998 yıllarında yapmış oldukları çalışmalar gösterilebilir. Yarı parametrik tahmin yöntemleri ile ekonomik teoriye daha uyumlu tanımlamalara ulaşabilmektedir. (Chai ve Moneta, 2008: 1, 2010: 237; Tey ve diğerleri, 2009: 3).

1.3. Turist Harcamaları Etkileyen Faktörler

Dünya ve ülke ekonomileri içindeki payı gittikçe önemli bir hale gelen turizm sektörünün başarılı olması için kapsamlı bir planlama ve yönetim gerekmektedir. Planlama ve yönetimin daha etkin bir şekilde yapılabilmesi için turist harcama kalıplarının araştırılması gerekmektedir. Bu bölümde turistlerin bireysel seyahat davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler açıklandıktan sonra, turistlerin harcama kalıpları Engel analizi çerçevesinde incelenecektir.

1.3.1 Bireysel Seyahat Davranışları Etkileyen Başlıca Faktörler

Tüketici davranışı, satın alma kararı yönünde bilginin elde edilmesi ve organizasyonu sürecine dayanmaktadır. Bu süreç mal ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, kullanması, değerlendirilmesi ve tüketilmesi aşamalarını kapsamaktadır. Turizm ürününü satın alma kararının kendi özgü bir takım yönleri bulunmaktadır. Turizm ürünü elle tutulur ve geri dönüşü olmayan, satın alınması uzun bir dönem boyunca tasarruf edilen birikimlerle yapılan bir yatırımdır. Diğer bir ifade ile turist soyut bir tatmin satın almak için maddi ya da ekonomik bir geri dönüş beklentisi olmadan yatırım yapacaktır (Moutinho, 1987: 5).

Turizm ürününü tüketicilerinin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörler dört ana grupta toplanmaktadır. Bunları bireysel, kültürel, toplumsal ve psikolojik özellikler şeklinde sıralamak mümkündür. Şekil 1.7’de bu faktörler yer almaktadır (İçöz, 2001: 78).

Şekil 1.7: Davranışları Etkileyen Faktörler



Kaynak: KOTLER, P.; BOWEN, T. J. ve MARKENS, J. C. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson International Edition.

1.3.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışlarını üzerinde en geniş ve derinlemesine etkisi olan faktördür. Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve toplumsal sınıfları içermektedir. Bu faktörler aşağıda sırayla incelenecektir.

i) Kültür

Kültür toplum tarafından yaratılan soyut ve maddi unsurların bileşimidir. Toplumdaki temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluşan kültürel değerler faktörü, bir istek ya da davranışın temel belirleyicisidir. Kültür kuşaktan kuşağa geçmekte ve açık ya da üstü kapalı bir şekilde davranış modelleri işaret ederek, insan davranışını şekillendirmede rol oynamaktadır. Her ülkede sürekli değişim içinde olan kültür, sanat, giyim tarzı, binalar ve yemekler gibi somut unsurlarla da ifade bulmaktadır (İçöz, 2001: 86; Kotler, 2006: 1999; Moutinho, 1987: 7).

Dil, din, teknoloji gibi birlikte ele alınan çeşitli kültür unsurları bir toplumun belirleyici özelliklerini de oluşturmaktadır. Tüketici davranışları bağlamında kültür, bir toplumun üyesi tüketicilerin tüketim kalıplarını düzenleyen öğrenilmiş inançlar, değerler ve geleneklerden oluşmaktadır. Farklı ülkelere tüketiciler belirli konularda ortak değerlere sahip olsalar ve davranış gösterecekler de farklı ülkeler farklı kültürel değerlere sahiptir. Turistlerin ulusal kültürleri nasıl düşüneceklerini, iletişim kuracaklarını ve algılayacaklarını etkilemektedir. Bu nedenle uluslararası turizm planlaması ve pazarlamasında farklılıkları algılamak oldukça önemlidir (İçöz, 2001: 86; Moutinho, 1987: 7; Reisinger, 2009: 238).

Değişik toplumlar değişik kültürel özellikler göstermektedirler. Örneğin bir Alman turist satın alma davranış özellikleri ile bir İngiliz turist satın alma davranış özellikleri farklılık göstermektedir. Öte yandan bazı noktalarda ülke grupları benzerlik göstermektedir. Örneğin Kuzey Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin kuzey eyaletlerinde yaşayanlar bronzlaşmak isterken, Hindistan ve Suudi Arabistan gibi sıcak ülkelere yaşayanlar serin yerlerde tatil yapmayı tercih etmektedirler (Swarbrooke ve Horner, 2001: 59).

Geniş bir alanı kapsayan kültür unsurlu ile ilgili araştırmalar kültürler arası analiz olarak adlandırılmaktadır ve kültürlerin maddi ve davranışsal boyutlarındaki benzerlik ve farklılıkların sistematik bir karşılaştırmasından oluşmaktadır (Moutinho, 1987: 7). Bugüne kadar kültürler arası farklılıkların, çeşitli gruplardaki turistler arasındaki davranış farklılıkları ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Konu başlıkları ile bu çalışmalardan başlıcaları aşağıdaki gibidir (Reisinger, 2009: 243).

Turist güdülenmesi: Ahmed ve Krohn, 1992; Jang ve Cai, 2002; Kozak, 2002; Laing ve Crouch, 2005; Sangpikul, 2008; You, O'Leary, Morrison ve Hong, 2000. Seyahat hizmetleri tercihleri: Crofts ve Erdmann, 2000; Crofts - Pizam, 2003. Bilgi Araştırma: Chen, 2000; Money - Crofts, 2003. Uluslararası tatillerin planlanması ve satın alınması Money ve Crofts, 2003. Seyahat özellikleri: Richardson ve Crompton, 1988; Sussmann ve Rashcovsky, 1997. Destinasyon algılamaları Reisinger ve Mavondo, 2006. İmaj: Litvin, Crofts ve Hefner, 2004. Sosyal etkileşim: Reisinger ve Turner, 1997, 1998, 1999, 2002. Seyahat riski, endişe ve güvenlik algısı: Dolnicar, 2005; Mitchell ve Vassos, 1997; Reisinger ve Mavondo, 2005, 2006. Seyahat Davranışı: Litvin, Crofts, - Hefner, 2004. Turistlerin algıları ve stereotipleri: Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam, Telisman ve Kosuta, 1989; Pizam, Jansen, Verbeke ve Steel, 1997. Servis kalitesi ile ilgili algılar ve tatmin: Mattila, 1999; Reisinger ve Turner, 1999, 1997; Tsang ve Ap, 2007; Weiermair, 2000. Otel olanakları ile ilgili algılar: Bauer, Jago ve Wise, 1993; Choi ve Chu, 2000; Mattila, 1999. Seyahat hizmetlerinin değerlendirilmesi: Crofts ve Erdmann, 2000. Tüketim kalıpları: Rosenbaum ve Spears, 2005.*

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde, turist davranışlarının ve seyahat kalıplarının kültür özellikli olduğunu görülecektir. Bu bağlamda, uluslararası turistlerin davranışlarını etkileyen farklılıklardan biri olarak kültürel etkenleri saymak mümkündür (Reisinger, 2009: 243).

* Bu literatür taraması Reisinger'in (2009) çalışmasından derlenmiştir.

ii) Alt Kültür

Her kültür, benzeri hayat deneyimleri ve durumlarından kaynaklanan, aynı değer sistemlerini paylaşan alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültür milliyetler, dinler, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Birçok alt kültür önemli pazarlama bölümleri oluşturduğundan, pazarlamacılar bu alt kültürlere uygun ürün tasarlamakta ve pazarlama kampanyaları oluşturmaktadırlar (Kotler vd., 2006: 200).

iii) Sosyal Sınıf

Hemen hemen her toplumun bir çeşit sosyal sınıf yapısı bulunmaktadır. Sosyal sınıf bir toplum içindeki göreceli olarak kalıcı ve sıralanmış bölümlerdir. Sosyal sınıf, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Sosyal sınıf, bireylerin davranışlarına buldukları sınıfa göre sınırlamalar getirerek, toplumda kategoriler oluşturmaktadır. Bir sosyal sınıf içindeki bireyler ortak değerlere, yaşam tarzlarına ve davranış standartlarına sahiptir. Bununla birlikte sosyal sınıf kategorizasyonu çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Araştırmacılar üç, dört, beş, altı ya da daha fazla sosyal sınıftan oluşan kategorizasyonlar yapabilmektedir (Kotler ve Diğerleri, 2006: 202; Moutinho, 1987: 7).

1.3.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları, sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. Sosyal faktörler; referans grupları, aile ve sosyal roller ve statülerden oluşmaktadır. Kaynağını aile, arkadaş, sosyal sınıf gibi olgulardan alan sosyal faktör kavramı, tüketici tercihlerini etkilediği için, pazarlama stratejilerinin oluşumunda oldukça önemlidir (İçöz, 2001: 85).

i) Gruplar

Sosyal grup aynı normlara, değerlere ve inançlara sahip, kendi aralarındaki tutum ve davranışları diğerlerinden ayrılabilen iki ya da daha fazla kişiden oluşan topluluktur. Sosyal gruplar birincil gruplar, ikincil gruplar ve referans gruplardan oluşmaktadır. Birincil gruplar aile arkadaş, komşular, çalışma arkadaşları gibi düzenli ve sık ilişkilerin olduğu kişilerden meydana gelmektedir. İkincil gruplar ise daha az ve seyrek ilişki kurulan dini gruplar, mesleki birlikler ve ticari birlikler gibi gruplardan oluşmaktadır. Referans grupları bireyin tutum ve davranışlarını

belirlemede kendisine örnek aldığı grupları ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, referans grupları insanların ait olmak ya da uzak durmak istedikleri gruptur. Referans grupları doğrudan ya da dolaylı olarak karşılaştırma noktaları oluşturmakta ya da bireyin davranışlarını şekillendirmektedirler. Başarılı bir sporcunun tüketim tercihleri olumlu, sarhoş araba kullanmak olumsuz referans gruplara örnek verilebilir (İçöz, 2001: 89–90; Özleyen, 2005: 60-61).

Genellikle gruplar bir kanaat önderine sahiptir. Bu kişiler özel yetenekleri, bilgileri, kişilikleri ya da diğer özellikleri nedeniyle diğerleri üzerinde etkiye sahiptir. Pazarlamacının kanaat önderlerini tanıması ve otel ve restoran açılışı gibi önemli iş etkinliklerine davet etmesi önemlidir (Kotler vd., 2006: 203).

ii) Aile

Aile üyelerinin satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Tüketici doğumu ile birlikte ailesinin etkisi altında yaşamaya başlamakta ve bu etki yaşam standardını belirlemede ve karar vermede önemli rol oynamaktadır (Karadağ, 2008: 22). Pazarlamacılar farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında karı, koca ve çocukların etkisi konusunda çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Buna göre çocukların fast food restoranların seçiminde önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle fast food işletmeleri reklam ve pazarlama çabalarında çocukları hedef almaktadır (Kotler vd., 2006: 204; İçöz, 2001: 90).

Karı ve kocanın rolü ürün grubu ya da satın alma aşamasına göre farklı olmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin yaşam tarzının evrimiyle birlikte satın alma rolleri de değişmektedir. Örneğin, gıda, ev tüketim malzemeleri ve giyim konusunda alışverişi geleneksel olarak kadın yapmaktadır. Kadınların işgücüne katılım oranının artması ile birlikte ev alışverişini yapan erkeklerin sayısı da artmaktadır (Kotler vd., 2006: 204).

iii) Roller ve Statüler

Bir kişi aile, çeşitli kulüpler ve organizasyonlar olmak üzere birçok gurubun içinde yer almaktadır. Bir kişinin bir grup içindeki pozisyonu roller ve statüler ile

açıklanabilmektedir. Rol bir kimsenin çevresindekilerce yapması beklenen eylemlerden oluşmaktadır. En yaygın roller, evlat, anne ya da baba, yönetici ya da işçi rolleridir (Kotler vd., 2004: 204).

Bireyin sahip olduğu rollerin her biri tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin üniversite öğrencileri aileleri ile yemek yerken arkadaşları ile olduğundan farklı davranış sergilemektedir. Bunun yanında toplum içindeki roller çevreden de etkilenmektedir. Örneğin lüks bir restoranın müşterileri fast food restoranının müşterilerinden farklı davranmaktadır (Özleyen, 2005: 62).

Her rol, toplum tarafından verilen genel saygıyı yansıtan bir statüye sahiptir. İnsanlar genellikle toplumdaki statülerini gösteren ürünleri tercih etmektedirler. Örneğin birçok iş adamı rahatlığından ziyade, tanıdığı kişilerde ekonomi sınıfında oturuyor görünmemek için, business class seyahat etmeyi tercih etmektedir (İçöz, 2001: 90; Kotler vd., 2006: 205).

1.3.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin davranışları yaş, yaşam evresi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik kavramı gibi kişisel faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketiciler her yaş ve yaşam evresinde farklı satın alma davranışları göstermektedir. Ayrıca meslek ve gelir düzeyi de kişinin karar verme aşamasında etkilidir. Bunun yanında tüketicinin kişisel özellikleri de satın alma davranışı konusunda etkilidir (Karadağ, 2008: 22; Kotler vd., 2006: 205).

i) Yaş ve Yaşam Dönemi

Kişinin yaş ve yaş dönemi onun hangi mal ve hizmetlere yöneleceği konusunda etkili olmaktadır. Kişinin satın aldığı mal ve hizmetler yaşamı süresince değişiklik göstermektedir. Boş zaman etkinlikleri, seyahat destinasyonları, yiyecek ve eğlence konusundaki tercihler genellikle yaş ile ilgilidir. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri değişik tüketici gruplarının yaş dönemlerine göre alt bölümlere ayrılarak düzenlenmelidir. Yaş faktörü genellikle pazarlamacılar tarafından göz ardı edilmektedir. Çalışmalara göre ileri yaşlardaki turistler banyoda tutamak, gece

lambaları, görünür tabelalar, ekstra battaniye ve büyük puntolu menü gibi detaylara önem vermektedirler (Kotler vd., 2006: 206; Özleyen, 2005: 44).

Satın alma davranışları aile yaşam döneminden de etkilenmektedir. Çocuklu ve çocuksuz aileler ya da bekârlar ve çocuklu aileler restoran seçimi konusunda farklı davranışlarda bulunmaktadır (İçöz, 2001: 80). Tablo 1.1’de yaş grupları aile yaşam dönemi bazında kategorilendirilmiştir.

Tablo 1.1: Aile Yaşam Dönemi Aşamaları

GENÇ	ORTA YAŞ	YAŞLI
Tek (bekâr)	Tek (bekâr)	Evli ve yaşlı
Çocuksuz evli	Çocuksuz evli	Bekâr ve yaşlı
Çocuklu evli	Çocuklu evli	
Bebek	Çocuk	
Çocuk	Ergen çocuk	
Ergen çocuk	Bağımlı çocuğu* olmayan	
Çocuklu dul	evli	
	Çocuksuz dul	
	Çocuklu dul	
	Çocuk	
	Ergen çocuk	
	Bağımlı çocuğu olmayan dul	

Kaynak: İÇÖZ, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara:Turhan Kitabevi.

ii) Meslek

Bir kişinin mesleği satın alınan mal ve hizmetleri de etkilemektedir. Örneğin inşaat işçileri öğle yemeğini seyyar satıcıdan alırken, üst düzey bir yönetici öğle yemeğini tam hizmet veren bir restorandan almayı tercih eder. Serbest meslek sahipleri daha fazla seyahat eğilimindedirler, çünkü tatilleri belirli dönemlerle sınırlı değildir. Ancak işçi ve memurlar yalnızca izin dönemlerinde seyahat etmektedirler (İçöz, 2001: 81; Kotler ve Diğerleri, 2006: 207).

* Yetişkin çocuğa sahip, artık çocuğunun bakımını üstlenmeyen aile anlamında kullanılmıştır.

iii) Ekonomik Durum

Tüketicinin gelir düzeyi ürün ve hizmet satın alma kararını ve seçimini büyük oranda etkilemektedir. Geliri yüksek gruplar lüks nitelikteki turistik mal ve hizmetlere talep gösterirler ve seyahat eğilimleri fazladır. Bunun yanında tüketicilerin restoranda menü kalemi seçimi ve dışarıda yemek yeme sıklığı da gelir düzeyi tarafından belirlenmektedir (İçöz, 2001: 81; Özleyen, 2006: 47).

Gelir düzeyini belirleyen genel ekonomik durum da tüketici davranışlarını etkilemektedir (Özleyen, 2006, 47). Buradan hareketle, turist gönderen ülkelerin ekonomik göstergelerinin takip edilmesin ürün tasarlanması, konumlandırılması ve fiyatlandırmasında önemli olduğu söylenebilir.

iv) Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişilerin buldukları kültür, sosyal sınıf ya da meslekten farklılık göstermektedir. Yaşam tarzı bir kişinin eylemleri, ilgi alanları ve fikirleri ile ifade ettiği yaşam kalıbıdır. Yaşam tarzı çevresiyle etkileşim içinde olan “bütün kişi”yi betimler. Her şey dahil tatil paketlerini tercih eden turistler ile tatil planını bağımsız yapan turistler arasındaki araştırmalar göstermiştir ki, bu iki tip tatil tercihi yapan turistler farklı yaşam tarzı özellikleri sergilemektedir. Her şey dâhil tatil tipini tercih eden turistler, sosyal olarak daha etkileşimli ve meraklı iken ve rahatlama amaçlı tatil yaparken; bağımsız seyahat etmeyi sevenler daha öz güveni yüksek kişilerdir ve yalnızlığı tercih etmektedirler (Kotler vd., 2006: 2007–2008).

Tüketicilerin yaşam tarzı eğilimleri gereksinime yönelik, dışa dönük ve içe dönük olmak üzere üç şekilde yönlendirilmektedir. Dışa dönük bireyler kendi yaşam tarzlarını başka insanların eğilimlerine göre düzenlerken, içe dönük kişiler kendi istek ve tercihleri yönünde yaşamlarını sürdürmektedir (Özleyen, 2006: 48).

v) Kişilik ve Benlik Kavramı

Tüketicinin kişiliği satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Kişilik, ayırt edici davranış, eğilim, nitelik kalıpları ya da bir bireyi diğerinden farklı kılan ve çevresel uyarılara tutarlı tepkiler veren kişisel özellikleri içermektedir. Bu kalıplar

doğuştan gelen içsel özellikler ve kişinin yetiştirilme tarzı sonu olarak oluşmuştur. Kişilik kavramı neden farklı durumlarda bir insanın diğerinden farklı davranışlar sergilediğinin anlaşılmasında yardımcı olmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2010: 371)

Öz imaj da denen benlik kavramı kişinin zihninde kendisi hakkında çizdiği resimdir ve kişinin davranışı bu öz imajla tutarlı olma eğilimindedir. Kendisini dışa dönük ve aktif kabul eden kişiler daha çok yaşlı insanların tercih ettiği uzun gemi tatillerini tercih etmezler. Bunu yerine dalış ya da kayak tatilini tercih ederler (Kotler vd., 2006: 212).

1.3.1.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlar olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir.

i) Güdülenme

Bireyin belirli bir zamanda farklı gereksinimleri olmaktadır. Bunların bir kısmı açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi biyolojik kökenli; diğerleri tanınma, saygı ve ait olma gibi psikolojik kökenli gereksinimlerdir. Bu gereksinimlerin çoğu kişiyi bir noktada eylem yapmaya itecek kadar kuvvetli değildir. Bir gereksinim belirli bir yoğunluğa ulaştığında güdüye dönüşür (İçöz, 2001: 82; Kotler vd., 2006: 212).

Psikologlar insan ihtiyaçlarını sınıflandırmak konusunda pek çok teori geliştirmişlerdir. Abraham Maslow'un teorisi, bu teoriler içinde ez fazla bilinenleridir. Maslow gereksinimler hiyerarşisini adı altında beş temel gereksinim tanımlamış, bir seviyedeki gereksinim tatmin edilmeden bir sonraki gereksinimin ortaya çıkmadığını önermiştir. Kullanım kolaylığı bakımından pazarlamacılar tarafından evrensel kabul gören Maslow'un tanımladığı beş gereksinim aşağıdaki gibidir (Bir, 1999: 33–35):

1. Fizyolojik Gereksinimler: Yeme, içme, barınma vb.
2. Güvenlik Gereksinimleri: Korunma

3. Ait Olma Gereksinimleri: Sevgi, arkadaşlık, benimseme
4. Saygı Gereksinimleri: Onur, ün, bağımsızlık, saygı
5. Kendini Gerçekleştirme Gereksinimleri: Kendine güven, inanç

Güdü uyarılmış bir gereksinimdir ve kişi bu gereksinimi karşılamak için harekete geçer. Turizm ürünü pazarlamasında ve değerlendirmesinde bu güdülerin bilinmesi gereklidir. Maslow'un insan gereksinimleri ve güduları ile turizm ürünleri arasındaki bağlantı Tablo 1.2'de özetlenmiştir.

Tablo 1.2: İnsan Gereksinim ve Güduları ve Turizm Ürünleri

Gereksinim Türü	Güdülenme	Turizm ile İlgisi
Fizyolojik	Rahatlama	Gevşeme, stresten uzaklaşma, fiziksel ve düşünsel gerginliği azaltma, güneş tutkusu.
Güvenlik	Güvence	Gelecek için sağlıklı olma, sağlığı yenileme.
Ait olma	Sevgi	Aile ve dostlarla birlikte olma, etnik bağları koruma, topluluklarla dostluk kurma.
Prestij ve itibar	Statü ve başarı	Kendi değerini ispatlama, kendi kendine seyahate çıkabilme.
Başarı	Başarıyı kanıtlama	Seyahat sırasındaki güçlükleri yenebilme
Bilme ve öğrenme	Merak	Seyahat tutkusu, kitlesel öğrenme isteği, yeni yerler görme ve tanıma
Estetik	Güzelliği arama	Doğal güzellikleri keşfetme, güneşten ve doğadan yararlanma

Kaynak: İÇÖZ, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi.

ii) Algılama

Güdülenmiş bir birey harekete geçmek için hazırdır. Bireyin nasıl hareket edeceği ise bireyin durum algısından etkilenmektedir. Aynı durumda, aynı güdülere sahip iki kişi, durum algıları farklı olduğu için farklı davranış sergileyebilmektedir. İnsanın beş duyusu yoluyla elde ettiği uyarıcılar aynı olmasına rağmen farklı insanlarda farklı algılara neden olmaktadır. Bunun nedeni her bir bireyin bir dünya

resmi oluşturmak için bilgileri alma, organize etme ve yorumlama konusunda bireysel bir yöntemle sahip olmasıdır (Kotler vd., 2006: 214).

Algı kavramının anahtar kelimesi bireydir. Algılama son derece öznel bir süreçtir ve insan düşünce ve davranışları bu öznel algılama sürecinden geçerek ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir kişi hızlı konuşan bir satıcıyı saldırgan ve samimiyetsiz bulurken, başka bir kişi zeki ve yardımsever bulabilir (Bir, 1999: 27).

Bireylerin aynı durum karşısında farklı algılara sahip olmalarına üç algısal süreç neden olur. Bunlar seçici algılama, algısal örgütlenme ve seçici hafızadır. Ortalama bir birey günde yaklaşık 1500 uyarıcı ile karşılaşmaktadır. *Seçici algılama* bireylerin maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul etmeleri, diğerlerini görmezden gelmeleridir. Seçici algılama nedeniyle bir ürün farklı tüketicilerde farklı algılanabilmektedir. *Algısal örgütlenme*, seçilerek alınan uyarıların birbirine yakın gruplara ayrılması ve uyarıların daha önceki algılara uygun şekilde bir bütün olarak algılanmasıdır. Seçici hafıza bireyin maruz kaldığı uyarıcıların bir kısmını hatırlamasıdır. Bireyler öğrendikleri bilgilerin pek çok kısmını unutmaktadır. Bununla birlikte tutum ve inançlarını destekleyen bilgileri biriktirmektedirler. Bu şekilde bireyler rakip ürünler hakkındaki iyi noktaları hatırlama eğilimindedir. Bu nedenle pazarlamacılar hedef pazarlarına gönderdikleri mesajlarda drama ve tekrar kullanılmaktadır (Bir, 1999: 28; Kotler vd., 2006: 213–214).

iii) Öğrenme

Öğrenme tekrarlar ve yaşantılar sonucu davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda yeni davranışlar öğrenmesi ve mevcut davranışlarını değiştirmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır (Özleyen, 2006: 54).

Bir tüketici herhangi bir ürünü denediğinde ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bir toplantı için otel arayışında olan toplantı gurubu temsilcileri genellikle rakip otellerin bazı hizmetlerini deneyerek karar verirler. Restoranda yemek yerler, personelin sıcakkanlılığını ve profesyonelliğini değerlendirir, otel

olanaklarını incelerler. Toplantı sırasında otel tekrar denenir ve bir sonraki toplantı için karar verilir (Kotler vd.).

iv) İnanç ve Tutumlar

İnsanların davranış ve öğrenme yolu ile edindikleri inanç ve tutumlar, daha sonrasında onların satın alma davranışları etkilemektedir. *İnanç* tüketicilerin sahip oldukları görüşleri, bilgileri ve kanıları içermektedir. İnanç gerçek bilgiye dayanabildiği gibi, bir fikre ya da bağlılığa da dayanabilir. Duygusal bir anlam taşıyabilir ya da taşımayabilir (Karadağ, 2008: 26; Kotler ve Diğerler, 2006: 215).

Kişilerin din, politika, giysiler, müzik ve yiyecek gibi hemen hemen her konuda bir tutumu vardır. *Tutum* bir kişinin bir düşünce ya da nesne ile ilgili görelî olarak tutarlı değerlendirmelerini, duygularını, eğilimlerini yansıtır. Tutumlar insanların nesnelere karşı yaklaşma ya da onlardan kaçınma, hoşlanma ya da hoşlanmama gibi davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Örneğin son yıllarda pek çok insan kırmızı et yerine kümes hayvanlarının etinin yenmesinin daha sağlıklı olduğu konusunda tutum geliştirmişlerdir. Bu tutum sonucunda son yıllarda kişi başına hindi ve tavuk eti tüketimi artmıştır (İçöz, 2001: 84; Kotler ve Diğerleri, 2006: 2159).

1.3.2. Turist Harcamalarının Engel Analizi

Dünya Turizm Örgütü turizm harcamasını, turizm seyahati için ya da turizm seyahati esnasında kendi tüketimi ya da hediye etmek amaçlı tüketim malları ve hizmetlerin edinimi için harcanan tutar olarak tanımlamaktadır. Turizm harcamaları, ziyaretçilerin kendi yaptıkları harcamaları kapsadığı gibi, başkaları için yapılan ya da başkaları tarafından yapılan harcamaları da kapsamaktadır (UNWTO, 2007: 35). Bu tanıma göre turizm ürününün tüketimi yalnızca ziyaretçi tarafından yapılmak zorunda değildir. Çoğu durumda tüketim ziyaretçinin kendisi tarafından yapılmakla birlikte, hediye etme amaçlı alınan turizm ürünleri bir arkadaş ya da akraba tarafından tüketilebilmektedir. Bu çalışmada turizm harcamaları ve seyahat harcamaları aynı anlamda kullanılmıştır.

Tüketici davranışları teorisine göre, tüketici olası tüm bileşimler içerisinde kendisini en çok tatmin edecek ve daha iyi duruma getirecek olan bileşimi seçecektir. Tüketici bu seçiminde bütçe kısıtını, görelî fiyatları ve zevklerini dikkate almaktadır. Dolayısı ile tüketicinin bir ürüne ya da hizmete olan talebi zevk ve tercihlerin, gelirin ve piyasa fiyatlarının bir fonksiyonu olarak yazılabilmektedir. Tüketicilerin turizm ürünleri harcamaları da aileden aileye fark gösteren zevk ve tercihlerinden etkilenmektedir (Peerapatdit, 2004: 8). Turizm harcamalarının neo klasik tüketici davranışları teorisine göre analizi tüketici fayda fonksiyonunun ayrılabilirliği varsayımına dayanmaktadır. Zayıf ayrılabilirlik varsayımına göre, tüketicinin toplam maksimizasyon problemi çok aşamalı bir bütçeleme süreci ile betimlenebilmektedir. İlk aşamada tüketicinin harcamaları ya da geliri turizm de dâhil olmak üzere tüm mal ve hizmetler arasında dağıtılmaktadır. İkinci aşamada tüketici turizm bütçesini farklı turizm ürünleri ya da destinasyonlar arasında dağıtmaktadır. Üçüncü aşamada ise tüketici bütçesini gittiği destinasyonda çeşitli turizm ürün ve hizmetleri arasında dağıtmaktadır (Divisekera, 2010: 630). Bu çalışmada ele alınan turizm harcamalarının Engel eğrisi analizi üçüncü aşama ile ilgilidir.

Engel eğrileri tüketicilerin bir ürüne yaptıkları harcama ile tüketicinin geliri ve tüketimi etkileyen diğer faktörler arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bu bölümde turistlerin seyahat harcamalarını etkileyen faktörleri ortaya koymak amacı ile tüketicilerin turizm harcamaları ile harcamaları etkileyen değişkenler arasındaki ilişki literatürde yer alan çalışmalar ışığında ortaya konacaktır.

1.3.2.1. Sosyo-Ekonomik Değişkenler

Sosyo-ekonomik değişkenler hanehalkı geliri, meslek ve eğitim düzeyini kapsamaktadır ve ailelerin tatil harcaması davranışı üzerinde etkisi önemlidir. Genellikle yüksek sosyo-ekonomik statü beraberinde yüksek kaliteli ürün ve hizmet tercihini getirmektedir. Bu nedenle de yüksek sosyo-ekonomik statünün harcamalar üzerinde olumlu bir etkisi beklenmektedir (Odunga, 2005: 124). Sosyo-ekonomik değişkenleri içeren çalışmalar literatürde geniş yer kaplamaktadır. Aşağıda sosyo-ekonomik değişkenlerin turist harcamalarına etkisi literatürde yer alan çalışmalar ışığında ortaya konmaktadır.

i) Hanehalkı Geliri

Görelî fiyatların sabit olduğu varsayımı altında, gelirdeki bir artışın birçok turizm ürününe etkisi pozitif olacaktır. Yani gelirden bir yükselme olduğunda turizm ürünleri harcamalarında artış olması beklenmektedir. Zira turizm normal bir üründür ve talebi gelir ile pozitif ilişkilidir. Bununla birlikte, düşük mal sınıfına giren turizm ürünlerinde olası bir gelir artışı ilgili turizm ürünü tüketiminde düşüşe neden olacaktır. Örneğin kitlesel turizm ürünleri bu sınıfa girmektedir (Sinclair ve Stabler, 1997: 22).

Turizm harcamalarının hanehalkının toplam harcamaları içindeki oranına bakıldığında, yüksek gelir grubunda turizm harcamalarının toplam harcamalar içindeki payı, düşük gelir grubuna göre daha yüksektir. Fish ve Waggle'nin 1996 yılında yaptığı çalışmaya göre düşük gelir grubu ortalamada toplam harcamalarının %3.2'sini turizm harcamalarına ayırırken, yüksek gelir grubu toplam harcamalarının yüzde 5.3'ünü ayırmaktadır (Peerapatdit, 2004: 12). Bu sonuç lüks mallar için Engel Kanunu ile uyumludur.

Seyahat harcamaları ile ilgili çalışmalarda en çok kullanılan değişken gelirdir (Jang vd, 2004: 333). Bunların içinde en önemlilerinden Dardis ve diğerlerinin 1981 yılında yaptığı çalışmada, ABD vatandaşlarının turizm harcamaları ile toplam hanehalkı harcamaları arasında önemli ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmada toplam hanehalkı harcamaları gelir yerine kullanılmıştır (Shuib ve Bulan, 1996: 166). Dardis ve diğerlerinin çalışması dışında gelir ile turizm ürünü harcamaları arasında pozitif ilişki bulan pek çok çalışma yapılmıştır: Jang vd. (2004), Lee (2001), Nicolau ve Más (2005), Shuib ve Bulan (1996). Divisekera (2010) Avusturya'ya gelen turistlerin harcamalarının gelir esnekliklerini hesapladığı çalışmada konaklama için gelir esnekliğini 1.33 bulurken, yiyecek, ulaşım, konaklama, alışveriş ve eğlence grupları için gelir esnekliğini yaklaşık 1 bulmuştur. Bu da gelire bağlı talep artışının konaklama sektörü üzerinde belirgin bir etkisi olacağı şeklinde yorumlanmaktadır.

ii) Meslek

Aile reisi beyaz yakalı olan turistlerin harcamalarının daha yüksek olması beklenmektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda meslek ile harcamalar arasındaki ilişki belirsizdir. Dardis ve diğerleri (1981) çalışmalarında eğitim ile turizm harcamaları arasında olumlu bir ilişki bulurken, meslek ve harcamalar arasında bir ilişki kuramamışlardır (Peerapatdit, 2004: 21).

Yapılan bir çalışmada ABD'ye gelen Japon turistlerin yönetici pozisyonunda olanlarının seyahat ile ilgili ürünlere ve hizmetlere daha fazla para harcadıklarını saptamıştır (Jang vd., 2004: 338-339). Perez ve Shampol (2000) Balearik adaları ile ilgili yaptıkları çalışmada benzer sonucu bulmuşlardır.

iii) Eğitim

İyi eğitilmiş kişilerin daha iyi ücretli işler bulabildikleri ve böylelikle daha yüksek bir tatil bütçeleri olduğu bir gerçektir. Bunun yanında eğitilmiş kişiler, kendileri için yurt içi tatilden daha fazla maliyeti olmayan yurt dışı tatillerine gitmeyi az eğitilmişlere göre daha çok tercih etmektedir (Nicolau ve Más, 2005: 277). Aynı zamanda eğitim seviyesi kişilerin tatil ve tatil aktiviteleri tipi tercihlerini etkilemektedir. Daha eğitilmiş kişiler daha çok yorumlayıcı ve dışavurumcu yetenekler gerektiren etkinlikleri tercih etmektedirler ve eğitilmiş kişilerin zevkleri daha sofistikedir. Bununla birlikte bazı çalışmalarda yüksek eğitilmiş kişilerin daha az harcama yapma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Örneğin Mill ve Morrison'un 2002 yılında yayınladıkları çalışmalarında Hawaai'de daha az eğitilmiş turistlerin tatil boyunca günlük harcamalarının iyi eğitilmişlere göre daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Diğer yandan Dardis vd., 1981 ve 1994 tarihli çalışmalarında eğitimin ABD'li ailelerin turizm harcamalarında olumlu bir etkisi olduğu sonucunu çıkarmışlardır (Odunga, 2005: 121-124).

Jang vd. (2004) Japon turistlerin ABD'de yaptıkları turizm harcamaları üzerine yaptıkları çalışmada yüksek eğitilmiş kişilerin daha fazla harcama eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Nicolau ve Más (2005) çalışmalarında eğitimin önemli bir etkisini bulamamışlardır. Bunu harcamaları etkileyen diğer faktörlerin etkisine

bağlamışlardır. Kim ve diğerleri (2008) festival ziyaretçileri üzerine yaptıkları çalışmada eğitim ile eğlence harcamaları arasında olumsuz bir ilişki bulunurken, yiyecek içecek harcamaları arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır.

1.3.2.2. Demografik Değişkenler

Yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenler hanehalkı tercihlerini etkilediğinden, turistlerin harcama kalıplarının değerlendirilmesi yönünde önemli faktörlerdir. Bu konuda yapılan çeşitli çalışmalarda harcamalar ile ilgili değişkenlerin ilişki yönü farklılıklar gösterebilmektedir.

i) Yaş

Turizm harcamaları yaş evrelerinden etkilendiğinden, yaş ve turizm harcamaları arasında lineer olmayan bir ilişki vardır (Nicolau ve Más 2005: 227). Birinci evrede bekâr gençler düşük gelir seviyesine sahiptir. İkinci evrede yeni evli çiftler finansal olarak iyi durumdadır zira genellikle karı koca çalışarak gelir elde etmektedir. Üçüncü aşamada çocukların aileye katılması ile birlikte çiftlerden birisi işgücü piyasasından çekildiği için gelirden bir azalma olmaktadır. Dördüncü aşamada çocuklar büyüyüp her iki ebeveyn de tekrar iş hayatına katılınca gelir yeniden yükselmektedir. Beşinci aşamada aile gelirinin bir kısmı büyümüş olan çocuklara harcanmaktadır. Son aşamada tatile harcanacak hem zaman hem de gelir vardır. Ancak bu aşamada da sağlık ile ilgili konular devreye girmektedir (Odunga, 2005: 116).

Nicolau ve Más (2005) İspanya'daki turist harcamaları ile ilgili çalışmalarında en yüksek harcama yapan grupların 26–45 yaş arası ve 46–65 yaş arası olduğunu bulgulamıştır. İkinci gurubun parametre büyüklüğünün birinci guruba oranla düşük olmasını tüketicilerin 26 yaşından 45 yaşına kadar seyahat harcamalarını artırdıkları ve 46 yaşından sonra yavaş yavaş turizm harcamalarını azaltarak 65 yaş üzerinde en düşük seviyesine ulaştığı sonucunu çıkarmışlardır.

Bununla birlikte yaşlıların kendi içinde seyahat harcamaları eğilimi de özelliklerine göre değişmektedir. Jang ve diğerlerinin (2009) ABD'de 45–65 ve 65

üstü yaşlıların seyahat harcamaları üzerinde yaptığı çalışmada 45–65 yaş arasında seyahat eğilimi daha fazla olmasına rağmen, 65 üstü yaşlıların ortalama harcama tutarları daha yüksek bulunmuştur.

2004 yılında Japon turistlerin ABD’de yaptıkları turizm harcamaları üzerine yapılan çalışmada yaşın harcamalar üzerinde olumlu bir etkisi saptanmıştır. ABD’ye giden Japon turistler yaşlandıkça daha fazla harcama yapma eğilimindedir (Jang vd., 2004: 338). Perez ve Shampol (2000) Balearik adaları ile ilgili çalışmalarında 30 yaş altındaki turistlerin en az harcamayı yaptıklarını bulmuştur. Benzer bir şekilde Kim ve diğerleri (2008) 30 yaş ve üzerindeki festival katılımcısı turistlerin 20lerindekiyle göre daha fazla konaklama harcaması eğiliminde olduğunu bulmuştur.

ii) Cinsiyet

Kadın ve erkeklerin harcama kalıpları birbirinden farklıdır. Bununla birlikte literatürde pek çok çalışmada cinsiyet harcamalar üzerinde önemli bir faktör olarak bulunmamıştır. Zira pek çok çalışmada turizm davranışları bireysel olarak değil grup (aile) bazında incelenmiştir (Peerapatdit, 2004: 19). Bununla birlikte bazı çalışmalarda kadınların daha az harcama eğiliminde oldukları bulgulanmıştır. Zira kadınlar her ne kadar hediyelik eşya harcamalarını daha fazla yapmaya eğilimli olsa da, daha çok organize edilmiş tatilleri tercih etmektedirler (Odunga, 2005: 120). Shuib ve Bulan (1996) Malezya’ya gelen Singapurlu turistler üzerinde yaptıkları çalışmada erkek turistlerin otel dışında yemek yemeye gittikleri sonucunu bulmuşlardır.

iii) Medeni Durum

Medeni durum turistlerin harcama davranışı üzerinde etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir. Özellikle eşlerin turizm aktiviteleri tamamlayıcıdır ve ikame edilememektedir. Evli ve bekâr turistlerin harcama kalıpları arasındaki fark eşin birlikte yapılan aktiviteleri nedeniyle çoğalarak artan harcamalara bağlanabilir. Bu bağlamda literatürde pek çok çalışmada turist harcamaları ve medeni durum arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Nicolau ve Más 2005: 277; Peerapatdit, 2004: 20).

Kim ve diğeri (2008) festival ziyaretçileri üzerine yaptıkları harcama analizinde evli turistlerin hediyelik eşya alışverişi yapmaya eğilimli olduğunu bulmuştur. Bunun yanında Jang vd. (2009) 45–65 yaş gurubu ve 65 yaş üzeri yaşlıların tatil harcamalarını karşıladıkları çalışmalarında medeni durumun genç yaşlıların tatil harcamalarında belirgin bir etkisi olmadığı ancak evliliğin 65 yaş üzeri gurubun harcamaları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur.

iv) Milliyet

Kaynak ülkenin ekonomik durumu ve kültürel faktörler harcama kalıplarını da etkilediğinden, milliyet seyahat harcamalarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Bu konuda yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar bulunmuştur. Perez ve Shampol'un (2000) Balearik adaları ile ilgili çalışmasında Alman turistlerin İngiliz turistlere oranla daha fazla harcama yaparken, en fazla harcamayı İtalyan turistler yapmaktadır. Divisekera (2010) harcama esnekliklerini hesapladığı çalışmasında Japon ve ABD'li turistlerin konaklama harcamaları katsayısını pozitif bulurken, Yeni Zelandalı ve İngiliz turistlerin konaklama harcaması katsayısını negatif bulmuştur. Aynı çalışmada İngiliz ve Yeni Zelandalı turistlerin yiyecek harcamaları katsayısı pozitif iken, Japon ve Yeni Zelandalı turistlerin eğlence harcamaları katsayısı pozitifdir. Buradan hareketle farklı destinasyonlarda farklı milliyetlerden turistlerin harcama kalıpları değişiklik gösterebilmekte olduğu söylenebilmektedir.

1.3.2.3. Seyahatin Özellikleri

Yapılan ampirik çalışmalarda seyahate dair özelliklerin turist harcamaları üzerinde önemli etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Tatil tipi, konaklama tipi, seyahat amacı, grup büyüklüğü, kaçınıcı kez geldiği, rezervasyon süresi ve tatil dönemi tatil harcamalarını etkileyen seyahat özellikleridir. Aşağıca seyahate dair özelliklerin bazıları daha önce yapılmış ampirik çalışmalar ışığında açıklanmıştır.

i) Konaklama Tipi

Konaklama tipi seyahat harcamaları yönünden önemli bir faktördür. Bununla birlikte bu alanda yapılan çalışma sayısı sınırlıdır. Agarwal ve Yochum 1991 yılında yaptıkları çalışmalarında otelde konaklayan turistlerin apartta/villada ya da

arkadaşlarının yanında kalanlara göre daha fazla harcama yaptıklarını bulgulamıştır. Bu durum otellerdeki konaklama maliyetinin diğer alternatiflere göre daha yüksek olmasına bağlanmaktadır. İspanya için 2005 yılında yapılan çalışmada da otelde kalan, kendi sahip olduğu ya da kiraladığı villa ya da dairede kalanların akraba ve arkadaşlarının yanında kalanlara göre daha fazla harcama yaptıkları bulunmuştur. (Nicolau ve Más, 2005: 276).

ii) Grup Büyüklüğü

Ölçek ekonomisi nedeni ile büyük grupların küçük gruplara göre daha az kişi başına harcama yapmaları beklenmektedir. Bununla birlikte grup üyelerinin etkileri nedeni ile grup büyüklüğü ile harcamaların yükselmesi söz konusu olabilmektedir (Odunga, 2005: 126). Jang ve diğerleri (2004) birlikte seyahat edenlerin bireysel seyahat edenlere göre daha fazla harcama eğilimli olduğunu saptarken, Nicolau ve Más (2005) İspanya'ya gelen turistlerde hanehalkı büyüklüğünün harcamalar üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Dardis, Soberon- Ferrer ve Patro'nun (1994) çalışmalarına göre seyahat eden grup içinde yetişkinlerin sayısı seyahat harcamaları üzerinde önemli etkide bulunmaktadır. Bunun yanında Smallwood (1981) çalışmasında çocuk sayısının harcamalar üzerinde olumsuz etkisi olduğunu saptamıştır (Peerapatdit, 2004: 22). Öte yandan Jang ve diğerleri (2004) Japon turistlerin ABD'de yaptıkları harcamalar üzerindeki çalışmada çocuk sayısı ile harcamalar arasında önemli olmayan pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu özellik düşük gelir gurubu ve tüm gruplar için genel olarak geçerli ilen yüksek gelir gurubu için geçerli değildir (Jang vd., 2004: 339). Lee (2001), tekne tatili yapanların harcama kalıpları üzerinde yaptığı çalışmada gurubun büyüklüğünün market ve yakıt alışverişinde olumlu bir etkisi olduğunu bulurken, çocuk sayısının önemli bir etkisini bulamamıştır.

iii) Kaçınıcı Kez Geldiği

Turizm sektöründe tekrar gelen turistler pazarlama maliyetlerini düşürmesi açısından arzulanan bir durumdur. Destinasyon açısından tekrar gelen turistler söz konusu turizm ürünü için pozitif bir algının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Bununla birlikte pek az çalışmada ilk kez gelen ve tekrar gelen turistlerin harcama düzeyleri araştırılmıştır. İlk kez gelen ve tekrar gelen turistlerin harcama düzeylerinin belirlenmesi turizm sektörü açısından denge bulunmasını sağlayacaktır. Oppermann'ın (1996) çalışmasına göre tekrar gelen turistler daha az yer ziyaret etmekte ve farklı harcama kalıpları sergilemektedir ve günlük harcamaları ilk kez gelen turistlerden daha azdır. Harcama kalıpları seyahat harcama gruplarının çoğu için değişmezken, ilk kez gelenlerin hediyelik eşyaya daha çok harcama yaptıkları belirlenmiştir. Öte yandan tekrar gelen turistlerin tavsiye ile destinasyona daha fazla turist kazandırması önemli bir katkıdır (Peerapatdit, 2004: 24–27).

Jang ve diğerleri (2004) ilk kez ABD'ye gelen Japon turistlerin daha önce gelenlere göre daha fazla harcama eğiliminde olduklarını bulmuşlar ve bunu sonucu tekrar gelen turistlerin destinasyonu daha iyi tanıdıkları için tatil harcamalarında daha etkili bir bütçe yapabildikleri şeklinde yorumlamışlardır. Öte yandan Kim ve diğerleri (2008) festival ziyaretçileri üzerine yaptıkları çalışmada tekrar gelen ziyaretçilerin daha fazla yiyecek ve içecek harcamasında bulunduğunu ortaya koymuştur.

iv) Rezervasyon Süresi

Turistler kaldıkları süre boyunca daha çok yer ziyaret ettikçe daha çok harcama yapmaktadırlar. Öte yandan bir ya da az sayıda yerde yapılan uzun süreli tatillerde gün başına marjinal harcama daha düşük olmaktadır. Kısa süreli tatil yapan turistlerin zaman kısıtından dolayı tatil hizmetlerine daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Gün sayısının artması ile bireyler toplamda daha fazla harcama yapmakla birlikte, gün başına yaptıkları harcama azalmaktadır (Odunga, 2005: 128).

Jang ve diğerleri (2004) çalışmalarında Japon turistlerin ABD'de kalma sürelerinin turizm harcamaları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Nicolau ve Más (2005) kısa dönemli tatil yapan turistlerin gün bazında harcamalarının uzun tatil yapanlara göre daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır.

v) Paranın Karşılığının Alınıp Alınmadığı

Literatürde paranın karşılığının alınıp alınmadığı ve harcamalar arasında ilişki kuran bir çalışma sayısı azdır. Perez ve Shampol çalışmalarında (2004) tatili hakkında olumlu düşünmeyen turistlerin olumlu düşünenlere göre %37 daha az harcama yaptıklarını bulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

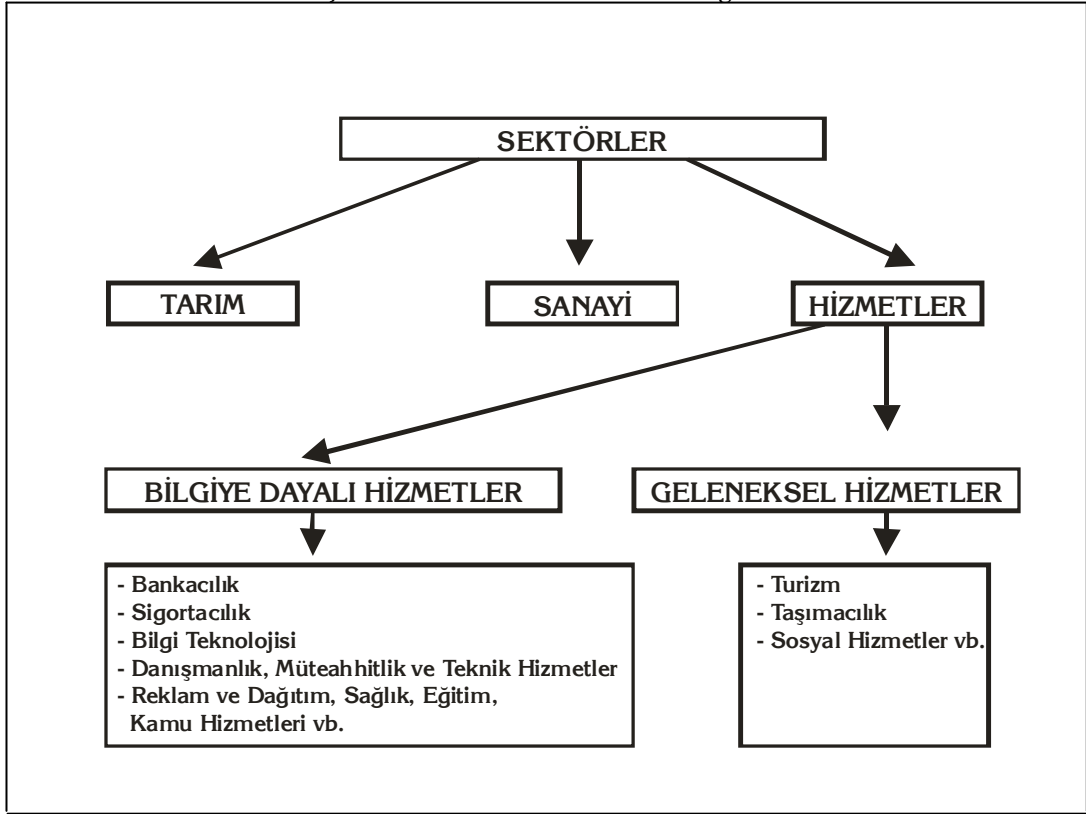
TÜRKİYE'DE TURİST HARCAMALARININ EKONOMİK ETKİSİ

Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden birisi olan turizm, doğrudan ve uyarılmış etkileri ile pek çok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır ve özellikle niteliksiz ve düşük nitelikli iş gücüne sağladığı istihdam ile işsizliğin azaltılmasını desteklemektedir. Bu bölümde öncelikle turizmin ekonomideki yeri tanımlandıktan sonra, turizm gelirlerinin Türkiye ekonomisindeki yeri sayısal veriler ile açıklanacaktır. Ardından turizm gelirlerini yaratan turizm hareketlerinin yapısal analizi ortaya konacaktır.

2.1. Turizmin Ekonomideki Yeri ve Önemi

Ekonomide tarım, sanayi ve hizmetler olmak üzere üç temel sektör bulunmaktadır. Hizmetler sektörü teknolojik açıdan bilgiye dayalı olanlar ve geleneksel hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bankacılık, sigortacılık, bilgi teknolojisi, danışmanlık, müteahhitlik ve teknik hizmetler, reklâm ve dağıtım, sağlık, eğitim, kamu hizmetleri vb. teknolojiye dayalı sektörler birinci grupta yer alırken, daha geleneksel faaliyetlerin bulunduğu ikinci grupta turizmin yanında taşımacılık ve sosyal hizmetler bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2008: 2). Şekil 2.1'de ekonominin sektörel dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 2.1: Ekonominin Sektörel Dağılımı



Kaynak: Bahar, O. ve Kozak, M. (2008), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Hizmetler sektörünün gayrisafi milli hasıladaki yeri, ülkenin gelişmişlik düzeyi ile birlikte artmaktadır. Günümüzde gelişmiş ülkelerin çoğunda sanayi sektörünün milli gelirden aldığı pay %30-40'dan fazla değildir. Daha önce sanayileşme olgusu yaşayan bu ülkelerde, daha sonra hizmetler sektörünün ön plana çıkması ile tarım sektörünün yanında sanayi sektörü de gerilemiştir (Eren, 2010: 86). Tablo 2.1'de çeşitli ülkelerin milli gelirlerinin sektörel paylarındaki gelişmeler verilmektedir.

Türkiye'de ise sanayileşme ile hizmetleşme bir arada yaşanmıştır. Hatta bilgi çağının etkisi ile, hizmetler sektörü sanayi sektörüne göre daha hızlı bir gelişme göstermiştir. Böylelikle sanayileşmiş ülkelerdeki gibi, Türkiye'de de 1998 sonrası sanayi sektörünün gayrisafi milli hasıladaki payı sürekli ve istikrarlı biçimde azalmıştır. Bir başka deyişle, "sanayileşme" süreci tamamlanamadan, "hizmetleşme" olgusu ön plana çıkmıştır (Eren, 2010: 86). Tablo 2.2'de planlı dönemde yıllar itibarı ile milli gelirden sektörel gelişmeler gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Çeşitli Ülkelerde Milli Gelirin Sektörel Paylarında Gelişmeler (%)

	Tarım		Sanayi		Hizmetler	
	1982	2008	1982	2008	1982	2008
Bangladeş	31,2	19,1	21,1	28,6	47,7	52,3
Pakistan	31,6	20,4	22,3	26,6	46,2	53,0
Mısır	19,6	14,1	32,4	36,4	48,0	49,6
Filipinler	23,3	14,9	38,8	31,6	37,8	53,5
Türkiye	22,7	9,5	28,2	28,1	49,1	62,4
Romanya	19,9	8	55,2	34,0	24,9	58,0
Uruguay	12,5	10,8	34,0	26,6	53,5	62,6
Rusya Federasyonu	7,4	4,8*	43,0	38,5	49,6	56,8*
Yunanistan	12,5	3,6*	28,4	23,1*	59,1	73,3*
Polonya	6,6	4,2	40,4	30,3	53,1	65,5
Meksika	8,1	3,8	33,4	37,1	58,4	59,1
G. Kore	15,9	2,5	37,0	37,1	47,0	60,3
İspanya	6,3	2,9*	35,2	30,3*	58,5	66,8*
Portekiz	17,2	2,7*	30,2	24,5*	52,6	72,9*
İtalya	5,4	2,0*	36,2	27,0*	58,4	70,9*
Fransa	5,1	2,2*	30,8	20,6*	64,1	77,2*
Japonya	3,5	1,5**	40,6	30,1*	55,9	68,4**
ABD	2,9	1,1**	32,9	22,4**	64,2	76,5**
İsveç	4,6	1,5*	30,7	28,8*	64,7	69,7*
İngiltere	2,0	0,9*	41,4	23,1*	56,6	76,0*
Almanya	2,5	0,9*	39,5	30,1*	58,0	69,0*

Kaynak: Eren, A. (2010), *Türkiye Ekonomisi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım .

Tablo 2.2: Türkiye’de Planlı Dönemde Milli Gelirin Sektörel Dağılımı (%)

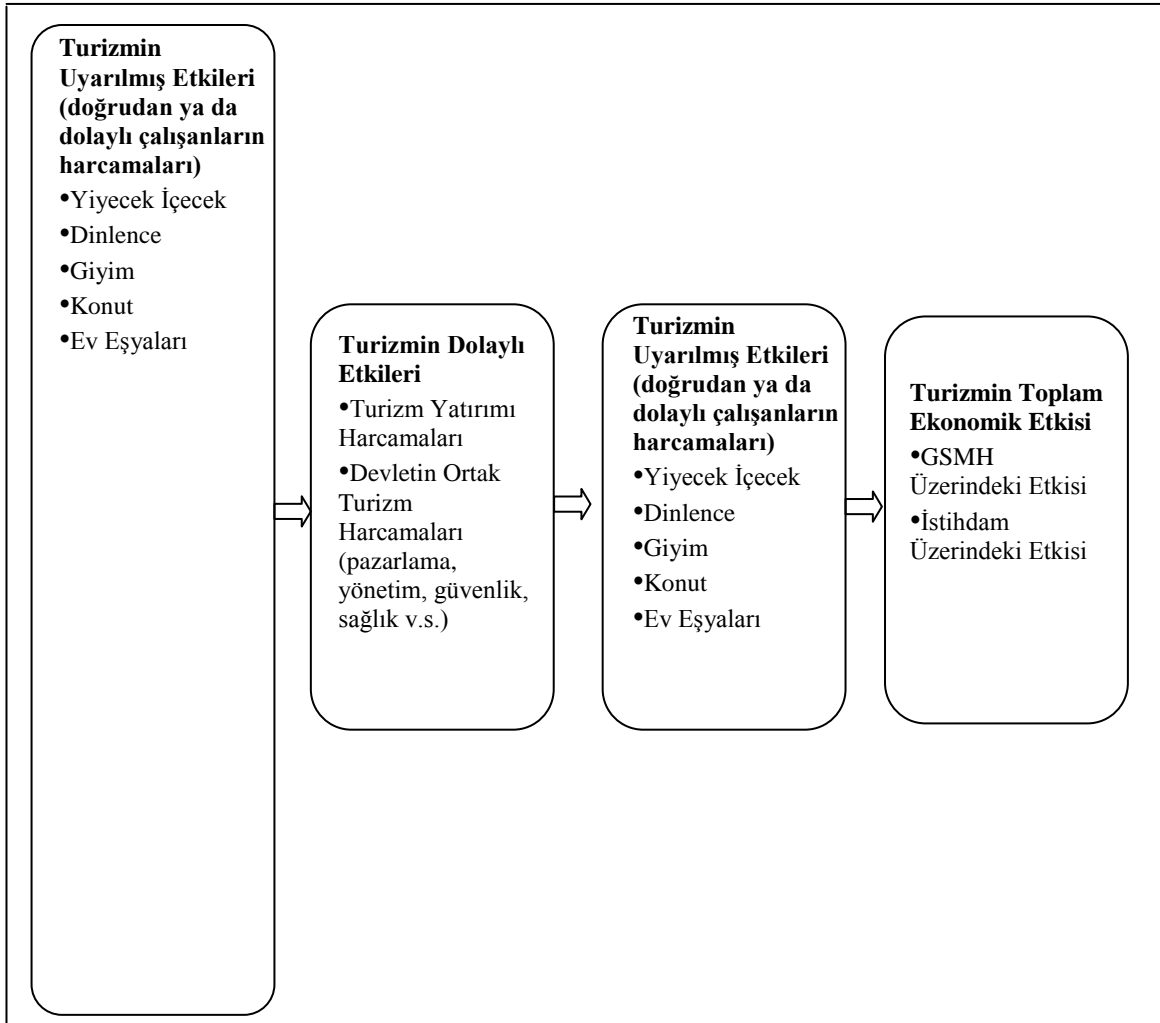
YILLAR	TARIM	SANAYİ	HİZMETLER
1962	36,3	18,0	45,7
1972	32,5	18,5	49,0
1980	26,1	19,3	54,6
1990	17,5	25,5	57,0
1993	15,4	24,5	60,1
1999	10,7	25,4	63,8
2001	11,1	23,8	66,8
2004	10,7	23,0	66,3
2005	10,6	23,0	66,4
2006	9,4	22,9	67,8
2007	8,5	22,3	69,1
2008	8,5	21,9	69,6

Kaynak: Eren, A. (2010), *Türkiye Ekonomisi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım .

Şekil 2.1’de de belirtildiği gibi uluslararası ticarete konu olan geleneksel faaliyetlerin başında turizm gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2008:2). Turizm dünyanın pek çok ülkesinde çok önemli bir ekonomik faaliyettir. Turizmin doğrudan ekonomik etkilerinin yanında, önemli dolaylı ve uyarılmış etkileri de vardır (Bkz.

Şekil 2.2). Turizmin doğrudan ekonomik etkileri, yerli ve yabancı turistlerce yapılan turizm harcamalarını ve devletin müze, ulusal park gibi alanlara yaptığı harcamaları kapsamaktadır. Turizmin dolaylı ekonomik etkileri turizm yatırımlarını ve devletin, pazarlama, güvenlik, sağlık gibi turizm sektörünü destekleyici genel harcamalarıdır. Turizmin uyarılmış ekonomik etkileri ise doğrudan ya da dolaylı etki eden sektörlerde çalışanların harcamalarını kapsamaktadır (WTTC, 2011: 4)

Şekil 2.2: Turizmin Toplam Ekonomik Etkileri

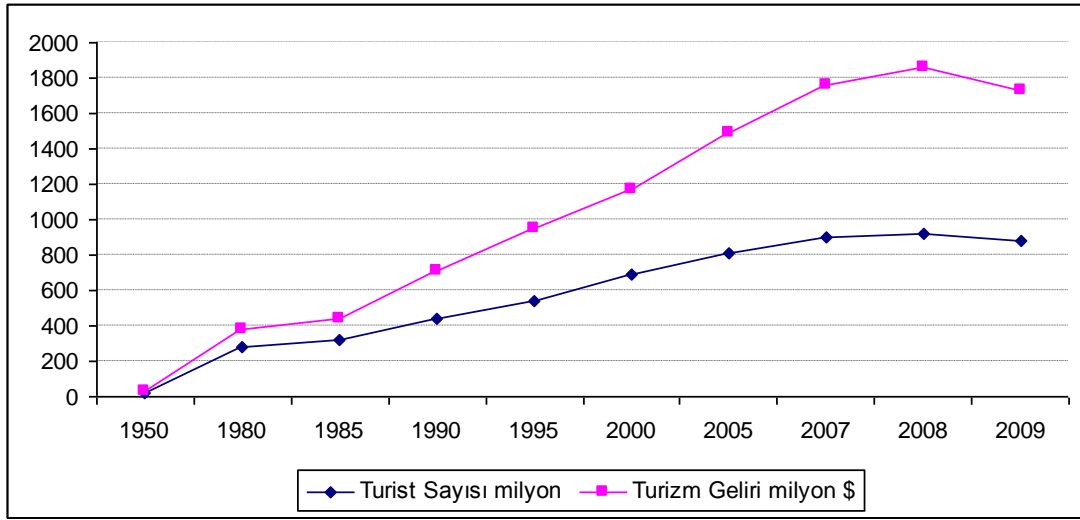


Kaynak: WTTC (2011), "Travel and Tourism Economic Impact 2011-Turkey", www.wttc.org (Erişim Tarihi: 28.03.2011).

İkinci Dünya Savaşından itibaren, ticari havayolu endüstrisinin oluşturulması ve 1950'li yıllarda jet uçaklarının kullanılması ile uluslararası turizm hareketleri olağanüstü bir artış göstermiştir. Şekil 2.3'de görüldüğü gibi 1950'de toplam uluslar

arası turist seyahat eden turist sayısı 25 milyon iken, yıllık ortalama %6 artış göstererek, 1980’de 278, 2009 yılında 880 milyon turiste ulaşmıştır. Turizm gelirleri ise, 1950’de 2 milyon ABD \$’ından, 1080’de 104 milyon ABD \$’ına ve 2009 yılında 852 milyon ABD \$’na ulaşmıştır.

Şekil 2.3: Dünya Turizminin Yıllar İçinde Gelişimi



Kaynak: UNWTO (2010b), “Tourism Highlights”; 1950–2005 Turizm İstatistikleri, www.wttc.org, (Erişim Tarihi: 28.03.2011)’den yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Uluslararası ticaretin diğer biçimlerine göre turizm belirgin ve tutarlı bir büyüme çizgisi izlemiştir. 1992 itibarı ile dünyanın en büyük sektörü ve işvereni haline gelmiştir. Turizm sektörü 1988 yılında dünya GSMH içinde %2,7’lik bir paya sahip iken, 2000 yılında %3,3’e ulaşmıştır. Dünyada yaşanan ekonomik durgunluğun etkisi ile 2010 yılında %2,8’e düşmüştür. Bununla birlikte turizmin toplam istihdam içindeki payı 1988 yılında % 2,8’den, 2000 yılında % 3,5’e yükselmiş ve 2010 yılında küçük bir düşüşle %3,3 olarak gerçekleşmiştir (Bkz. Tablo 2.3). Bu rakamlar turizm sektörünün kriz zamanlarında işsizliğin azaltılmasındaki rolünü göstermektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre 2011 yılında toplam istihdamın %3,4’ünün, 2021 itibarı ile ise %21,6’sının turizm sektöründe yer alması beklenmektedir. (Aslan, 2008: 1; Aslan vd., 2009: 65; Tse, 2001:277, WTTC, 2010a, 6).

Tablo 2.3: Dünya Ekonomisinde Turizm Sektörünün Yeri

Yıllar	Toplam Turist Sayısı-Bin Kişi	Toplam Turist Harcamaları – Milyon \$*	Turizmin GSMH İçindeki Payı Direkt %	Turizmin İstihdam İçindeki Payı Direkt %
1988	702.361	480,78	2,7	2,8
1990	851.959	543,84	2,7	2,9
1995	1.125.360	715,80	2,8	3,0
2000	1.419.230	918,25	3,3	3,5
2005	1.584.720	1.022,18	3,0	3,5
2006	1.645.240	1.064,13	2,9	3,5
2007	1.713.380	1.114,38	2,9	3,4
2008	1.724.170	1.140,31	2,8	3,4
2009	1.644.690	1.067,83	2,8	3,3
2010	1.736.400	1.102,39	2,8	3,3

Kaynak: www.wtfc.org, (Erişim Tarihi: 28.03.2011)'den yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Özellikle son 40 yılda turizm sektöründeki büyümenin; istihdam, gayrisafi milli hasıla, döviz gelirleri, ödemeler dengesi ve küresel ekonomi üzerinde önemli olumlu etkisi olmuştur (Tse, 2001: 277). Uluslararası dış turizm, dünya dış ticaretinin en önemli kalemi görünümündedir. Birçok ülke için, en önemli ihracat kaynağı, en çok döviz sağlayan sektör ve kalkınmanın motoru durumundadır (Bahar ve Kozak, 2008: 61).

Turizm yönlü büyüme hipotezinde, turizmdeki büyümenin uzun dönemde ekonomik büyüme sağlayacağına dair çeşitli nedenler ileri sürülmektedir. Turizm gelirlerinin çarpan etkisi ile ekonomi üzerinde olumlu etki yaratmakta ve birçok sektörü desteklemektedir. Turistlerin yapmış olduğu konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya harcamaları doğrudan ve dolaylı olarak milli gelire ve istihdama katkıda bulunmaktadır. Turizm eğitilmiş ve yetenekli iş gücü yanında eğitimsiz iş gücüne de istihdam olanağı sağlayarak, gelir dağılımı eşitsizliğini gidermekte ve bölgeler arası gelir dengesini sağlamakta önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında uluslararası turizmin etkisi ile kültürel kurumlar ve tüketim alışkanlıkları değişerek, turizmde girişimcilik faaliyetleri artmakta ve artan girişimcilik faaliyetleri yeni yatırım ve istihdama yol açmaktadır. Ayrıca turizm yerel firmaların rekabetini hızlandırarak diğer turistik destinasyonların açılmasını sağlamakta ve yerel

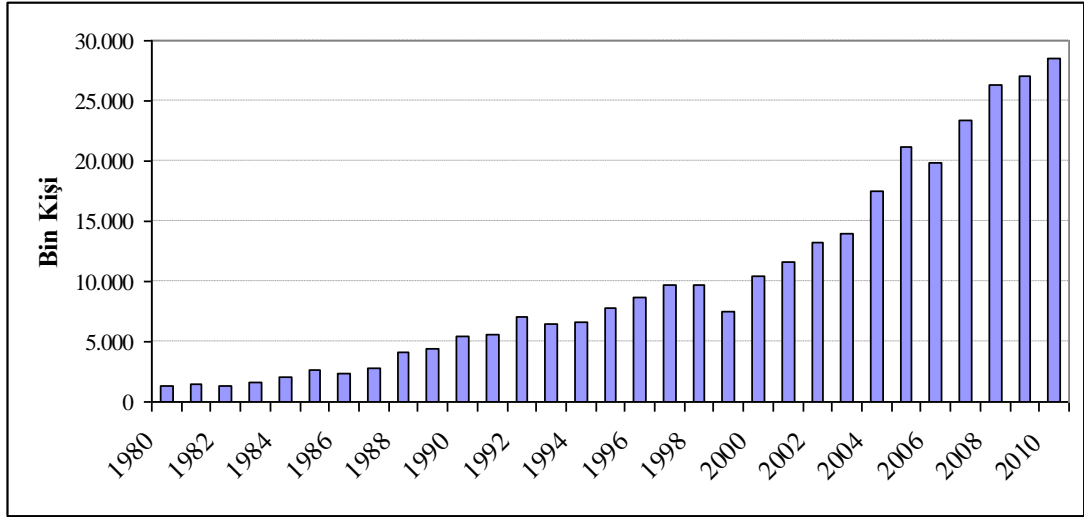
* 2011 yılına uyarlanmış ABD Doları

firmaların ekonomik ölçeklerini büyütmektedir. Turizmin bir diğer katkısı ise, yerel halka sağladığı bir takım sosyo-ekonomik faydalardır. Turizm üretildiği yerde tüketilen bir faaliyet olması nedeni ile, turistik bölgelerin sosyal ve ekonomik olarak gelişmesini sağlamaktadır. Turizm faaliyetlerinin sonrasında altyapı, temiz içme suyu, elektrik, yol, havaalanı gibi yatırımlar bölgeye çekilerek, bölgenin gelişimine doğrudan katkıda bulunmaktadır (Çetintaş ve Bektaş, 2008: 1-2).

2.2. Turizm Gelirlerinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Turizm, sahip olduğu doğal güzellikleri ve konumuyla Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu bir sektördür. Dünya'da turizm sektöründe görülen hızlı büyüme eğilimi 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de de kendini göstermiştir. 1980 sonrası dönemde turizm ekonomik gelişme için itici güç olarak kabul edilmiş ve ekonomik kaynakların önemli bir bölümü turizmin gelişimine ayrılmıştır. Bunun sonucu turizm sektörü büyük gelişme göstererek ülke ekonomisi için önemli gelir kaynaklarından birisi durumuna gelmiştir ve dünya turizm sektörü için de popüler bir çekim merkezi haline gelmiştir (Çımat ve Bahar, 2003: 2; Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 352). 1963 yılında yalnızca 198.000 olan turist sayısı, 1980 yılında 1.288.000'e ve 2010 yılında 28.511.000 kişiye ulaşmıştır (Bkz. Şekil 2.4.). 2010 yılı itibarı ile Türkiye gelen turist sayısında dünya sıralamasında Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Çin, İtalya ve İngiltere'nin ardından 7. sırada, turizm gelirleri bakımından ise 9. sırada yer almıştır (UNWTO, 2010a: 10; www.tursab.org.tr. 28.03.2011).

Şekil 2.4: Yıllar İtibarı ile Türkiye'ye Giriş Yapan Turist Sayısı

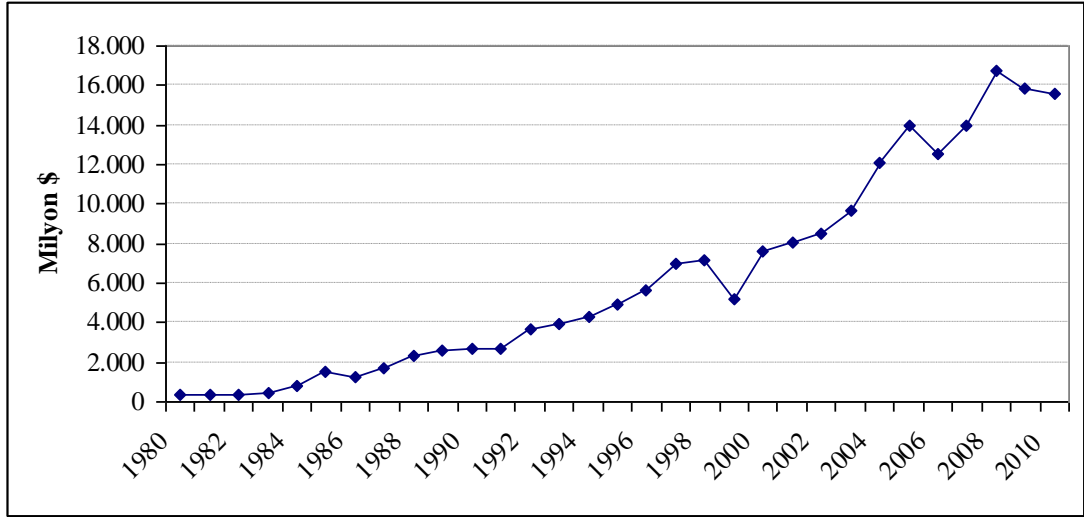


Kaynak: www.tursab.org.tr (Erişim Tarihi 28.03.2011)'den yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Turistik tüketim ve turizm yatırımı harcamaları çarpan mekanizması ile kendisinden kat kat daha büyük bir gelir yaratılmasına neden olmaktadır. Turizm diğer pek çok sektör ile ilişkili olduğundan, turizm gelirleri ekonomide üretilen diğer pek çok mal ve hizmetin tüketimine olanak sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, turistlerin bir ülkede yaptığı harcamalar sadece turizm sektörüne değil, diğer sektörlerle de gelir sağlamaktadır (Demir, 2010: 40-41). Buradan hareketle, Dilber (2007) turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisini girdi-çıkıtlı analizi ile değerlendirdiği çalışmasında, turizm sektöründe yaratılacak bir birimlik talep artışının diğer sektörlerde 6,19 birimlik üretim artışı yaratacağı sonucunu bulmuştur.

Türkiye'de yabancı turistlerden elde edilen turizm geliri turizm sektörüne verilen önemle birlikte yıllar içinde artmıştır. Türkiye'de 1984 yılına kadar etkin bir turizm politikası uygulanmadığı için, turizm gelirlerinde 1980–1984 yılları arasında belirgin bir artış yaşanmamıştır. Özellikle 1984'den sonra uygulanan hibe şeklindeki teşviklerin etkisiyle turizm yatırımlarındaki artış, turizm gelirlerinde hızlı bir artışa neden olmuştur (Kar vd., 2008: 93). 1980 yılında 326 milyon \$ olan toplam yabancı turist geliri, 1983'de 411 milyon \$'dan, 2000 yılında 7.636 milyon \$'a ulaşmış ve 2010 yılında 15.577 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir (Bkz. Şekil 2.5.).

Şekil 2.5: Türkiye’de Yıllar İtibarı ile Yabancı Ziyaretçi Harcaması



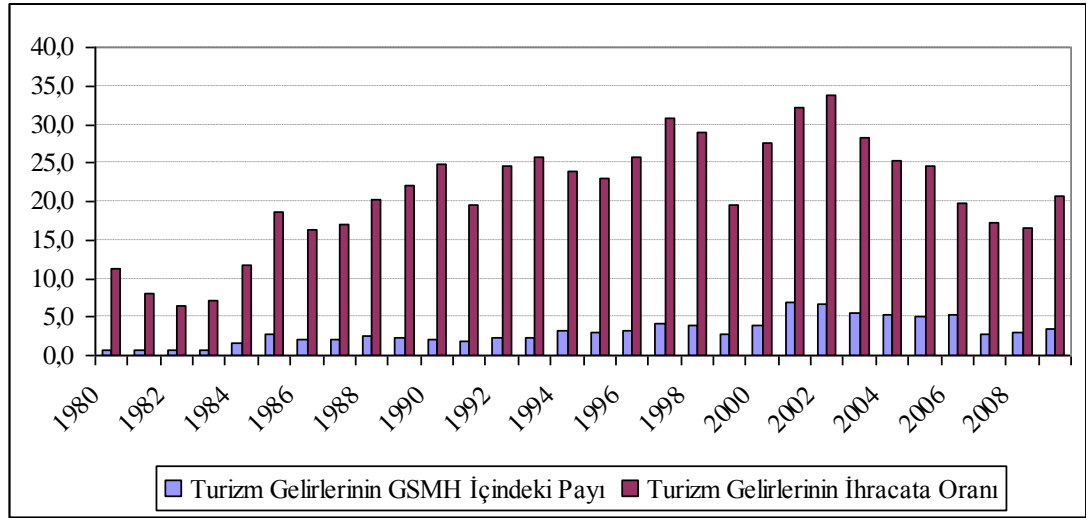
Kaynak: [www. tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr) (Erişim Tarihi: 28.03.2011)’den yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

2.2.1. Turizm Gelirlerinin GSMH ve Toplam İhracat İçindeki Payı

Turizm gelirlerinin bir ekonomi içindeki yerini gösteren en önemli göstergelerden birisi turizm gelirlerinin GSMH ve toplam ihracat içindeki payıdır. Şekil 2.5.’de gösterildiği gibi, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1980’de %0,6’dan, 2001 yılında %6,9’a ulaşmış ve 2009 yılında %3,4’e gerilemiştir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi tahminlerine göre 2011 yılında turizmin GSMH’ye doğrudan katkısının %4,1 olması beklenmektedir.

Turizmin Türkiye’nin büyümesinde lokomotif sektör oluşu ile birlikte, turizm gelirlerinin toplam ihracat içindeki payı da artış göstermiştir. Turizm gelirlerinin toplam ihracat içindeki payı 1980 yılında %11,2’den, 2001 yılında %33,9’a ulaşmış ve 2009 yılında %20,8’e gerilemiştir (Bkz. Şekil 2.6.).

Şekil 2.6: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı ve İhracata Oranın Yıllar İtibarı ile Değişimi



Kaynak: www.tursab.org.tr (Erişim Tarihi: 28.03.2011)’den yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Ödemeler bilançosunda ihracattan sonra en önemli kalem olan turizm gelirleri, sektör olarak önemli bir büyüklüğe sahiptir. Tablo 2.4.’de 2010 yılında Türkiye’nin toplam ihracatının sektörel bazda özeti verilmektedir. 2010 yılında toplam ihracat 113.975 milyon Dolar iken turizm gelirleri 15.577 milyon Dolar olarak gerçekleşerek, turizm gelirlerinin toplam ihracat gelirine oranı % 13,67 olmuştur. Turizmden elde edilen gelir sektörel bazda ihracat gelirleri ile karşılaştırıldığında, turizmin tek başına en büyük ihracat kalemi olduğu görülmektedir. 2010 yılında otomotiv endüstrisinin toplam ihracatı 14.452 milyon Dolar ile turizm sektörünün ardından gelmektedir.

Tablo 2.4: Türkiye 2010 Yılı Toplam İhracatının Sektörel Dağılımı (Özet)

Tarım ve Ormancılık	4.939.840
Balıkçılık	156.016
Madencilik ve Taşocakçılığı	2.676.519
İmalat	105.564.414
<i>Gıda Ürünleri ve İçecek</i>	6.707.713
<i>Tekstil Ürünleri</i>	10.938.917
<i>Giyim Eşyası</i>	10.630.022
<i>Kimyasal Madde ve Ürünler</i>	5.706.602
<i>Ana Metal Sanayi</i>	14.452.395
<i>Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar</i>	14.857.544
<i>Diğer İmalat Sanayii</i>	42.271.222
Elektrik, Gaz ve Su	181.375
Toptan ve Perakende Ticaret	451.789
Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri	2.037
Diğer Sosyal Toplumsal ve Kişisel Hizmet	3.617
TOPLAM İHRACAT GELİRİ	113.975.607
TURİZM GELİRİ*	15.577.357

Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

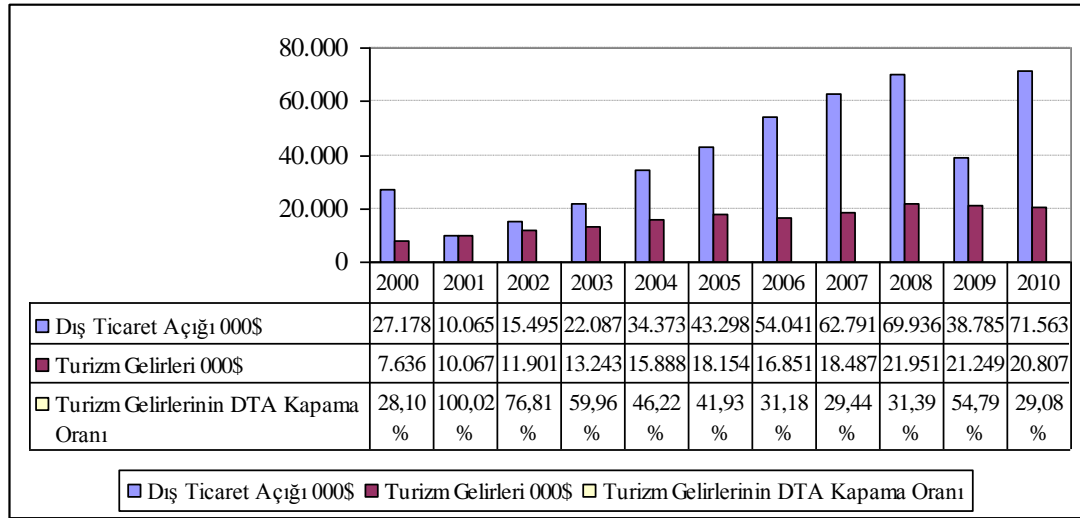
2.2.2. Turizmin Dış Ticaret Açığını Kapatmadaki Payı

Turizm gelirlerinin ülke ekonomileri üzerine önemli bir katkısı da dış ticaret açığını kapatmadaki payıdır. Özellikle kriz dönemlerinde, ihracat azaldığında turizm gelirleri dış ticaret açığını kapatmakta önemli rol oynamaktadır. Özellikle, düşük kur-yüksek faiz politikası ile büyüyen dış ticaret açığı ve cari açığı daraltmakta turizm gelirlerine olan ihtiyaç gün geçtikçe daha fazla oranda artmaktadır (www.turad.org).

Şekil 2.7. incelendiğinde 2001 yılında dış ticaret açığının tamamının turizm gelirleri ile kapandığı görülmektedir. Ancak 2002 yılı ve sonrasında ithalata dayalı büyüme stratejisinin yoğunluk kazanması ile ithalattaki artış, turizm gelirlerindeki artıştan daha fazla olmuş ve dolayısı ile turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatmadaki payı azalmıştır (Alagöz ve Erdoğan, 2008:6).

* Bu çalışmada kullanılan turizm gelirleri yalnızca Türkiye'de yabancıların yaptıkları harcamaları kapsamaktadır. Yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye'de yaptıkları harcamaları kapsamamaktadır.

Şekil 2.7: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapatmadaki Payı



Kaynak: www.tursab.org.tr (Erişim Tarihi: 28.03.2011)’dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

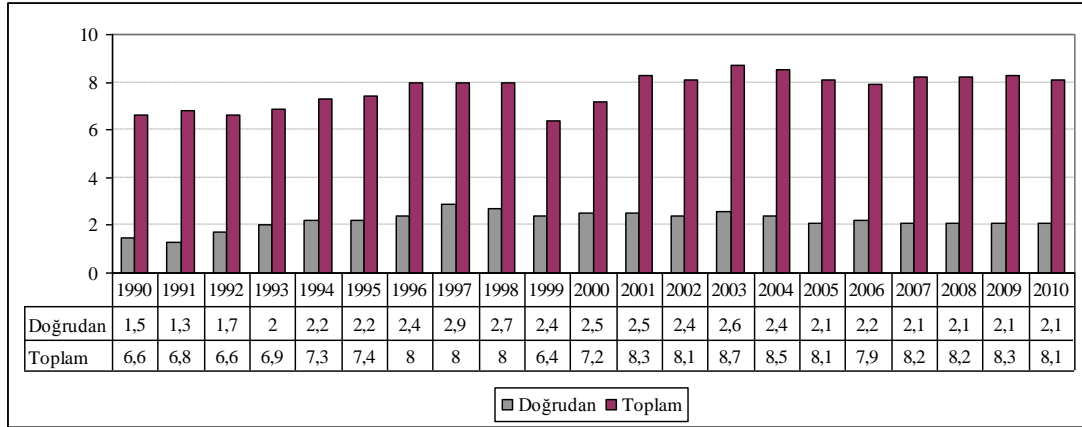
2.2.3. Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı

Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olması ve otomasyona diğer sektörlerden daha az olanak sağlaması, bu sektördeki insan gücü ihtiyacını artırmaktadır. Bu nedenle, turizm sektörünün gelişmesi, işsizlik sorununun çözümünde önemli rol oynayacaktır (Dilber, 2007: 213).

Turizm sektöründeki istihdam; doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Doğrudan istihdam, otel, restoran, müze gibi turizm sektöründe çalışanlardan oluşmaktadır. Dolaylı istihdam turizm ile ulaştırma, sağlık, güvenlik pazarlama gibi, turizm sektörünü destekleyici diğer sektörlerde oluşan istihdamdır. Uyarılmış istihdam ise turizm sektöründe elde edilen gelirin harcanması sonucu oluşmuş istihdamdır (Yıldırım, 2005:37).

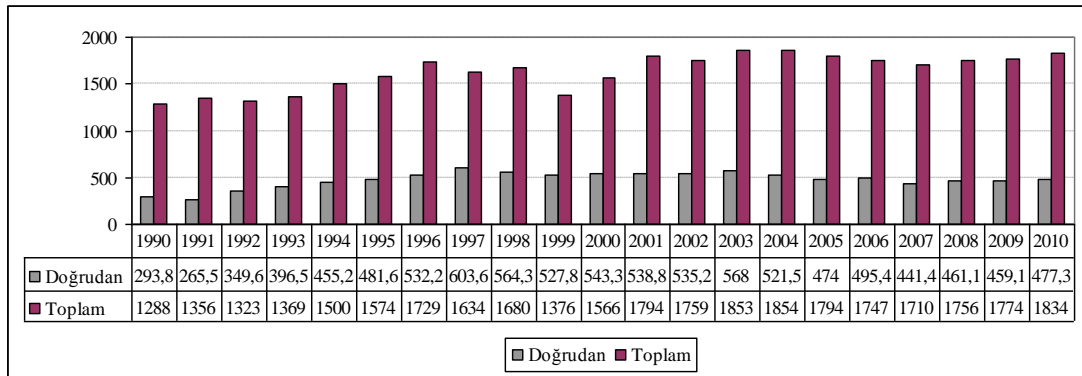
Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre 1991 yılında 265.500 çalışan ile toplam istihdamın %1,3’ü doğrudan turizm sektöründe istihdam edilirken, bu oran 2010 yılında 477.300 çalışan ile % 2,1’e ulaşmıştır. Dolaylı ve uyarılmış istihdam ile birlikte bu pay 2010 yılında 1.834.000 çalışan ile %8,1’e ulaşmıştır (Bkz. Şekil 2.8. ve 2.9.). Bu rakamın 2011 yılında 1.873.000 çalışan ile % 8,1’de kalması, ancak 2021 yılında 2.216.000 çalışan ile %8,3’e çıkması beklenmektedir.

Şekil 2.8: Türkiye’de Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı %



Kaynak: www.wttc.org (Erişim Tarihi: 28.03.2011)’dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 2.9: Türkiye’de Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı Bin Kişi



Kaynak: www.wttc.org (Erişim Tarihi: 28.03.2011)’dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

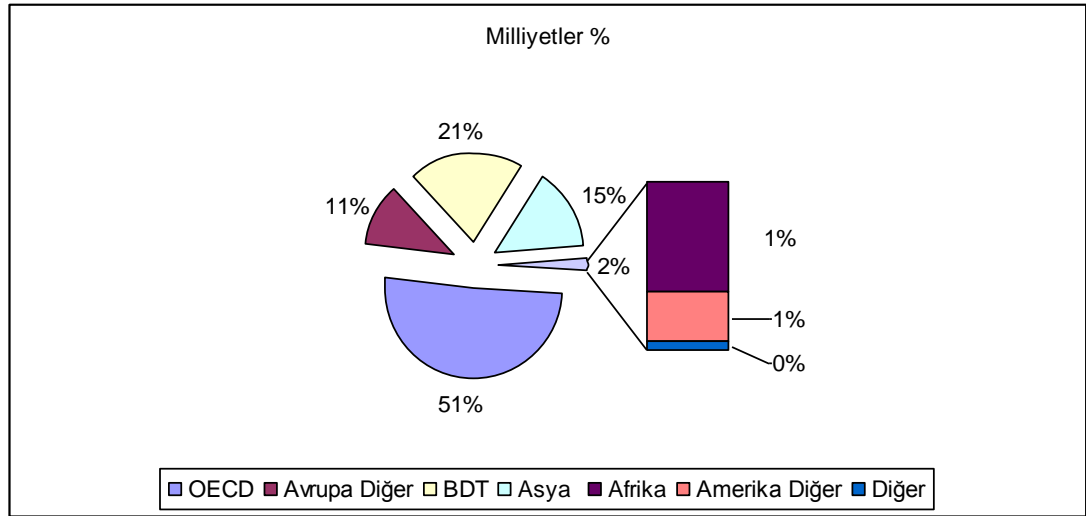
2.3. Türkiye’ye Yönelik Turizm Hareketlerinin Yapısal Analizi

Turizmin Türkiye ekonomisindeki önemini artırıcı politika önerileri geliştirirken, mevcut yapısal durumun da bilinmesi gerekmektedir. Bu bölümde Türkiye’ye yönelik turizm hareketlerinin yapısal analizi istatistiki verilere dayanarak ortaya konacaktır.

2.3.1. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Ülkelere Göre Dağılımları

2010 yılında Türkiye’yi 28.510.852 yabancı turist ziyaret etmiştir. Gelen yabancı turistlerin milliyet dağılımına bakıldığında en önemli payı %51 ile kişi başı milli gelirin en yüksek olduğu OECD ülkeleri almaktadır. Ardından %21 ile Bağımsız Devletler Topluluğu ve %15 ile Türkiye’nin komşu ülkelerini de kapsayan Asya ülkeleri gelmektedir (Bkz. Şekil 2.10).

Şekil 2.10: 2010 Yılında Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Dağılımı



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanarak yazar tarafından derlenmiştir.

OECD ülkelerinden gelen yabancı turistler 2005 yılında toplam yabancı turistlerin %58,63'ünü oluştururken, azalma eğilimine girerek, 2010 yılında %51,08'e düşmüş; bunun yanında BDT'dan gelen yabancı turistlerin oranı 2005 yılında % 16,62'den 2005 yılında %21,10'a ulaşmıştır (www.tuik.gov.tr).

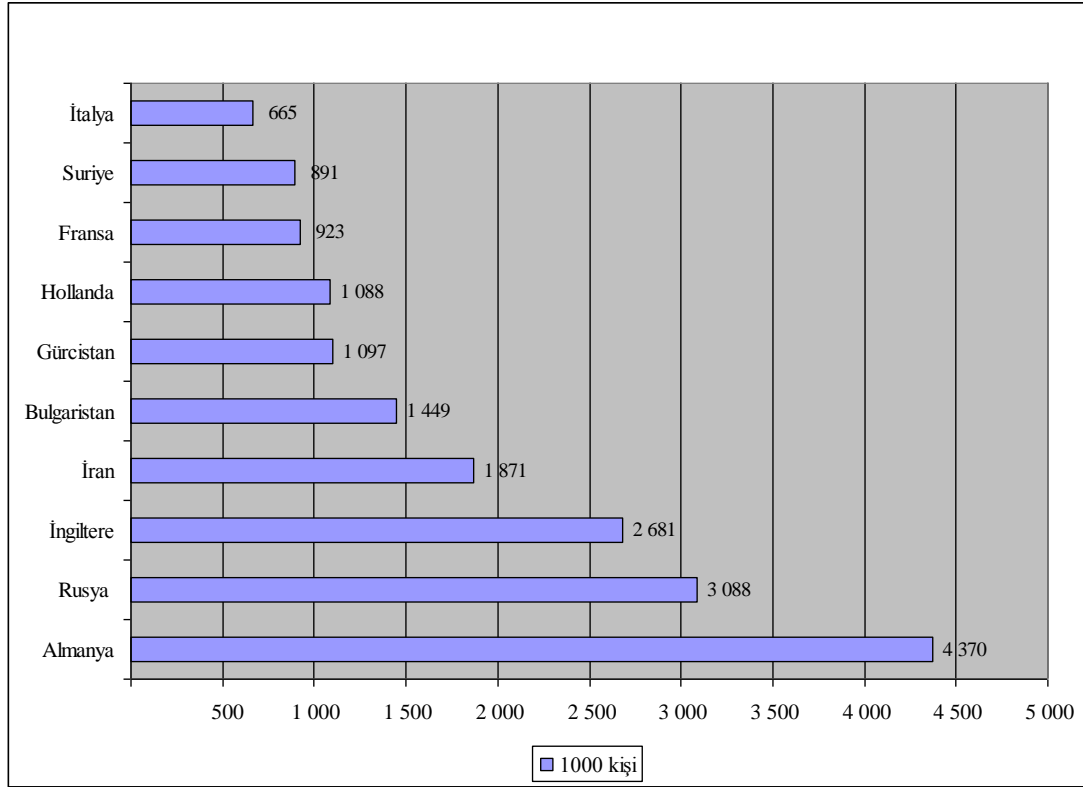
2010 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısındaki ilk 10 ülkenin toplam yabancı turist sayısı içindeki payları Tablo 2.5'de verilmiştir. Buna göre 2010 yılında 4.370 bin kişi ile en çok turist Almanya'dan gelmiştir. Ardından 3.088 bin ile Rusya gelmektedir (Bkz. Şekil 2.11). Mart 2011'de yürürlüğe giren Rusya ile vize muafiyeti sonrasında Rusya'dan gelen turist sayısında %10 artış beklenmektedir (www.turizmhaberleri.com).

Tablo 2.5: Türkiye'yi Ziyaret Eden İlk 10 Ülkenin Toplam Turist Sayısındaki Payları

1	Almanya	% 15,33	6	Gürcistan	% 3,85
2	Rusya	% 10,83	7	Hollanda	% 3,82
3	İngiltere	% 9,4	8	Fransa	% 3,24
4	İran	% 6,56	9	Suriye	% 3,13
5	Bulgaristan	% 5,08	10	İtalya	% 2,33

Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 2.11: 2010 Yılında Türkiye'yi Ziyaret Eden İlk 10 Ülke

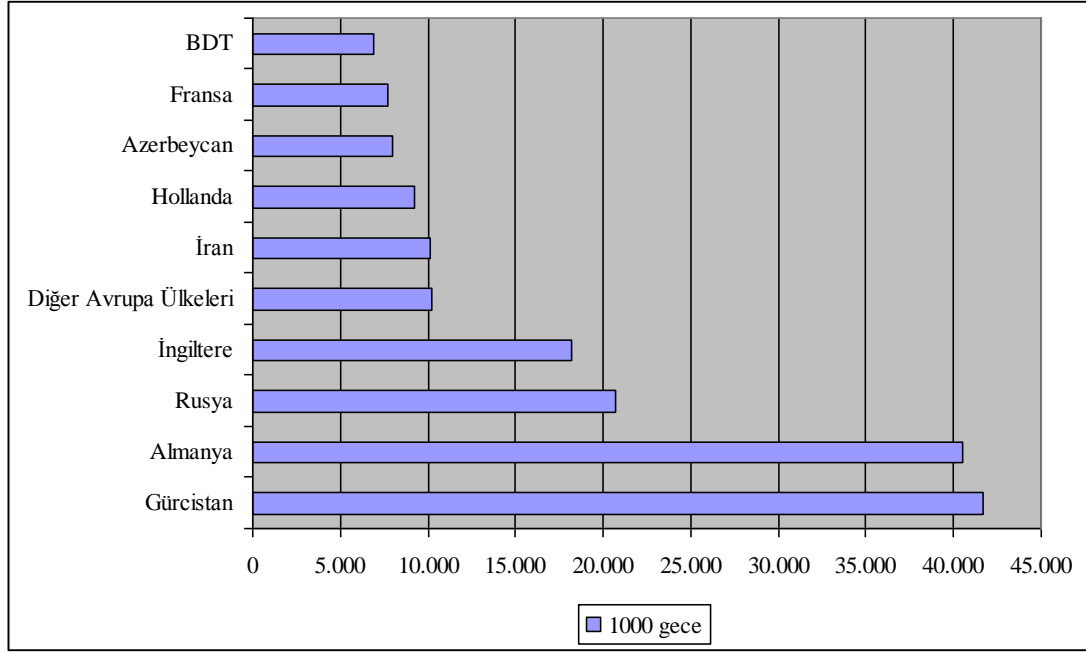


Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

2.3.2. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri

Geceleme sayısı turizm gelirlerini etkileyen önemli unsurlardan birisidir. 2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler toplam 234.651.474 gece konaklamışlardır. Toplam geceleme sayısında birinci sırayı 41.675.419 ile Gürcistan almaktadır. Ardından 40.533.404 geceleme ile Almanya gelmektedir (Bkz. Şekil 2.12). Almanya'dan gelen turistler toplam geceleme sayısının %56'sı otel, motel, tatil köyü ve pansiyonda konaklarken, Gürcistan'dan gelen turistlerin yalnızca %9'u otel, motel, tatil köyü ve pansiyonda konaklamıştır. Buna karşılık, Gürcistan'dan gelen turistlerin %47'si otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamp/karavan, hostel, gençlik ve tatil kampı, kendi evi, kiralık ev, arkadaş, akraba evi, ulaşım aracı (krvaziyer yat, tren, tır) dışında konaklamıştır.

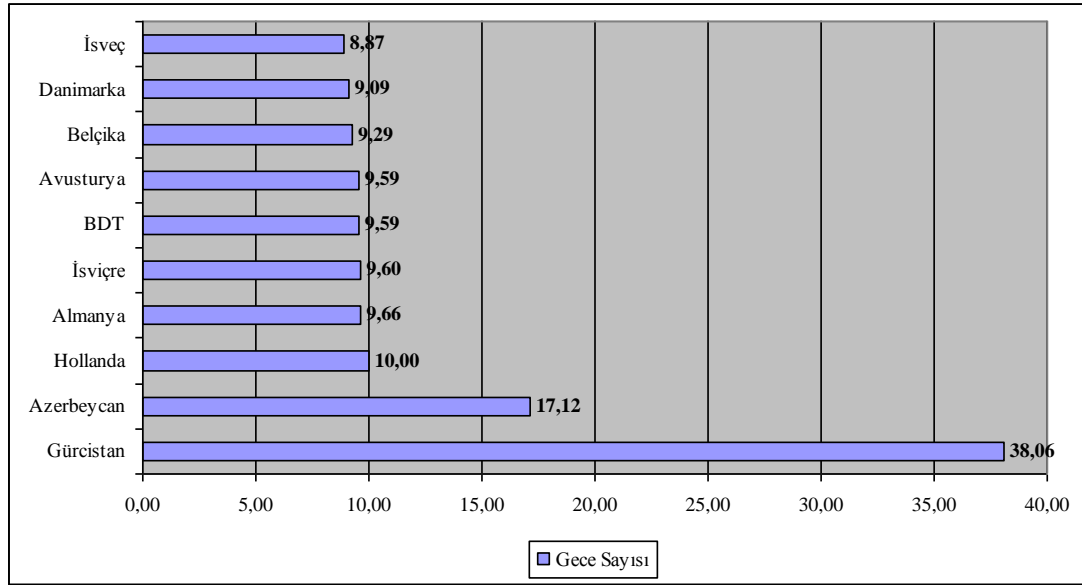
Şekil 2.12: 2010 Yılında Toplam Geceleme Sayısı Bakımından İlk 10 Ülke



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Kişi başına harcamayı etkileyen önemli faktörlerden birisi de ortalama geceleme sayısıdır. Buradan hareketle, 2010 yılında yabancı turistlerin ortalama kişi başı geceleme sayısı 8,5'dir. Turistler ortalama geceleme sayısına göre değerlendirildiğinde ilk üç sırayı Gürcistan, Azerbaycan ve Hollanda almaktadır. Ortalama geceleme sayısına göre ilk 10 sırada Kuzey Avrupa ülkeleri göze çarpmaktadır (Bkz. Şekil 2.13).

Şekil 2.13: 2010 Yılında Ortalama Geceleme Sayısı Bakımından İlk 10 Ülke



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

2.3.3. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Konaklama Biçimleri

Yabancı turistlerin konaklama biçimleri, yaptıkları yerel harcamaları etkileyen önemli unsurlardan birisidir. 2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin %71,75'i otellerde, %11,83'ü arkadaş, akraba evinde, % 5,10'u ulaşım aracında (krvazer yat, tren, tır) konaklamıştır (Bkz. Tablo 2.6.).

Tablo 2.6: 2010 Yılında Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Konaklama Biçimleri

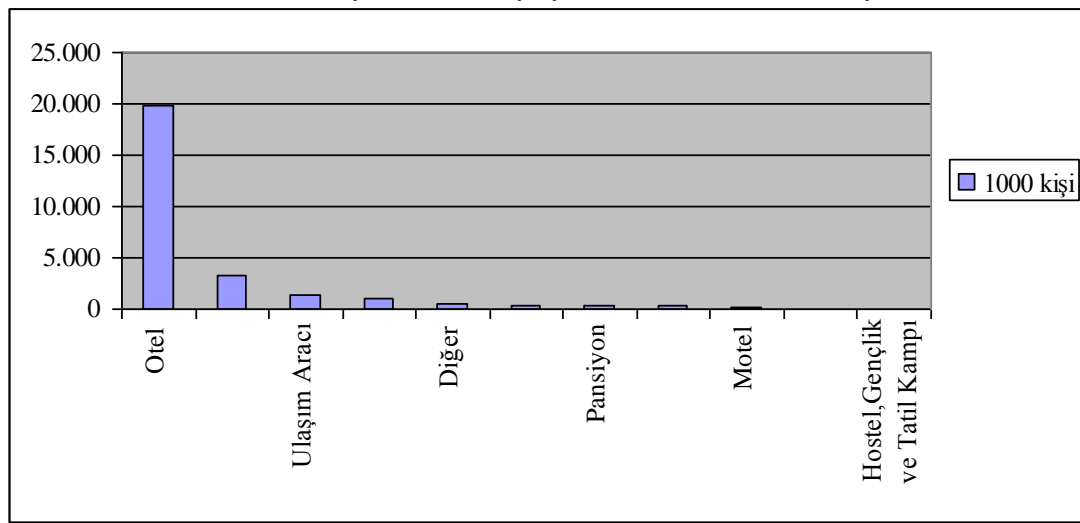
Otel	71,75%
Arkadaş, Akraba Evi	11,83%
Ulaşım Aracı	5,10%
Kendi Evi	3,98%
Diğer	1,84%
Kiralık Ev	1,52%
Pansiyon	1,45%
Tatil Köyü	1,16%
Motel	0,92%
Kamp/Karavan	0,28%
Hostel,Gençlik ve Tatil Kampı	0,17%
Toplam	100,00%

Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Her şey dâhil sistemini içeren tatil köylerinde konaklayan yabancı turistler ise toplam yabancı turistlerin yalnızca % 1,16'sını oluşturmaktadır. Kiralık ev ya da

kendi evinde konaklayanların tatil köyünde konaklayan turist sayısından daha fazladır. Turizm politikası ile ilgili çalışma ve tartışmaların daha çok tatil köyleri üzerinde yapıldığı düşünüldüğünde, bu rakamlar tatilde herhangi bir evde konaklayan turistlerle ilgili çalışma gerekliliğine dikkat çekmektedir. Turizm sektörünün olumsuz dışsallıklarının değerlendirilmesinde yapılacak fayda maliyet analizlerinde de konaklama türlerinin hacimleri gerekli olacaktır. Şekil 2.14’de 2010 yılında Türkiye’ye gelen turist sayıları konaklama türüne gösterilmektedir.

Şekil 2.14: Konaklamaya Göre Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayıları (2010)



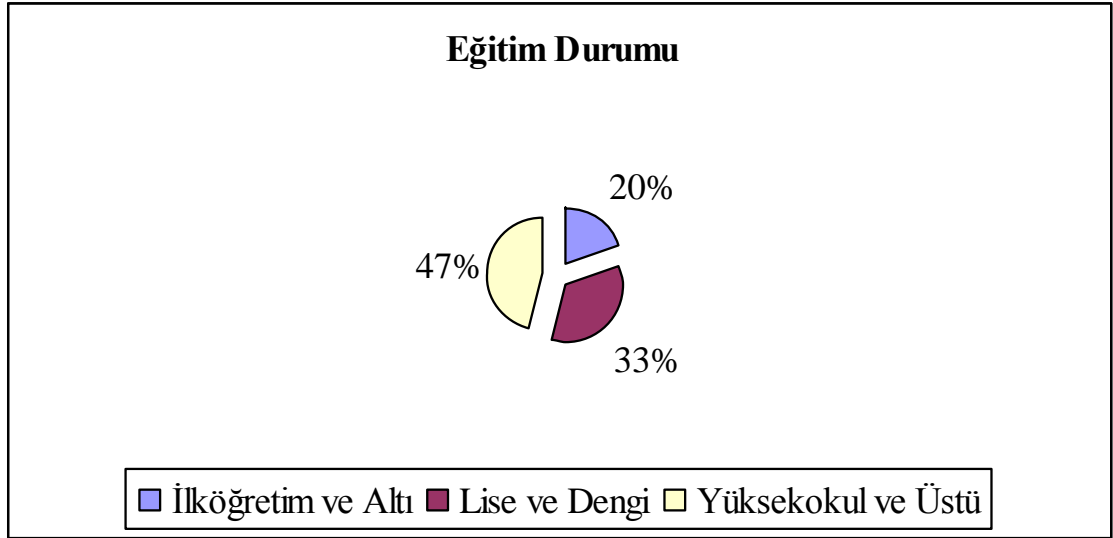
Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)’dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

2.3.4. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Eğitim ve Mesleki Durumları

Sosyo ekonomik durumun bir göstergesi olan eğitim ve mesleki durum turist harcamalarını etkileyen önemli faktörlerden ikisidir. Çıkış yapan turistlere yapılan anket sonuçlarına göre Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin önemli bir kısmını sosyo-ekonomik olarak yüksek gelir gurubunun oluşturduğu dikkati çekmektedir.

2010 yılında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistler eğitim durumuna göre incelendiğinde gelen turistlerin %39,33’ünün yüksekokul ve üstü eğitim aldığı görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora yapmış olan turistler toplam turistlerin %10,45’ini oluşturmaktadır. Bunun yanında ilköğretim ve altı eğitim alan turistlerin oranı toplamın %17,34’üdür (Bkz Şekil 2.15).

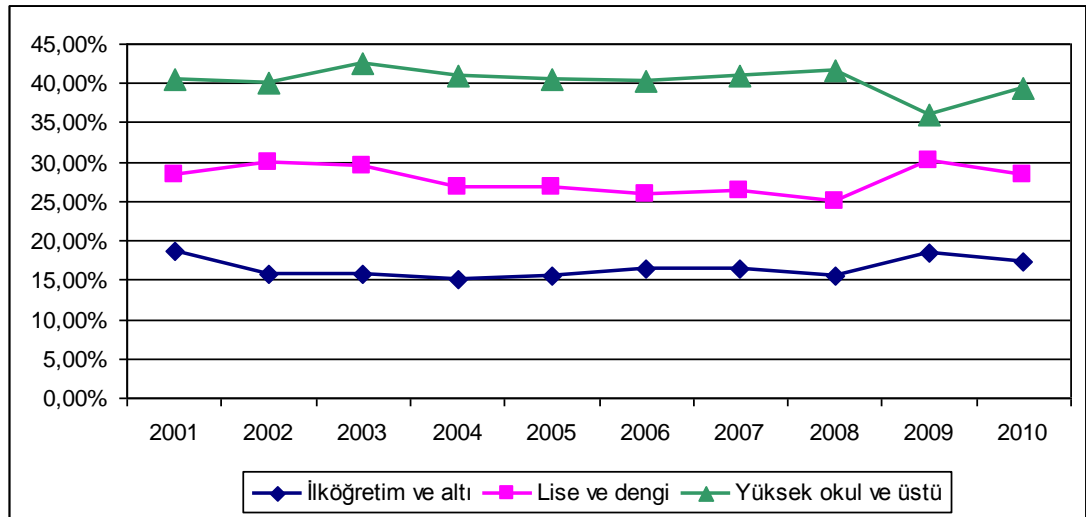
Şekil 2.15: Eğitim Durumuna Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Dağılımı (2010)



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Turistlerin eğitim durumlarına göre yüzdesel dağılımları yıllar itibarı ile incelendiğinde genel eğilimin fazla değişmediği göze çarpmaktadır (Bkz. Şekil 2.16). Buna göre ilköğretim ve altı eğitim görmüş olan turistler toplam turistlerin %15-18'ini oluştururken, yüksekokul ve üstü %36-42'sini oluşturmaktadır.

Şekil 2.16: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yıllar İtibarı ile Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

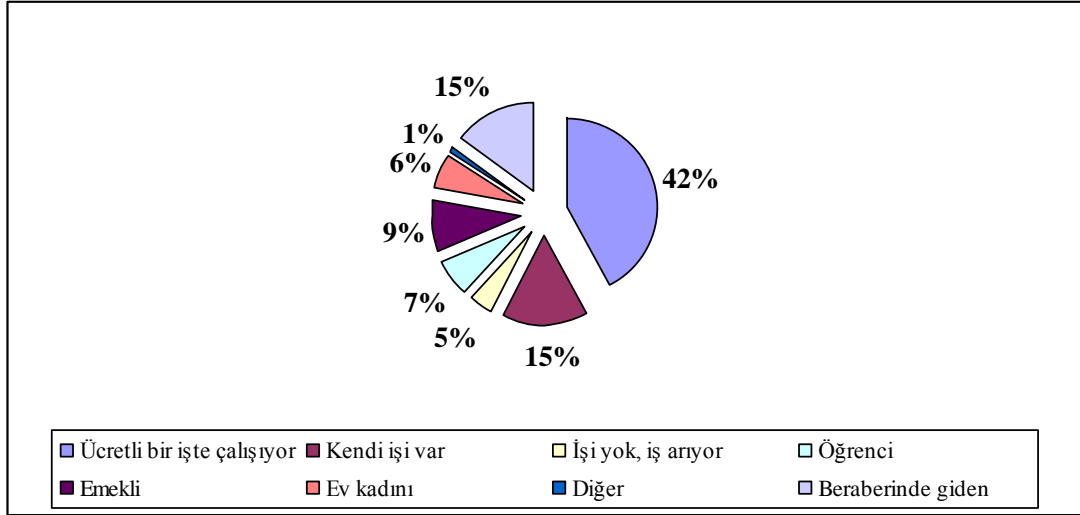


Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler çalışma durumuna göre incelendiğinde, %41,92'sinin ücretli bir işte, %15,17'sinin kendi işinde çalıştığı

görülmektedir. Gelen turistlerin içinde emeklilerin oranı %9,07'dir. 2008 yılında gelen turistler meslek durumuna göre incelendiğinde ise %12,7'sinin kanun yapıcı ve üst düzey yönetici ve %19,15'inin profesyonel meslek grubu mensubu olduğu görülmektedir. Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar toplam turistlerin %4,73'ünü oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 2.17).

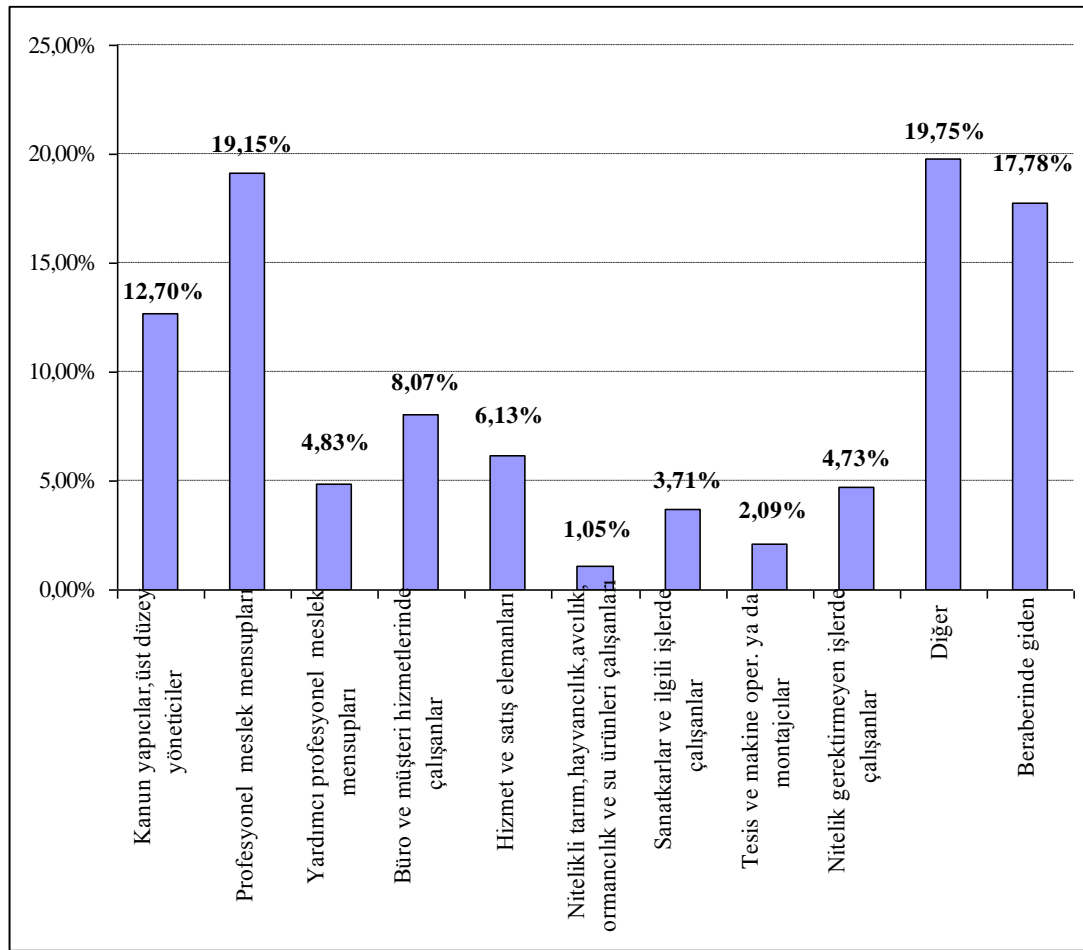
Şekil 2.17: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Çalışma Durumu (2010)



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin mesleki açıdan da üst sosyo-ekonomik grupta olduğu görülmektedir. 2010 yılında toplam turistlerin % 19,15'i profesyonel meslek gurubu ve %12,7'si kanun yapıcı, üst düzey yönetici iken, nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar % 4,13'dür (Bkz. Şekil 2.18). Üst düzey mesleki guruba mensup kişilerin satın alma gücünün de görece olarak yüksek olacağı düşünüldüğünde, Türkiye'nin kişi başına turizm gelirlerini artırmak konusunda arz yönlü çalışmalara ağırlık vermesi gerektiği görülmektedir.

Şekil 2.18: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Mesleğe Göre Dağılımı (2008)

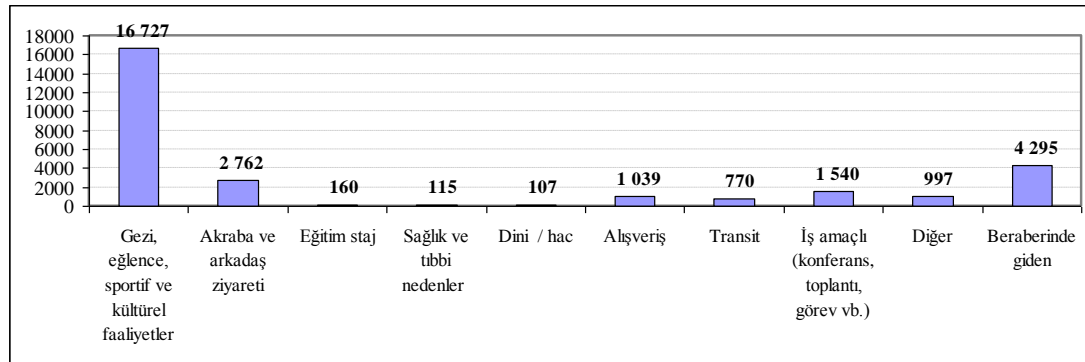


Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

2.3.5. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Geliş Nedenleri

2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin 16.727 bin ile %58,67'si gezi eğlence, sportif ve kültürel amaçlı gelmişlerdir. Akraba ve arkadaş ziyareti için gelen turistler 2.762 bin kişi ile % 9,69'u oluşturarak ikinci ve iş amaçlı ziyaretler ise 1.540 bin kişi ile toplamın %5,4'ünü oluşturarak üçüncü sıradadır (Bkz. Şekil 2.19).

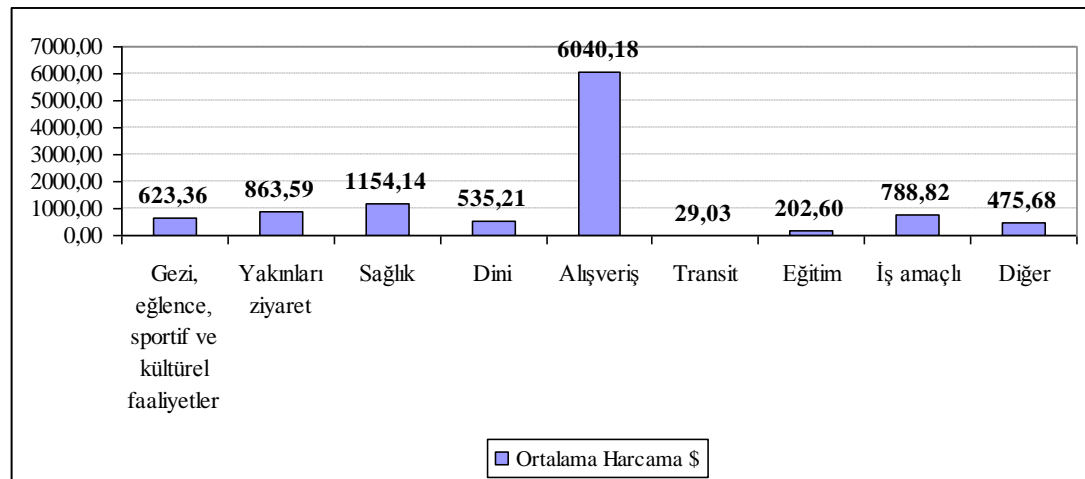
Şekil 2.19: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geliş Nedenleri 2010



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Turistlerin geliş nedenine göre 2010 yılındaki kişi başına ortalama bireysel ve paket tur harcamaları değerlendirildiğinde ilk sırayı 6.040,18 \$ ile alışveriş amaçlı gelenler, ikinci sırayı ise 1.154,14 \$ ile sağlık amaçlı gelenler oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 2.20). Sağlık amaçlı gelenlerin ortalama harcamalarının 788,82 \$ olan iş amaçlı gelenlerin ortalama harcamasından daha yüksek olması, sağlık turizminin önemini ortaya koymaktadır.

Şekil 2.20: Türkiye'ye Geliş Nedenine Göre Ortalama Turist Harcamaları 2010

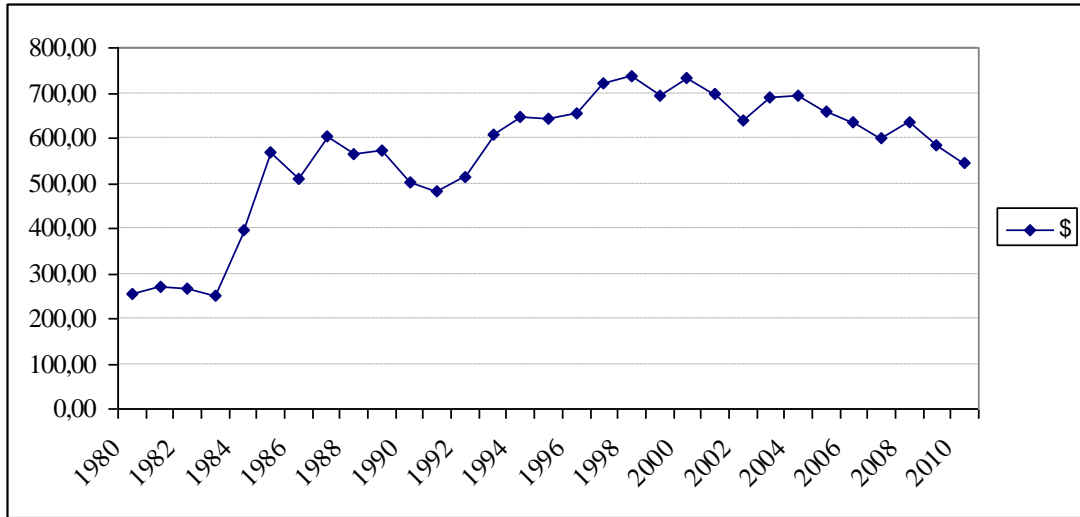


Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

2.3.6. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Kişi Başına Harcamaları

Yabancı turistlerin kişi başı harcaması turizm gelirleri ile doğrudan ilişkili olduğundan, turizmin ekonomik katkıları bakımından önemli bir ölçüttür. Turizm sektörüne verilen önem ve kaliteli yatırımlarla artan kişi başına turist harcaması, son yıllarda rekabetin artması ile düşme eğilimindedir. 1980 yılında 252 ABD \$ olan kişi başına turist harcaması, 1998 yılında kişi başına 736 ABD \$'na ulaşmış ve 2000 yılından itibaren bir düşüş eğilimine girerek 2010 yılında 546 ABD \$ olarak gerçekleşmiştir (Bkz. Şekil 2.21).

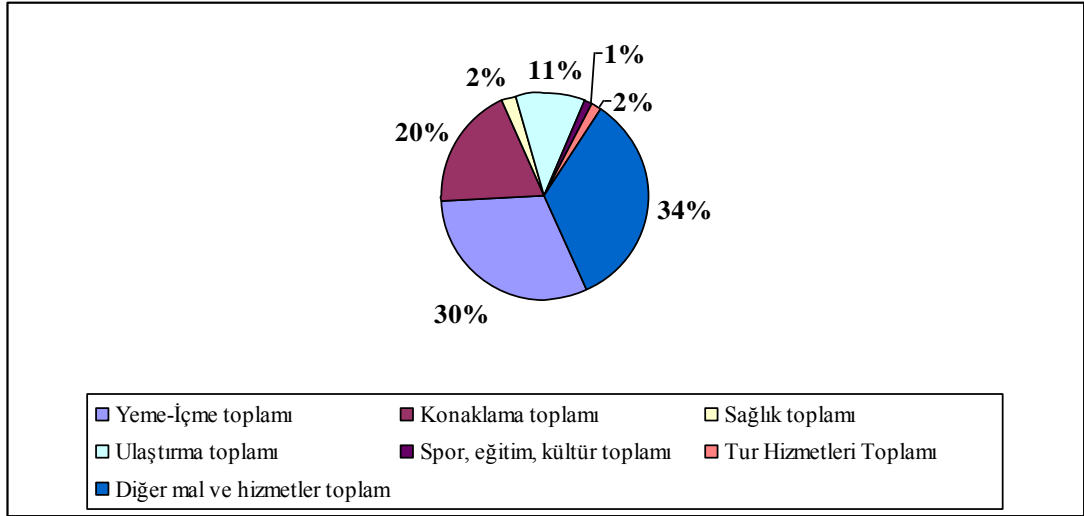
Şekil 2.21: Türkiye'de Yıllar İtibarı ile Ortalama Turist Harcamaları



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.04.2011)'dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yaptıkları harcamaların %74,9'unu kişisel harcamalar oluştururken, %25,1'i paket turların Türkiye payı oluşturmaktadır. Kişisel harcamaların genel dağılımına bakıldığında ise, en önemli payı %30,5 ile yeme-içme harcamaları oluşturmaktadır. %34'lük bir payı oluşturan diğer mal ve hizmetler toplamında en büyük payı %14,2 ile giyecek ve ayakkabı, ikinci sırayı ise % 9,6 ile hediyelik eşya oluşturmaktadır (Bkz. Şekil 2.22).

Şekil 2.22: Türkiye’de Yabancı Turistlerin Kişisel Harcama Dağılımları (2010)

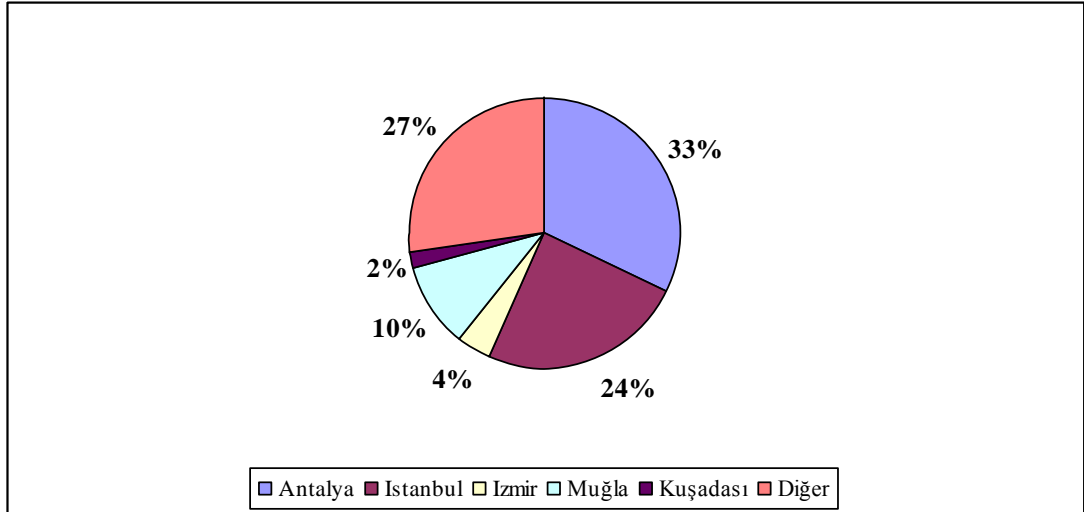


Kaynak: [www. tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi: 04.04.2011)’dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

2.3.7. Türkiye’ye Gelen Yabancıların Destinasyona Göre Dağılımı

Turizm yatırımların planlanması açısından gelen turistlerin destinasyona göre dağılımı önemlidir. 2010 yılında Antalya %33 ile Türkiye’nin en çok turist çeken destinasyonudur. İkinci sırayı %27 ile İstanbul almaktadır (Bkz. Şekil 2.23).

Şekil 2.23: 2010 Yılında Türkiye’ye Gelen Turistlerin Destinasyona Göre Dağılımı



Kaynak: [www. ttyd.org.tr](http://www.ttyd.org.tr) (Erişim Tarihi: 07.04.2011)’dan yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Bununla birlikte destinasyonlara gelen turist dağılımları yıllara göre farklılık göstermektedir. 2009 yılına göre Antalya, İzmir ve Muğla'ya gelen turist sayısında artış yaşanırken, İstanbul ve Kuşadası'nda* düşüş yaşanmıştır (Bkz. Tablo 2.7.).

Tablo 2.7: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Destinasyona Göre Dağılımı

	2009	2010	% Değişim
Antalya	8.260.399	9.246.814	11,94
İstanbul	7.510.470	6.928.867	-7,74
İzmir	1.056.792	1.155.830	9,37
Muğla	2.820.298	2.973.886	5,45
Kuşadası	615.102	529.722	-13,88
Diğer	6.814.053	7.797.085	14,43
TOPLAM	27.077.114	28.632.204	5,74

Kaynak: www.ttyd.org.tr (Erişim Tarihi: 06.04.2011).

* Kuşadası'na gelen yabancı turistler deniz yolu ile gelenleri kapsamaktadır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST HARCAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: MUĞLA ÖRNEĞİ

Ülke ekonomileri için son derece önemli olan turizm gelirlerini artırmanın bir yolu da kişi başına turist harcamalarını artırmaktır. Turist harcamalarını artırmak için yapılacak planlama ve politika uygulamalarında ise turistlerin harcama kalıplarının bilinmesi gereklidir. Birinci bölümde teorik altyapısı anlatılan turist harcamalarını etkileyen faktörler, bu bölümde Muğla bölgesine gelen turistler üzerinden yapılan bir alan araştırması ile ele alınacaktır. Öncelikle çalışmanın amacı ve önemine değinildikten sonra; araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın modeli, anket formlarının hazırlanması, pilot uygulama, veri toplama ile bölge ve örneklem büyüklüğünün seçimi açıklanacaktır. Ardından verilerin analizi yapılacaktır. Veri analizinde ankete katılan deneklerin demografik ve tatile özgü özellikleri özetlendikten sonra, elde edilen bulgular regresyon analizi ile değerlendirilecektir. Literatüre katkılar açıklandıktan sonra, kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler yapılacaktır. Son olarak çalışmanın sonuçları özetlenecek ve önerilerde bulunulacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm, İkinci Dünya Savaşı sonrası ticari havayolu endüstrisinin oluşturulması ile önemli ölçüde büyümüş ve 1992 yılından itibaren dünyanın en fazla istihdam sağlayan sektörü haline gelmiştir (Alper, 2008: 1). 2011 yılında turizmin dünya gayri safi milli hâsılasının %9.1'ini ve toplam istihdamın %8.8'ini oluşturması beklenmektedir (WTTC, 2010a: 5-6). Birinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir ihtiyaç olarak görülen turizm, günümüzde artık zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Kar vd., 2004: 88). Bununla birlikte, giderek büyüyen dünya turizm talebinin yanında, turizm arzı da büyümekte ve destinasyonlar arasında rekabet her geçen gün büyük bir hızla artmaktadır. Bu bağlamda, turizm pek çok ülke ve bölge için önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Martin, 2003: 341).

Türkiye’de özellikle 1980 sonrasında uygulanan programlar ve teşvik politikaları ile turizm sektörü, hızla gelişme göstermiş ve dünya turizm pazarındaki payı her geçen yıl artmıştır. Şöyle ki; Türkiye 2010 yılı itibarı ile gelen turist sayısında dünyada 7., turizm gelirlerinde ise 9. sıradadır. Son 20 yılda ülkeye giriş yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli bir artış yaşanmakla birlikte, kişi başına turist harcaması 2000 yılından itibaren düşüş eğilimine girmiştir. 1998 yılında 736 ABD \$ olan kişi başı yabancı turist harcaması, 2010 yılında 546 \$ olarak gerçekleşmiştir (www. tuik.gov.tr). Bunun değişik nedenleri olmakla birlikte, en önemli neden olarak her şey dahil sistemi gösterilmektedir (Bahar, 2005; Bahar ve Kozak, 2005).

Bu bilgilerin ışığında kısaca turist harcamalarının iki ayrı kısımdan oluştuğunu söylemek mümkündür: Ana ülkede yapılanlar ve ev sahibi ülkede yapılanlar olmak üzere. Ana ülkede yapılan harcamalar kısmen ev sahibi ülkeye dönerken, turist harcamalarının ancak ev sahibi ülkede yapılan kısmı ödemeler bilançosu içinde yer almaktadır (Perez ve Sampol, 2000). Böylece, turizmin dünya ve ülke ekonomisindeki yeri ve önemi göz önüne alındığında, turizmden elde edilebilecek gelirleri artırmanın önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda turistlerin ev sahibi ülkede yaptıkları harcamaların analizi ile yerel ekonomiye en çok katkı sağlayan turizm tipinin ve turist profilinin teşvik edilmesiyle, turizmden maksimum ekonomik fayda sağlanabilir. Bunun yapılabilmesi için de Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turist profilinin ve harcama kalıplarının iyi anlaşılması ve araştırılması ülke ekonomisi açısından önemlidir.

Buradan hareketle yapılacak olan bu çalışmanın amacı, yabancı turistlerin yerel harcamalarını belirleyen faktörleri tespit ederek, yerel ekonomiye en çok katkısı olan turizm tipinin ve turist profilini belirlemek ve böylece yapılacak her türlü tanıtım ve planlama çalışmalarına yol gösterici olmaktır. Zira turizm sektörünün daha başarılı olması için gereken kapsamlı planlama ve yönetimin daha etkin yapılabilmesi için turistlerin harcama kalıplarının ve özelliklerinin belirlenmesi bu anlamda çok önemlidir. Ayrıca söz konusu çalışmada, tüketici davranışlarını iktisadi bakış açısı ile analiz ederek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada öncelikle turist harcamaları ile ilgili literatürün ortaya koyduğu genel önermeler üzerinden Muğla ili örneği ile ilgili özel çıkarımlar yapılacaktır. Dolayısıyla tümden gelim denilen bu bilimsel düşünce yönteminin kökeni Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Genel bir önermeden akıl yürütme yoluyla daha az nitelik taşıyan yeni önermeler elde edilmektedir. Bir anlamda matematiksel kanıtlama yöntemi olan tümdengelimde, elde edilen özel önermelerin kanıtlanması üzerinde durulmaz. Buna karşılık diğer bir bilimsel düşünme yöntemi olan tümevarımda, tek tek olgulardan hareket edilerek temel önermeler elde edilmesi söz konusudur. Parçadan bütüne, özelden genele gidilmektedir. Tümevarım yönteminde, bilginin temeli gözlem ve deney olarak kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2003: 11-13). Çalışmada turist harcamalarını belirleyen faktörler ile ilgili tümevarım yöntemi ile elde edilen önermeler, turistlerin harcama kalıpları gözlemlenerek test edilecek ve özel önermelerden genel önermeler çıkartılacaktır.

Nitekim literatüre bakıldığında turistlerin harcama kalıplarının elde edilmesi ile ilgili pek çok araştırma yönteminin bulunduğu bilinmektedir. Hanehalkı anketleri, ziyaretçi anketleri, turizm kurumları anketleri, merkez bankası ve harcama oranları, maliyet katsayısı, sezon farklılığı ile ilgili ekonometrik modellerden elde edilen ikincil veriler bu yöntemlerden bazılarıdır. Ziyaretçi anketleri ise bu yöntemler arasında en çok kullanılanıdır (Sun vd., 2010: 808). Literatürde ziyaretçi anketleri (1) ziyaretçiden günlük tutması istenerek, (2) ziyaret ettikleri ülkeden çıkış yapmadan önce dağıtılarak ya da (3) tatil sonrasında evlerine gönderilerek elde edilmiştir (Kozak vd., 2008: 4-5).

“Turist Harcamalarını Etkileyen Faktörler: Muğla Örneği” isimli bu çalışmada araştırma yöntemi olarak ziyaretçi anketi kullanılmıştır. Yüksek geri dönüş oranı hedeflendiği için anketler Dalaman Havalimanı'ndan çıkış yabancı turistlere uygulanmıştır. Daha sonra veriler toplanıp ayıklandıktan sonra bilgisayar girişleri yapılmış ve STATA programı kullanılarak En Küçük Kareler Yöntemi (EKKY) ile regresyon analizleri yapılmıştır. EKK yöntemi ekonometride en çok kullanılan tahmin yöntemidir (Ramanathan, 1992: 89).

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Yabancı turistlerin harcama kalıplarını inceleyen bu çalışma, Muğla bölgesini kapsamaktadır. Antalya ve İstanbul'dan sonra en çok turist çeken üçüncü destinasyon olan Muğla, doğal güzellikleri, bozulmamış çevresi, kültürel ve tarihi zenginlikleri ile turizmin pek çok biçimine olanak vermektedir. 1124 km'lik sahil şeridi ile Türkiye'nin en uzun kıyısına sahiptir ve işletme belgeli tesislerin %14,5'i, yatak kapasitesinin % 14,3'ü Muğla bölgesinde yer almaktadır (Türofed, 2010: 11).

Bir önceki paragrafta belirtildiği üzere araştırma kapsamında sadece Dalaman Havalimanı'nda anket çalışması yapılmıştır. Maddi olanaklar ve zaman kısıtları nedeniyle Muğla bölgesinin bir diğer havalimanı olan Bodrum Havalimanı çalışma kapsamına alınmamıştır. Çalışmanın yalnızca Dalaman Havalimanı'nda yapılması çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer bir kısıtı da, çalışmanın yapıldığı süre itibarıyla yalnızca Eylül dönemini kapsamasıdır. 12 aya yayılacak bir anket çalışması ile tatil döneminin harcamalara etkisi bundan sonra yapılacak çalışmalarla daha detaylı ve farklı açılardan incelenebilir.

Anket çalışması Dalaman Havalimanı'nda her milliyetten uçuşların olduğu Pazartesi günleri yapılmıştır. Anket İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde uygulanarak, her türlü eğitim seviyesinden Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin araştırmaya katılması hedeflemiştir. Ancak, Lehçe bir anket hazırlanmaması çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Zira Polonya'dan gelen turistlerde yalnızca genç ya da iyi eğitilmiş guruba ulaşılmıştır. Daha önce yapılan benzeri çalışmalardan edinilen deneyimler sonucu, ziyaretçilerin gelir düzeyi çoktan seçmeli olarak sorulduğu için, gelir esnekliği hesaplanamamıştır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Turist harcamalarının tahmin edilmesi ile ilgili literatüre bakıldığında, bağımsız harcama değişkeni çalışmalarda üç farklı şekilde kullanılmaktadır: (1) kişi başı harcama, (2) kişi başı günlük harcama ve (3) toplam harcama (Kozak vd.,2008: 3). Bu çalışmada bağımlı değişken olarak Türkiye'de yapılan toplam (yerel) harcama alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak da; sayısal değişken olarak eşlik eden kişi

sayısı, kalınan gün sayısı, kukla değişken olarak tatile özgü, sosyo ekonomik ve demografik faktörler olarak ele alınarak EKK yöntemi ile analiz yapılmıştır.

Yapılan ekonometrik çalışmalarda harcama ilişkilerinin ifade edilmesinde genellikle logaritmik modeller kullanılmaktadır. Zira logaritmik biçimler istatistikî olarak daha iyi sonuç vermektedir (Shuib ve Bulan, 1996: 168). Böylece bu çalışmada bağımsız değişken olarak yerel harcamanın logaritması alınmıştır.

$$\text{Log}H = \beta_0 + \beta_1 \text{Ln}Kisi + \beta_2 \text{Ln}Gun + \beta_3 \text{Kredi} + \sum_j (\beta_j X_{ij}) + u_i \quad (1)$$

1 nolu eşitlikte kısaca, $\text{Log}H$, toplam harcamanın logaritması; $\text{Ln}Kisi$, birlikte seyahat edilen kişi sayısının logaritmasını; $\text{Ln}Gun$, gün olarak tatil süresinin logaritmasını, $Kredi$ değişkeni ise kredi kartı kullanımını kukla değişken olarak ifade etmektedir. X değişkeni sosyo demografik, tatile özgü ve arz yönlü kukla değişkenleri ifade etmektedir. Tatile özgü değişkenler, tatil tipi, pansiyon tipi, seyahat amacı rezervasyon süresi; sosyo demografik değişkenler yaş, cinsiyet, meslek, gelir, milliyet, eğlence ve arz yönlü değişkenler, gece hayatı standardı, tavsiye, paranın karşılığının alınıp alınmadığıdır. Bağımlı değişken logaritmik biçimde olduğu için, sayısal değişkenlerin katsayıları, bağımsız değişkenlerdeki bir birim artışın bağımlı değişkende yaratacağı yüzdelik değişmeyi ifade etmektedir. Kukla değişkenlerin katsayıları ise, referans grup dışındaki özelliğe sahip bir bireyin bağımlı değişkende yaratacağı yüzdelik değişmeyi hesaplamada kullanılmaktadır.

3.3.2. Anket Formlarının Hazırlanması

Konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür taranmasının ardından, çalışma konusunun örtüşmesi nedeni ile Kozak, Gökövalı ve Bahar'ın (2008) çalışmasında kullanılan anket baz alınarak anket formları hazırlanmıştır. Söz konusu anket üç bölümden oluşmaktadır: (1) Arz yönlü sorulardan oluşan Türkiye'nin ve tatilin değerlendirilmesi, (2) Kişinin genel olarak memnuniyetinin, tekrar gelip gelmeyeceğinin ve tavsiye edip etmediğinin sorulması, (3) kişinin kendisi ile ilgili demografik ve sosyo ekonomik sorular ve tatile özgü bilgiler olmak üzere.

Birinci bölümdeki arz yönlü değerlendirmelerde 6 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde turistlere hizmet kalitesi, turizm ürünlerinin çeşitliliği, misafirperverlik derecesi, doğal çevrenin çekiciliği, paranın karşılığının alınıp alınmadığı, temizlik standardı, yiyecek, içecek kalitesi, konaklama tesislerinin standardı, gece hayatı ve eğlence hayatının uygunluğu, spor aktiviteleri ve tesislerinin ulaşılabilirliği, alışveriş olanakları, sağlık hizmetlerinin standardı, çocuk aktivitelerinin standardı, deniz ve plaj kalitesi, yerel ulaşımın kalitesi, telekomünikasyon kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, havaalanı kalitesi, kültürel aktivitelerin çekiciliği, tarihi yerlerin çekiciliği, Türkiye'nin genel çekiciliği ve reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliği ile ilgili değerlendirmeleri sorulmuştur. Değerlendirmeler “Mükemmel, İyi, Orta, Kötü, Çok Kötü ve Fikrim Yok” şeklinde alınmıştır. İkinci bölümde memnuniyet düzeyi ve tavsiye edip etmeyeceği, tekrar gelip gelmeyeceği ile ilgili sorularda 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır.

Üçüncü bölüm açık uçlu ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Milliyet, tatil süresi, harcama miktarları açık uçlu olarak sorulmuştur. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir, meslek, pansiyon tipi, seyahat amacı, seyahat eden toplam kişi sayısı, çocuk sayısı, 6 yaşından küçük çocuk sayısı, rezervasyonun ne kadar önce yapıldığı, rezervasyon aracı, konaklama tipi kapalı uçlu sorulmuştur. Milliyet, tatil süresi, tatil bölgesi, paket harcaması ve yerel harcamalar açık uçlu olarak sorulmuştur. Anketin tutarlı ve güvenilir bir şekilde değerlendirilebilmesi açısından harcama ve gelir Euro para birimi cinsinden ifade edilmiştir.

Anket dili olarak öncelikle İngilizce kullanılmış ancak daha fazla turiste erişmek amacıyla profesyonel bir çeviri bürosunun yardımıyla Almanca ve Rusça dillerine de çevirtilmiştir. Böylelikle ilgili milliyetlerden de her türlü eğitim seviyesinden turiste ulaşılması sağlanmıştır. İngilizce, Almanca ve Rusça anket formları eklerde sunulmuştur.

3.3.3. Pilot Uygulama

OECD İstatistik Terimleri Sözlüğü'ne göre pilot anket, öncelikle ana anketin etkinliğini geliştirmek için gerekli bilgiyi sağlamak amaçlı yapılmaktadır ve ana anketten önce genellikle ufak çapta uygulanmaktadır (www.oecd.org). Yapılacak pilot uygulama anketin hedef kitle tarafından anlaşılabilirliği, etkinliği, süresi, maliyeti konusunda ön bilgi sağlanmasına yardımcı olacaktır. Böylelikle çalışmanın güvenilirliğinden ve doğruluğundan emin olunarak bir sonraki aşamaya geçilecektir (Bahar, 2005:111).

Çalışmanın pilot uygulaması 2009 yılı Eylül ayında Dalaman Havalimanı'nda yapılmıştır. Pilot uygulama kapsamında toplam 130 adet anket yapılmıştır. Öncelikle sadece Fethiye bölgesi için tasarlanan anket çalışması, uygulamada destinasyona göre anket dağıtımının zorluğu görülerek tüm Muğla bölgesi için yapılmıştır. Yapılan pilot uygulamada, Rus ve Alman turistlerin İngilizce anket metni doldurmakta isteksiz oldukları ya da İngilizce bilmedikleri gözlemlenmiştir. Daha geniş katılım için anket Rusça ve Almanca dillerinde de hazırlanmıştır.

3.3.4. Veri Toplama

Anket çalışması Dalaman Havalimanı'nda yapılacağı için anket çalışması Muğla Valiliği'nden alınan iznin ardından, Dalaman Kaymakamlığı ve Havaalanı Mülki İdare Amirinden izin alınması ile 6, 20 ve 27 Eylül 2011 tarihlerinde Dalaman Havalimanı'nda gerçekleştirilmiştir. Anketler çıkış öncesi bekleme salonlarında tez sahibi araştırmacı ve İngilizce bilen bir anketörle dağıtılmış ve toplanmıştır. Anket günü olarak her milliyetten uçuşun olduğu Pazartesi günü seçilmiştir. Anketler son yıllarda Muğla'ya en çok turist gönderen 10 ülke (Bkz. Tablo 3.1) içinden Pazartesi günü uçuşu olan İngiliz, Rus, Alman, Belçikalı ve Polonyalı turistlere uygulanmıştır. Anketler turistlere uçağa binmeden 45 dakika ile 1 saat önceden, doldurmaya gönüllü yabancı turistlere elden dağıtılmış ve tekrar elden toplanmıştır.

Tablo 3.1: Muğla İline Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı (2008-2010)

Milliyet	2008	2009	2010	Ortalama
İngiltere	1.298.565	1.437.057	916.806	1.217.476
Hollanda	225.940	190.540	105.432	173.971
Almanya	206.688	189.491	87.382	161.187
Rusya Fed.	165.683	129.795	83.227	126.235
Belçika	141.730	123.409	63.522	109.554
Fransa	101.230	108.303	61.804	90.446
Polonya	90.284	113.928	52.266	85.493
Danimarka	103.526	51.450	8.272	54.416
İtalya	48.965	48.236	28.649	41.950
İsrail	55.502	48.928	18.808	41.079
GENEL TOPLAM	2.967.374	2.892.358	1.673.975	2.511.236

Kaynak: www.bodto.org.tr, (Erişim Tarihi: 05.005.2011)'den yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

3.3.5. Bölge ve Örneklem Büyüklüğünün Seçimi

Anket çalışmasında bölge olarak Muğla seçilmiştir. Muğla Türkiye'de Antalya ve İstanbul'dan sonra en çok turistin ziyaret ettiği destinasyon olmanın yanı sıra, doğal ve tarihi güzellikleri, kültürel zenginlikleri, farklı turistik aktivite olanakları ile turizmin pek çok türüne olanak veren bir bölgedir. Muğla bölgesi turizm altyapısı, konaklama tesisleri, ulaşım ağı, gece hayatı ve eğlence olanakları ile turizm arzı yönünden de her türlü turistik beklentiyi sağlamaktadır.

Buradan hareketle örnekleme kısaca, bütünü kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesi olarak ifade etmek mümkündür. Anket çalışmalarında örneklem büyüklüğü önemli bir konudur. Çünkü çalışma için gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşılmadığında çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği olmayacaktır (Bahar, 2005:114). Örneklem büyüklüğü belirli bir güven aralığında ve güven düzeyinde hesaplanır. Hata payı da denilen güven aralığı olayın gerçekleşme olasılığına göre kabul edilen hata payıdır. Bir başka deyişle, ankette verilen belirli bir yanıtın alınabileceği aralığı ifade etmektedir. Örneğin; hata payı 4 ise, rahatlıkla örnekleme %47'nin verdiği bir yanıtın evrende % 43 (47- 4) ile %51 % (47+4) arasındaki kişilerin vereceğini söylemek mümkündür. Güven düzeyi ise elde edilen sonucun gerçek evrende gerçekleşme olasılığını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, ne kadar emin olunabileceğini göstermektedir. Akademik çalışmalarda genellikle %95 güven seviyesi kullanılmaktadır. Yukarıdaki örnekte %95 güven düzeyinde tüm

toplumun %43 ile %51'i arasının ilgili yanıtı vereceğinden %95 emin olduğu söylenebilir. Örneklem büyüklüğü, gerçek evren büyüklüğünün bilinip bilinmemesine göre farklı hesaplanmaktadır. Aşağıdaki 3.1 numaralı formül, gerçek evren büyüklüğünün bilinmediği durumlarda kullanılmaktadır. Gerçek evren büyüklüğü bilindiğinde ise 3.2 numaralı formül ile düzeltmeler yapılmaktadır (www.surveysystem.com).

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{c^2} \quad (3.1)$$

n=örneklem büyüklüğü

Z= Z değeri (örneğin % 95 güven düzeyi için 1,96)

p= ilgili seçeneği seçme olasılığı (0,5)

c= ondalık ifade edilmiş güven aralığı (± 4 için, 0,04).

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}} \quad (3.2)$$

n'= düzeltilmiş örneklem

N=Gerçek popülasyon sayısı

Bahar tarafından daha önce yapılmış ve Muğla bölgesini kapsayan bir araştırmada güven aralığı (hata payı) 4,9 alınmıştır (Bahar, 2005: 115). 3.1 numaralı formül %95 güven düzeyi ve 4,9 güven aralığı için hesaplandığında örneklem büyüklüğü 400 olarak bulunmaktadır. TÜİK verilerine göre 2009 yılında Muğla ilini toplam 2.820.298 turist ziyaret etmiştir. 3.1 numaralı formülde elde edilen sonuç 3.2 numaralı formüle göre düzeltildiğinde 399,94 sonucu bulunmaktadır.

Buradan hareketle Muğla bölgesine gelen turist sayısına göre 400 anketin yapılmasının örneklem büyüklüğü açısından yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Pazartesi uçuş destinasyon çeşitliliği en çok olan gün olduğu için anket günü olarak da Pazartesi günü seçilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

“Turist Harcamalarını Etkileyen Faktörler: Muğla Örneği” adlı çalışma için anket sonrası geçersiz anketler ayıklanmıştır. Tutarsız anketler dışında gelir ve yerel harcamalar hanesini boş bırakan anketler geçersiz sayılmıştır. Kalan 640 anket numaralandıktan sonra öncelikle Excel programına girilmiştir. Söz konusu anketler, girildikten sonra kukla değişkenler ile ilgili kodlama yapılmış ve elde edilen veriler analizin yapılacağı STATA paket programına aktarılmıştır.

EKK yöntemi, belli varsayımların sağlanması halinde, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde tahmin eden yöntemdir (Tarı, 2002: 22). Bu bağlamda, verilerin STATA programına aktarılması sonrasında, EKK yöntemi ile regresyon çalıştırılarak turistlerin yerel harcamalarını etkileyen faktörlerin etkileri incelenmiştir. İstatistikî ya da teorik açıdan anlamsız olan değişkenler çıkartılarak, model son haline getirilmiştir.

Bu bölümde ankete katılan turistlerle ilgili demografik bilgiler ve değişkenlerin aritmetik ortalaması özetlendikten sonra, EKK yöntemi ile elde edilen bağımlı değişkenlerin etkileri yorumlanacaktır. Son olarak, literatüre katkılar özetlendikten sonra, kısıtlar ve gelecek çalışmaları için önerilerde bulunulacaktır.

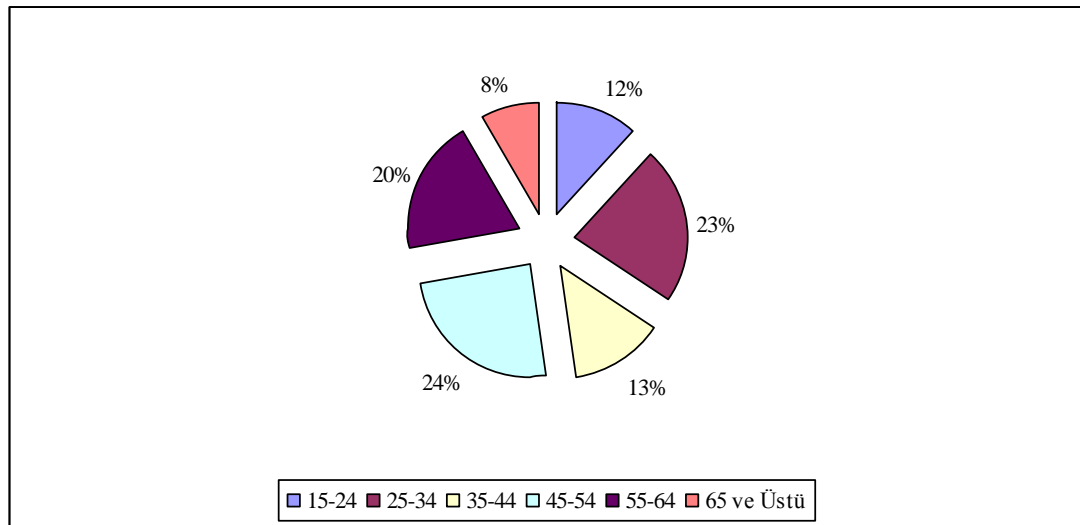
3.4.1. Demografik ve Tatile Özgü Özellikler

Anket katılımcılarından anketi geçerli olan yabancı turistlerin % 63,8 İngiliz, %13,93’ü Polonyalı ve %6,26’sı Rus’tur. Alman ve Rus katılımcıların sayısı daha yüksek olmasına karşın, bu milliyetlerden gelen turistlerin gelir ve harcama hanelerini genellikle boş bırakmaları nedeni ile bu iki gruba ilişkin geçerli anket sayısı İngiltere’den gelen ziyaretçilere göre daha düşüktür. Bununla birlikte, İngiliz turistlerin anketin tüm hanelerini doldurmakta daha özenli oldukları görülmektedir (Bkz. Tablo 3.2).

Tablo 3.2: Ankete Katılan Deneklerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyet	n	Oran (%)
İngiliz	408	63,85
Polonyalı	89	13,93
Alman	68	10,64
Rus	40	6,26
Belçikalı	30	4,69
Hollandalı	3	0,47
Danimarkalı	1	0,16
TOPLAM	639	100

Ankette turistlerin yaşları 15-24, 25-34, 34-44, 45-54, 55-64 ve 65 ve üstü olarak değerlendirilmiştir. Geçerli anketleri dolduran turistlerin önemli bir kısmının genç (25- 34) ve genç yaşlı (55–64) oldukları görülmektedir (Bkz. Şekil 3.1). Yapılan çalışmalar yaş ile seyahate çıkma arasında lineer olmayan U şeklinde bir ilişki göstermektedir (Nicolau ve Más, 2005: 274).

Şekil 3.1: Ankete Katılan Deneklerin Yaş Dağılımları

Tablo 3.3 ise geçerli anketleri dolduran turistlerin yaş dağılımlarını göstermektedir. Jang ve diğerleri (2009) 45–65 yaş arasındaki kişilerin seyahat eğilimlerinin 65 yaş ve üstüne göre daha fazla olduğunu bulmuştur. Bu anlamda Tablo 3.3’de yer alan verilerin literatür ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.3: Ankete Katılan Deneklerin Yaş Dağılımları

Yaş Gurubu	n	Oran (%)
15-24	77	12,03
25-34	144	22,50
35-44	85	13,28
45-54	154	24,06
55-64	126	19,69
65 ve Üstü	54	8,44
TOPLAM	640	100

Geçerli anket dolduranların %54,15'i kadın, %45,85'i ise erkektir (Bkz. Tablo 3.4). Kadın oranının daha yüksek çıkmasının nedeni özellikle İngiliz çiftlerde anketlerin kadınlar tarafından doldurulmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim analizin bir sonraki aşamasında da görüleceği gibi, cinsiyet değişkeni anlamsız çıkmıştır.

Tablo 3.4: Ankete Katılan Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	Oran (%)
Kadın	339	54,15
Erkek	287	45,85
TOPLAM	626	100

Turistler eğitim durumuna göre incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun yüksekokul ve üniversite mezunu olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3.4). Oransal olarak %1,59 ile lise ve altı en küçük gurubu oluşturmaktadır. Bu sonuç, eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin seyahate çıkma eğiliminin artmakta olduğunu da doğrulamaktadır (Nicolau ve Más, 2005: 274).

Tablo 3.5: Ankete Katılan Deneklerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	n	Oran (%)
Lise Altı	10	1,59
Lise	177	28,23
Yüksekokul/Üniversite	351	55,98
Yükseklisans/Doktora	89	14,19
TOPLAM	627	100

Tablo 3.6 geçerli anket dolduran turistlerin medeni duruma göre dağılımını göstermektedir. Buna göre Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin %24,02'i bekar iken %75,98'i evli ya da partneri ile yaşamaktadır.

Tablo 3.6: Ankete Katılan Deneklerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	n	Oran (%)
Bekar	153	24,02
Evli	363	56,99
Partneri ile Yaşıyor	121	19,00
TOPLAM	637	100

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin meslek durumuna bakılacak olursa; geçerli anket dolduran turistlerin %28,62'si yönetici kademesinde, %14,31'i profesyonel bir işte ya da orta kademe yöneticisi olarak çalışmakta oldukları görülmektedir. Buna karşılık işçi ya da tezgahlar olarak çalışanlar gelen turistlerin yalnızca %8,33'ünü oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 3.7). Eğitim durumunun yüksekliği ile birleştirildiğinde, bu oranlar 3.8 numaralı tabloda verilen ortalama gelirin yüksekliğini de açıklamaktadır.

Tablo 3.7: Ankete Katılan Deneklerin Mesleğe Göre Dağılımı

Meslek	n	Oran (%)
Yönetici	182	28,62
Profesyonel/Orta Kademe Yönetici	91	14,31
Eğitim/Sağlık Çalışanı	33	5,19
Kendi İşi	44	6,92
Tüccar/Zanaatkar	24	3,77
Emekli	95	14,94
Ev Kadını	24	3,77
Öğrenci	41	6,45
İşçi/Tezgahlar	49	7,7
Diğer	53	8,33
TOPLAM	636	100

Tablo 3.8'de geçerli anket dolduran turistlerin gelir grubuna göre dağılımı verilmektedir. Buna göre geçerli anket dolduran yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğu üst gelir grubuna aittir. Yıllık geliri 10.000 € ve altı olan turistler toplamın yalnızca %17,80'ini oluştururken, yıllık geliri 40.000 ve üstü olan turistler toplamın %27,45'ini oluşturmaktadır. Yıllık geliri 5.000 ve altı olanlar genellikle her milliyetten öğrencilerden ve yönetici olmayan Polonyalı ve Ruslardan oluşmaktadır.

Tablo 3.8: Ankete Katılan Deneklerin Gelir Grubuna Göre Dağılımı

Gelir Gurubu (€)	n	Oran (%)
5.000 altı	61	10,15
5.000-9.999	46	7,65
10.000-14.999	44	7,32
15.000-19.999	43	7,15
20.000-24.999	74	12,31
25.000-29.999	77	12,81
30.000-39.999	91	15,14
40.000 ve üstü	165	27,45
TOPLAM	601	100

Geçerli anket dolduran turistlerin %45,63'ü her şey dahil sistemde konaklarken, %34,69'u oda kahvaltısı ya da konukların kendi yemeklerini pişirmesine izin veren konaklama tipini tercih etmiştir (Bkz. Tablo 3.9). Alman, Polonyalı ya da Rus turistler ile çocuklu ya da çok yaşlı İngilizler her şey dahil konaklama tipini seçerken, İngiltere'den gelen diğer turistler genellikle oda kahvaltısı ya da konukların kendi yemeklerini pişirmesine izin veren konaklama tipini tercih etmiştir. Bu turistlerin tercih ettikleri konaklama tipi de genellikle resort otel, villa ya da apart-pansiyon olmuştur.

Geçerli anket dolduran turistlerin %59,50'si resort otelde konaklarken, ikinci tercih edilen konaklama tipi ise %13,32 ile şehir otelidir (Bkz. Tablo 3.9). Tatil köyünde konaklayanlar ise tüm turistlerin %8,32'sini oluşturmaktadır. Bununla birlikte formlarından turistlerin konaklama tipi kategorizasyonu konusunda net bilgiye sahip olmadıkları, tatil köylerini de resort otel kategorisinde işaretledikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle tatil köyünde konaklayanlar gerçekte işaretlenenlerden daha fazla olabileceği gibi, resort otelde konaklayanlar da işaretlenenlerden daha az olabilir. Tip kategorizasyonundaki bu karışıklık nedeni ile konaklama tipi değişkeni bir sonraki regresyon analizinde anlamsız çıkmıştır.

Tablo 3.9: Ankete Katılan Deneklerin Milliyet, Pansiyon ve Konaklama Tipine Göre Dağılımı

Değişken	n	Oran (%)	İngiliz	Polonyalı	Alman	Rus	Belçikalı	Hollandalı ya da Danimarkalı
Her şey dahil konaklama sayısı	292	45,63	123	76	30	38	25	0
Tam pansiyon konaklama sayısı	16	2,50	10	1	3	0	1	1
Yarım pansiyon konaklama sayısı	88	13,75	47	9	25	2	3	2
Oda kahvaltı konaklama sayısı	109	17,03	104	0	5	0	0	0
Self catering konaklama sayısı	113	17,66	110	1	2	0	0	0
Sadece oda konaklama sayısı	4	0,63	3	0	1	0	0	0
Sadece uçak alanların sayısı	18	2,81	12	2	2	0	1	1
TOPLAM	640	100	409	89	68	40	30	4
Tatil köyünde konaklayanlar	53	8,32	40	8	4	1	0	0
Resort otelde konaklayanlar	379	59,50	255	44	41	15	24	0
Şehir otelinde konaklayanlar	85	13,34	13	33	13	23	2	1
Villada konaklayanlar	34	5,45	33	0	0	1	0	0
Yatta konaklayanlar	20	3,14	16	0	2	0	1	1
Apart-pansiyonda konaklayanlar	42	6,59	35	0	4	0	2	1
Kendi-arkadaş evinde konaklayanlar	16	2,51	10	2	2	0	1	1
Diğer konaklama türleri	8	1,26	4	2	2	0	0	0
TOPLAM	637	100	406	89	68	40	30	4

Tablo 3.9’da milliyetlere göre turistlerin konaklama tipleri incelendiğinde, Ruslar dışında her milliyetten turistin en çok resort otelde konaklamayı tercih ettiği görülmektedir. Ruslar ise en çok şehir otelinde konaklamayı tercih etmiştir. Tablo 3.16’da en fazla hediyelik eşya ve giysi alanların Rus turistler olmasını, konaklama tipi ile açıklamak mümkündür. İngilizlerde ikinci tercih edilen konaklama tipi tatil köyü iken, Polonyalı ve Almanlarda şehir oteli, Ruslar da ise resort oteldir.

Tablo 3.10, geçerli anket dolduran turistlerin tatil amacına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre Muğla bölgesine tatile gelen turistlerin büyük çoğunluğunun (%74,65) tatil amacı deniz ve güneştir. Ankette pek çok katılımcının birden çok seçenek işaretlediği gözlemlenmiştir. Bunlar da ayrı bir seçenek gibi dikkate alınıp değerlendirilmiştir. Böylelikle, deniz ve güneşten sonra öne çıkan en önemli ikinci neden olarak %9,08 ile deniz, güneş, kültür ve tarih seçeneği göze çarpmaktadır. Tatil amacı değişkeni regresyon analizinde anlamsız bulunmuştur.

Tablo 3.10: Ankete Katılan Deneklerin Tatil Amacına Göre Dağılımı

Tatil Amacı	n	Oran (%)
Deniz ve Güneş	477	74,65
Kültür ve Tarih	30	4,69
Spor	8	1,25
Eğlence	5	0,78
İş	2	0,31
Düğün	11	1,72
Deniz, Güneş, Kültür, Tarih	58	9,08
Deniz, Güneş, Spor	22	3,44
Deniz, Güneş, Eğlence	7	1,10
Diğer	19	2,97
TOPLAM	639	100

Geçerli anket dolduran turistlerin %24,57'sinin tatilini 7 ay ve daha öncesinden rezerve ettikleri görülmektedir. İkinci önemli grubu ise %23,32 ile 1-4 hafta önceden rezerve ettirenler oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 3.11). Rezervasyon tarihi değişkeni turistlerin yerel harcamalarını belirlemek için yapılan regresyon analizinde anlamsız bulunmuştur.

Tablo 3.11: Ankete Katılan Deneklerin Rezervasyon Tarihine Göre Dağılımı

Rezervasyon Tarihi	n	Oran (%)
Bir hafta önceden kısa	76	11,89
1-4 hafta önce	149	23,32
1-3 ay önce	143	22,38
4-6 ay önce	114	17,84
7 ay ve daha önce	157	24,57
TOPLAM	639	100

Tablo 3.12 rezervasyon kanalına göre geçerli anket dolduran turistlerin dağılımını göstermektedir. Buna göre turistlerin %56,43 ile büyük bir çoğunluğu seyahat acentası aracılığı ile rezervasyon yaptırırken; internet üzerinden tatil-web

sitesi ya da tatil portalı aracılığı ile rezervasyon yaptıranlar %37,93 ile ikinci gurubu oluşturmaktadır. İnternet ya da telefon aracılığı ile doğrudan otelden rezervasyon yaptıranlar ise yalnızca % 2,98'lik grubu oluşturmaktadır.

Tablo 3.12: Ankete Katılan Deneklerin Rezervasyon Kanalına Göre Dağılımı

Rezervasyon Kanalı	n	Oran (%)
Seyahat Acentası	360	56,43
İnternet (Tatil web sitesi, tatil portalı vs.)	242	37,93
Otel (İnternet sitesi, telefon vs.)	17	2,66
Diğer	19	2,98
TOPLAM	638	100

Tablo 3.13'de geçerli anket dolduran turistlerin milliyetlerine ve ortalama kişi sayısına göre dağılımını verilmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye tatile geldikleri aile bireyleri sayısına bakılacak olursa; geçerli anket dolduran turistlerin ortalama kişi sayısı 2,67'dir. Bu bağlamda, İngilizler ortalama 2,77 kişi ile tatile gelirken, Polonyalılar daha 2,63 kişi ile gelmiştir. Rus turistler 2,38 ile en az kişi ile tatile gelen milliyet gurubunu oluşturmaktadır.

Tablo 3.13: Milliyetlere Göre Ortalama Kişi Sayıları

Ortalama Kişi Sayısı	n	Ortalama Kişi Sayısı
İngiliz	409	2,77
Polonyalı	89	2,63
Alman	68	2,40
Rus	40	2,38
Belçikalı	30	2,40
Hollandalı	3	4,33
Danimarkalı	1	3,00
TOPLAM	640	2,67

Tablo 3.14'te Türkiye'ye tatile gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre ortalama tatil süresi verilmiştir. Buna göre geçerli anket dolduran tüm turistler ortalama 10,36 gece konaklarken, milliyetlere göre dağılıma bakıldığında en uzun konaklama süresi 12,15 gece ile Ruslardadır. Onları 11,56 gece ile Alman ziyaretçiler izlemektedir. En kısa konaklayanlar ise 8,37 gece ile Belçikalılardır.

Tablo 3.14: Milliyetlere Göre Ortalama Tatil Süresi-Gün

Milliyetlere Göre Ortalama Tatil Süresi	n	Ortalama Tatil Süresi
İngiliz	408	10,31
Polonyalı	89	9,56
Alman	68	11,56
Rus	40	12,15
Belçikalı	30	8,37
Hollandalı veya Danimarkalı	4	10,45
TOPLAM	639	10,36

Geçerli anket dolduran turistlerin Muğla bölgesinde yaptıkları ortalama harcama ise 803,60 €'dur (Bkz. Tablo 3.15). Hollandalı veya Danimarkalı turistlerin ortalama toplam harcaması 1.381 € olmasına karşın, katılımcı sayısı az olduğundan istatistikî olarak değerlendirmek mümkün değildir. Katılımcı diğer milliyetler arasında en çok harcamayı 932,22 € ile İngilizler yapmıştır. Bu anlamda yerel ekonomiye en fazla katkısı olan turistlerin İngilizler oldukları söylenebilir. İngilizlerin genel olarak tercih ettikleri pansiyon tipinin oda kahvaltısı ya da kendi yemeğini pişirmesine olanak veren pansiyon tipini tercih etmesi, onların diğer ülke gruplarına göre daha fazla harcama yapmasında büyük etkisi vardır (Bkz. Tablo 3.15). Zira İngiliz turistlerin toplam harcamalarının önemli bir kısmını yiyecek içecek tutmaktadır (Bkz. Tablo 3.16). Öte yandan Rus turistler daha çok her şey dahil konaklama tipini tercih etmelerine rağmen, ikinci yüksek ortalama toplam harcamayı yapmıştır. Tablo 3.16'ya göre Rus turistlerin harcamalarının önemli bir kısmı giysi ve hediyelik eşya oluşturmaktadır. Rus turistlerin daha çok şehir otelinde kalmayı tercih etmeleri (Bkz. Tablo 3.9) alışveriş olanaklarını artırmaktadır.

Tablo 3.15: Milliyetlere Göre Ortalama Toplam Harcama (€)

Milliyetlere Göre Ortalama Toplam Harcama (€)	n	Ortalama Toplam Harcama
İngiliz	405	932,22
Polonyalı	88	487,86
Alman	68	540,46
Rus	40	861,00
Belçikalı	30	436,37
Hollandalı veya Danimarkalı	4	1381,00
TOPLAM	635	803,60

Ankette toplam yerel harcamalarını belirten turistlerin hepsi harcamalarının harcama gruplarına göre dağılımını vermediğinden, Tablo 3.16'da "n" değeri Tablo

3.15'den bu nedenden dolayı daha az çıkmaktadır. Söz konusu tabloya göre en fazla harcama yiyecek içeceğe yapılırken, ikinci olarak hediyelik eşyaya yapılmaktadır. En az harcama ise araç kiralamaya yapılmıştır. Yiyecek içeceğe İngilizler, hediyelik eşyaya Ruslar, müze ve ören yeri girişlerine Polonyalılar, giysiye Ruslar, yerel ulaşım İngilizler ve günübirlik turlara Polonyalılar ve araç kiralamada Almanlar en fazla harcamayı yapmıştır².

Tablo 3.16: Milliyetlere Göre Ortalama Toplam Harcamanın Dağılımı (€)

Milliyet	n	Yiyecek İçecek	Hediyelik Eşya	Müze ve Ören Yeri Girişi	Giysi	Diğer	Yerel Ulaşım	Günübirlik Turlar	Araç Kiralama
İngiliz	318	466,22	126,91	66,61	46,80	26,20	34,20	52,40	13,40
Polonyalı	67	107,73	111,55	69,90	33,75	19,27	31,93	122,58	3,58
Alman	40	203,38	105,68	19,00	89,25	31,50	27,53	76,63	29,75
Rus	20	54,20	149,10	68,00	398,10	10,00	10,40	40,60	27,00
Belçikalı	22	68,55	82,23	27,95	62,27	82,95	23,00	47,86	0,00
Hollandalı veya Danimarkalı	4	300,00	150,00	50,00	75,00	0,00	50,00	725,00	0,00
TOPLAM	471	349,92	111,80	56,95	44,61	23,11	30,39	65,48	12,08

Tablo 3.17'de ise toplam harcamanın kredi kartı ile yapılma oranı görülmektedir. Buna göre toplam harcamaların %8,48'i kredi kartı ile yapılmıştır. Belçikalılar yerel harcamalarında kredi kartını en fazla kullanan milliyet iken, Almanlar en az kullananlardır. Regresyon analizinde anlamlı bir değişken olan kredi kartı kullanımının yerel harcamaya olumlu etkisi bulunmaktadır (Bkz. Bölüm 3.4.2). Bu anlamda turistlerin kredi kartı kullanımını kolaylaştırmak ve teşvik etmek ülkeye turistlerin yapacağı harcamaların arttırılabilmesi için çok önemlidir.

² Hollandalı ve Danimarkalıları sayıca az olduklarından değerlendirme dışı tutulmuştur.

Tablo 3.17 Milliyetlere Göre Toplam Harcamanın Kredi Kartıyla Yapılma Oranı

Milliyet	n	Kredi Kartı Kullanımı
İngiliz	409	8,71
Polonyalı	89	9,00
Alman	68	0,82
Rus	40	4,41
Belçikalı	30	27,01
Hollandalı veya Danimarkalı	4	19,09
TOPLAM	640	8,48

Tablo 3.18’de turistlerin tatilleri ve Türkiye ile ilgili genel değerlendirmelerinin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ankette “Mükemmel, İyi, Orta, Kötü, Çok Kötü ve Fikrim Yok” şeklinde 6 noktalı Likert ölçeği kullanılarak alınan değerlendirmeler, aritmetik ortalama hesaplanırken; Mükemmel=5, İyi=4, Orta=3, Kötü=2 ve Çok Kötü=1 alınarak değerlendirilmiştir. “Fikrim Yok” diyenler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 3.18: Ankete Katılan Deneklerin Tatilleri ve Türkiye ile İlgili Değerlendirmeleri

Değerlendirme Ölçütleri	n	Aritmetik Ortalama
Hizmet Kalitesi	638	4,11
Misafirperverlik	598	4,40
Paranın karşılığı	622	3,68
Yiyecek içecek kalitesi	618	3,71
Gece hayatı ve eğlence standardı	537	3,86
Doğal güzelliklerin çekiciliği	623	4,27
Tarihi yerlerin çekiciliği	533	4,07
Alışveriş olanakları	602	3,91
Yerel ulaşımın kalitesi	553	4,12
Türkiye'nin çekiciliği	596	4,17
Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliği	509	3,84
Tatilden tatmin düzeyi	640	4,43
Tekrar gelme olasılığı	640	4,31
Başkalarına tavsiye etme olasılığı	640	4,38

Tablo 3.18’e göre tatilden tatmin düzeyi, misafirperverlik ve başkalarına tavsiye etme en yüksek aritmetik ortalamaya sahipken; paranın karşılığı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliği ve gece hayatı ile eğlence standardı en düşük ortalamaya sahiptir. Buradan turistlerin satın aldıkları hizmetler için ödedikleri paranın karşılığını alamadıkları, kalitenin beklentilerinden düşük olduğu sonucu çıkartılabilir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliği ve içeriğinin artırılması ile birlikte gece hayatı ve eğlence hizmeti sunan tesislerin hizmet kalitelerini artırmaları Muğla bölgesi turizminin geliştirilmesi gereken yönleridir.

3.4.2. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada turistlerin harcamalarını etkileyen faktörler EKK yöntemi ile analiz edilmiştir. Tablo 3.19’da turistlerin toplam harcamalarını etkileyen faktörlerin regresyon analizi sonucu özetlemektedir. Buna göre milliyet, tam pansiyon dışındaki konaklama türleri, kişi sayısı, tatil köyünde ve kendi-arkadaş evinde konaklama, tatil süresi, kredi kartı kullanımı turistlerin toplam yerel harcamalarında anlamlı etkileri olan bağımsız değişkenlerdir. Bunların yanında yiyecek içecek kalitesinin iyi, gece hayatı ve eğlencenin zayıf ve alışveriş olanaklarının iyi bulunmasının da yerel harcamalarda anlamlı etkileri vardır.

Regresyon analizinde tespit edilen değişen varyans sorunu düzeltilmiştir. Rassal değişkenlerin eşit dağılmamasından kaynaklanan değişen varyans sorunu, tahmin edilen bağımsız değişken katsayılarının varyans ve kovaryanslarının tutarsız olmasına ve dolayısı ile hipotez testlerinin geçersiz olmasına neden olmaktadır (Ramanathan, 1992: 337–339). Bu nedenle, Breusch-Pagan testi ile tespit edilen değişen varyans sorunu Stata programı ile düzeltilerek model ekonometrik açıdan daha anlamlı ve güvenilir bir şekilde kullanıma hazır hale getirilmiştir.

Regresyon analizlerinde, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerinde etkili olup olmadığının anlaşılması için F testi uygulanmıştır (Tarı, 2002: 83). Yapılan F testi ile %1 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (Bkz. Tablo 3.19). R^2 ile gösterilen çoklu belirlilik katsayısı, bağımlı değişkende meydana gelen değişmelerin, modelde kullanılan bağımsız değişkenler ile açıklanabilen oranını vermektedir. Genellikle 0,50’nin altındaki R^2 değeri zayıf; 0,50-0,70 arası orta ve 0,70’in üzeri iyi bir uyumun ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Tarı, 2002: 78). Değişen varyansı düzeltilmiş modelde R^2 değeri 0,5170 olarak bulunmuştur. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenler, turistlerin toplam harcamalarındaki değişmelerin %52’sini açıklamaktadır denilebilir. Genellikle, değişkenlerin aynı trende sahip olmaları nedeni ile zaman serilerinde genellikle R^2 değerleri yüksek çıkmakla birlikte, kesit verilerde daha düşük çıkmaktadır. Bunun nedeni verilerin tek bir zamanda toplanmasıdır. Buradan hareketle Ramanathan, R^2 değerine bakılmaktansa,

katsayıların teoriye uyumluluğu ile literatürdeki çalışmalarla tutarlılığına bakılmasının daha uygun olacağını önermektedir (Kozak vd., 2008: 148).

Tahmin edilen modelin geçerliliği değerlendirilirken parametre değerlerinin işaret ve büyüklükleri yanında, t, F, R² değerleri ile Durbin-watson d istatistiği gibi diğer bazı değerlere bakılarak da bir takım testler yapılmaktadır. Bu çalışmada modelin geçerliliği Ramsey-Reset testi ile test edilmiş ve bir modelleme hatası olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Ekonomik değişkenleri etkileyen faktörlere bakıldığında, sayısal olarak ölçülebilir nicel değişkenlerin yanında; cinsiyet, eğitim durumu, mevsim gibi sayısal olarak ölçümü pek de mümkün olmayan nitel değişkenlerin de olduğu bilinmektedir. Böylece, ölçümü her zaman mümkün olmayan nitel değişkenleri de ekonometrik formulasyonda kullanabilmek için, bu değişkenlere yönelik bir kukla değişken yaratarak ve değişkenlere ilgili niteliğe sahip olup olmamasına göre 0 ile 1 değerleri verilerek bunlarında sayısal olarak analize dâhil edilmesi mümkün olabilmektedir. 0 değerine sahip kukla değişken kategorisine, “kontrol grubu” ve bu işleme de “kontrol grubu üzerinden normalleştirme” denmektedir (Ramanathan, 1992: 251–253). Araştırmada katılımcıların milliyetleri kukla değişken olarak değerlendirilmiş ve Almanlar kontrol grubu olarak ele alınmıştır. Bağımlı değişken logaritmik biçimde olduğunda, kukla değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin kontrol grubunun etkisinden farkı şu şekilde hesaplanmaktadır: Kukla değişkenin hesaplanan katsayısı ile o değişkenin varyansının yarısının farkının üstel fonksiyonu hesaplanmakta ve 100 ile çarpılmaktadır (Ramanathan, 2002: 305, Kozak vd, 2008: 150). Tablo 3.19’da ayrıca kukla değişkenlerin bu şekilde hesaplanmış etkileri verilmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre, İngilizler, diğer değişkenler sabit tutulmak kaydıyla Almanlardan %49 daha fazla yerel harcama yapmaktadır. Diğer değişkenler sabit tutulmak kaydıyla Rus turistler %30*, Polonyalılar %27, Belçikalılar %48, Hollandalı ve Danimarkalılar %72 daha fazla harcama yapmaktadır. Kozak, Gökövalı ve Bahar’ın (2008) Hollandalı turistleri kontrol grubu olarak aldıkları çalışmada da Alman turistlerin harcama katsayıları diğer

* Regresyon analizinde Rus turistlerin etkisi 0,170 p değeri ile anlamsızdır.

milliyetlerden daha düşüktür. Bu anlamda, yapılan bu araştırmada elde edilen sonucun turizm ekonomisi literatürü açısından da uyumlu olduğu söylenebilir.

Muğla ilini ziyaret eden turist sayıları açısından son üç yılın ortalamasına bakıldığında Rus, Belçikalı ve Polonyalı turistler 4., 5. ve 7. sırada yer almaktadır (Bkz. Tablo 3.1). Rus, Belçikalı ve Polonyalı turistlerin harcama katsayılarının yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda, Belçikalı ve Rus turistlere yönelik tanıtım kampanyalarının artırılması gibi politikaların uygulanmasının turizm gelirlerini artırması beklenmektedir. Bunun yanında Alman turistlerin, satın alma davranışı analizi doğrultusunda uygulanacak pazarlama politikası ile, daha fazla harcama yapması sağlanabilir.

Altı grup olarak değerlendirilen yaş değişkeninde 35-44 yaş gurubu kontrol gurubu olarak ele alınmıştır. Yaş değişkeninde yalnızca 15-24 yaş gurubu anlamlı etkisi bulunmuştur. 14-24 yaş gurubu, diğer değişkenler sabit olmak kaydı ile 35-44 yaş gurubundan %22 daha az harcama yapmaktadır. Kozak, Gökovalı ve Bahar'ın (2008) yine 35-44 yaş gurubunu kontrol gurubu olarak aldıkları çalışmalarında, tüm yaş grupların etkisi anlamsız bulunmakla birlikte, 18-24 yaş gurubu %16 daha az harcama yapmaktadır. Çalışmada diğer yaş gruplarının etkisi anlamsız bulunmuştur. Ancak katsayılarının kontrol gurubuna göre negatif olmaları Kozak, Gökovalı ve Bahar'ın (2008) çalışmaları ile uyumludur. Nicolau ve Más (2005), Perez ve Shampol (2000), Kim vd. (2008) çalışmalarında da 20li yaşlardaki gurubun harcama eğilimi daha az bulunmuştur.

Regresyon analizi sonuçlarından hareketle, 35-44 yaş gurubuna yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması ve çocuk kulüpleri gibi, bu yaş gurubunun tatilini kolaylaştıracak önlemlerin artırılması önerilmektedir. Bunun yanında, her ne kadar harcama katsayısı düşük de olsa, geleceğin 35-44 yaş gurubu olan 18-24 yaş gurubuna yönelik müşteri sadakati programlarının oluşturulması sonraki yıllarda turizm gelirlerinin yükselmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.19: Toplam Turist Harcamaları Regresyon Sonuçları*

Bağımsız Değişken	Katsayı	Standart Sapma**	Etki***
Sabit terim	3,222939 (5,46)***	0,5904436	
İngiliz	0,416009 (3,18)***	0,1308826	49,02
Rus	0,322136 (1,35)	0,2393486	30,32
Polonyalı	0,264611 (1,73)*	0,1532261	27,27
Belçikalı	0,439998 (2,05)**	0,2145721	48,28
Hollandalı ve Danimarkalı	0,66902 (1,86)*	0,3595515	71,56
Yaş 1: 15-24	-0,23357 (-1,64)*	0,1423049	-22,42
Yaş 2: 25-34	-0,11356 (-0,98)	0,1157884	-11,92
Yaş 3: 45-54	-0,12115 (-1,11)	0,1087173	-12,45
Yaş 4: 55-64	-0,19806 (-1,5)	0,1323057	-19,39
Yaş 5: 65 ve üstü	-0,16866 (-0,88)	0,1926759	-18,60
Cinsiyet	-0,05228 (-0,82)	0,0638487	-5,48
Eğitim düzeyi lise ve altı	-0,28576 (-0,65)	0,4393187	-38,04
Eğitim düzeyi üniversite	0,017093 (0,21)	0,0812809	1,05
Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü	0,12505 (0,98)	0,1274379	11,49
Evli	0,010146 (0,12)	0,0879688	0,24
Partner ile yaşayan	0,059089 (0,6)	0,0977151	5,08
Emekli	-0,2575 (-1,54)	0,1667499	-24,82
Diğer	-0,19708 (-1,23)	0,1597821	-19,96
Yönetici, Profesyonel	-0,19909 (-1,47)	0,1355545	-19,54
Kendi İş, Tüccar, Zanaatkar	-0,03337 (-0,21)	0,1553015	-5,59

* * t değerleri parantez içinde verilmiştir. Burada, *** %1, ** %5 ve * %10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

** Standart hatalar değişen varyans uyumlu standart hatalardır.

*** Kontrol grubuna göre kukla değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini vermektedir.

Tablo 3.19: Devamı

Bağımsız Değişken	Katsayı	Standart Sapma	Etki
Ev kadını-öğrenci	-0,13917 (-0,8)	0,1737498	-15,58
Yıllık gelir 9.999 € ve altı	-0,14206 (-1,26)	0,1131034	-14,35
Yıllık gelir 10.000-20.000 altı	0,000916 (0,01)	0,1143995	-1,21
Yıllık gelir 30.000 ve üstü	0,089193 (1,12)	0,0796178	8,64
Her şey dahil	-0,34745 (-3,34)***	0,1041033	-30,11
Tam pansiyon	-0,1004 (-0,35)	0,2838855	-16,56
oda kahvaltı	0,337785 (3,47)***	0,0973941	38,86
Yeme-içme hariç konaklama ya da sadece uçak	0,354678 (3,08)***	0,1152209	40,69
Tatil nedeni deniz ve güneş	0,200602 (0,49)	0,4064884	3,60
Tatil nedeni kültür ve tarih	0,031899 (0,08)	0,4127701	-12,93
Tatil nedeni spor	0,183812 (0,41)	0,4520142	-2,03
Tatil nedeni iş	0,509567 (1,03)	0,494664	30,33
Tatil nedeni düğün	0,055443 (0,12)	0,460343	-14,48
Tatil nedeni deniz, güneş, kültür, tarih	-0,01361 (-0,03)	0,4253952	-17,68
Tatil nedeni deniz, güneş, eğlence	0,268078 (0,65)	0,4135566	10,19
Tatil nedeni deniz, güneş, spor	0,251887 (0,58)	0,4334611	6,61
Tatil nedeni diğer	0,841239 (1,35)	0,6227663	57,37
Kişi sayısı	0,623691 (7,68)***	0,081246	
Rezervasyonunu son bir hafta yapanlar	-0,15381 (-1,29)	0,1194336	-15,47
Rezervasyonunu 1-4 hafta önce yapanlar	-0,01151 (-0,13)	0,0914674	-1,97
Rezervasyonunu 4-6 ay önce yapanlar	-0,07075 (-0,66)	0,1075445	-7,90
Rezervasyonunu 7 ay ya da daha önce yapanlar	-0,04945 (-0,56)	0,0888968	-5,57
Tatil köyünde konaklayanlar	-0,26904 (-1,63)*	0,1651723	-25,64
Yatta konaklayanlar	-0,01803 (-0,06)	0,2894189	-9,68

Tablo 3.19: Devamı

Bağımsız Değişken	Katsayı	Standart Sapma	Etki
Kendi-arkadaş evinde konaklayanlar	-0,33285 (-1,84)*	0,1806646	-30,61
Resort otelde konaklayanlar	0,017136 (0,15)	0,1141528	0,41
Villada konaklayanlar	0,052479 (0,3)	0,1730934	2,28
Apart-pansiyonda konaklayanlar	-0,00664 (-0,04)	0,1743403	-3,64
Diğer konaklama türleri	0,068639 (0,27)	0,2504386	0,59
Tatil süresi	0,858385 (8,68)***	0,0988955	
Kredi kartı kullanımı	0,247819 (3,31)***	0,0749391	27,41
Hizmet kalitesi İyi	0,199499 (1,6)	0,1245312	20,20
Hizmet Kalitesi Zayıf	0,509425 (2,37)**	0,2146411	58,94
Misafirperverlik Düzeyi İyi	-0,04323 (-0,42)	0,1030062	-5,24
Misafirperverlik Düzeyi Zayıf	-0,00216 (-0,01)	0,1965438	-4,00
Paranın Karşılığını Alma Düzeyi İyi	0,017242 (0,24)	0,071715	1,22
Paranın Karşılığını Alma Düzeyi Zayıf	0,01697 (0,11)	0,1524723	-0,63
Yiyecek İçecek Kalitesi İyi	-0,03531 (-0,82)	0,043098	-3,65
Yiyecek İçecek Kalitesi Zayıf	-0,26616 (-1,83)*	0,145798	-24,98
Gece Hayatı ve Eğlence Standardı İyi	0,163689 (2,21)**	0,0741293	17,14
Gece Hayatı ve Eğlence Standardı Zayıf	0,075864 (0,58)	0,1311101	6,04
Doğal Güzelliklerin Çekiciliği İyi	0,050551 (0,58)	0,0876674	4,38
Doğal Güzelliklerin Çekiciliği Zayıf	0,315106 (1,55)	0,2039339	31,46
Tarihi Yerlerin Çekiciliği İyi	0,104593 (1,42)	0,0734746	10,43
Tarihi Yerlerin Çekiciliği Zayıf	0,423531 (2,89)***	0,1464591	49,49
Alışveriş Olanakları İyi	0,232299 (2,75)***	0,0844331	25,25
Alışveriş Olanakları Zayıf	0,140724 (0,77)	0,1828473	11,33
Yerel Ulaşımın Kalitesi İyi	0,014294 (0,18)	0,0783581	0,82

Tablo 3.19: Devamı

Bağımsız Değişken	Katsayı	Standart Sapma	Etki
Yerel Ulaşımın Kalitesi Zayıf	-0,23253 (-1,03)	0,2257049	-24,68
Türkiye'nin Çekiciliği İyi	-0,06106 (-0,61)	0,0995625	-6,85
Türkiye'nin Çekiciliği Zayıf	-0,08818 (-0,38)	0,2346397	-13,34
Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri İyi	-0,1302 (-1,64)*	0,0796254	-12,76
Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri Zayıf	0,042979 (0,22)	0,1957153	0,47
Tatilden Tatmin Düzeyi İyi	0,081745 (0,52)	0,1557347	5,92
Tatilden Tatmin Düzeyi Zayıf	0,41616 (1,89)*	0,2199999	44,45
Tekrar Gelme Olasılığı Var	0,005471 (0,04)	0,137647	-1,34
Tekrar Gelme Olasılığı Yok	0,230176 (1,12)	0,206229	20,64
Başkalarına Tavsiye Edebilir	-0,17336 (-0,85)	0,2049815	-19,38
Başkalarına Tavsiye Etmez	-0,32176 (-1,48)	0,2168361	-30,84
F testi (79,473)	8,54***		
R ²	0,5170		
Ramsey-Reset test F(3,470)	1,93		
Prob>F	0,1234		

Çalışmada cinsiyet değişkeninin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Zira literatürde de pek çok çalışmada, cinsiyet harcamalar üzerinde önemli bir faktör olarak bulunmamıştır. Daha önceden yapılan pek çok çalışmada turizm davranışları bireysel olarak değil grup (aile) bazında incelenmiştir (Peerapatdit, 2004: 19). Bununla birlikte literatürde kadınların daha az harcama eğiliminde olduğu çalışmalar bulunmaktadır (Odunga, 2005; Shuib ve Bulan, 1996). Çalışmada bulunan cinsiyet değişkeninin katsayısı anlamsız olmakla birlikte, kadın turistlerin erkeklere oranla %5 daha az harcama yaptıkları görülmektedir. Bu durum da benzer şekilde literatür ile uyumludur.

Daha önce yapılan anketlerde turistlerden yıllık hanehalkı gelirini sayısal olarak alma güçlü yaşandığından, anket katılımını artırmak amacıyla, yıllık gelir

bilgisi 8 noktalı Likert ölçeğine göre gruplanarak alınmıştır. Yıllık gelir “20.000–29.999 €” şeklinde kukla değişkeni etrafında normalleştirilerek değerlendirilmiştir. Ancak değişken katsayılarının anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bunun nedeni, tüm milliyetlerin aynı havuzda değerlendirilmesi olabilir. Zira kişilerin tatil harcamaları buldukları sosyo-ekonomik statüden etkilenmektedir (İçöz, 2001:81). Belirli gruplarının ifade ettiği sosyo-ekonomik statü ise ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin İngiliz turistlere göre yıllık 20.000 € gelir alt gelir gurubuna girerken, Polonyalı turistlerde aynı gelir düzeyi üst gelir gurubuna girmektedir. Değişken katsayıları anlamsız bulunmakla birlikte, diğer değişkenler sabit kalmak şartı ile yıllık geliri 9.999 € ve altı olanlar kontrol gurubu olan, yıllık geliri 20.000–29.999 € arasında olanlara göre %14 daha az harcarken, yıllık geliri 30.000 € ve üstü olanlar %9 daha fazla harcama yapmaktadır. Literatürde yapılan diğer bazı çalışmalarda gelir, sayısal değer olarak alınıp gelir esnekliği hesaplanabilmiştir. Nitekim Jang vd. (2004), Lee (2001), Nicolau ve Más (2005), Shuib ve Bulan (1996); gelir ile turizm ürünü harcamaları arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

Pansiyon tipi yarım pansiyon kukla değişkeni etrafında normalleştirilerek değerlendirilmiştir. Her şey dahil, oda kahvaltısı ve yeme-içme hariç konaklama-sadece uçak değişkenlerinin olumlu bir etkisi bulunurken, tam pansiyon konaklamanın bir etkisi bulunamamıştır. Bunun nedeni her şey dahil ile tam pansiyon konaklama tipini karıştıran turistlerin anketi yanlış doldurmalarından kaynaklanan ölçme hataları olabilir. Zira ankette sorulmadığı halde konaklama tesisini belirten bir turistin pansiyon tipini yanlış işaretlediği görülmüştür. Diğer değişkenler sabit olmak koşuluyla, her şey dahil konaklama tipinde konaklayanlar yarım pansiyon konaklayanlara göre %30 daha az harcama yaparken, oda kahvaltısı konaklayanlar %39, yeme-içme hariç konaklama (sadece oda ya da kendi yemeğini pişirme olanağı veren villa, apart gibi konaklama biçimleri) yapanlar ve sadece uçak alanlar %41 daha fazla harcama yapmaktadır. Kozak, Gökovalı ve Bahar'ın (2008) yine yarım pansiyonu kontrol gurubu olarak aldıkları çalışmalarında her şey dahil konaklayanların %44 daha az, diğer konaklama tiplerinin ise %29 daha fazla harcama yaptıklarını bulmuştur.

Anket sonuçlarının analizinden hareketle, oda kahvaltı, sadece oda ve villa, apart gibi kendi yemeğini pişirme olanağı verilen konaklama biçimlerinin yaygınlaşması ile turizm gelirlerinin artacağı öngörülmektedir. Özellikle villa turizmi kitlesel turizme değil, üst gelir gurubuna yönelik, özel turizme hitap ettiği için ve içinde buldukları kültürel ve doğal çevreyi bozmadıkları için turizm gelirlerinin artırılmasının yanı sıra, sürdürülebilir turizm için de önemlidir.

Konaklama tipi değişkenine bakıldığında ise, tatil köyünde ve kendi-arkadaş evinde konaklayanların anlamlı etkileri bulunmuştur. Yatta, resort otelde, apart-pansiyonda konaklayanlar ve diğer konaklama tiplerinin etkileri anlamsızdır. Şehir otelinde konaklayanlar kontrol gurubu olarak alınmıştır. Diğer değişkenler sabit tutulmak kaydı ile tatil köyünde konaklayanlar şehir otelinde konaklayanlara göre %26, kendi-arkadaş evinde konaklayanlar %31 daha az harcama yapmaktadır. Bununla birlikte etkisi anlamsız olmakla birlikte villada konaklayanlar %2 daha fazla harcama yapmaktadır. Tatil köyleri genellikle şehir merkezlerinden uzakta kurulan, turistlerin tüm ihtiyaçlarını tesis içinde karşılamasını sağlayarak, dışarıya çıkma olasılığını düşüren tesislerdir. Bu nedenle tatil köylerinde konaklayan turistler buldukları bölgede daha az harcama yapmaktadır. Tatil köylerini buldukları bölge esnafı ve turizm aktiviteleri ile daha iç içe getirecek planlamalarla, bölgede yer alan esnaf, tur acentaları ve diğer sektör temsilcilerinin ürün ve hizmetlerini tatil köyleri müşterilerine sunma imkanı verecek uygulamaların, örneğin haftanın bir günü pazar kurulması ve burada yöresel ürünler satılması gibi, tatil köylerinde konaklayan turist harcamalarını artıracığı düşünülmektedir.

Turistlerin alışveriş olanaklarına, bölgede bulunan restoran ve barlara kolayca ulaşımına olanak veren şehir otellerinde konaklayan turist harcamalarının diğer konaklama türlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, şehir otellerinin teşvik edilmesi ile turizm gelirlerinin artacağı öngörülmektedir. Ayrıca yeni resort otel ve tatil köylerinin inşaatının yaratacağı doğal ve kültürel tahribat daha da azalacağından, şehir otellerinin teşvik edilmesinin Türkiye'nin bu alandaki karşılaştırmalı üstünlüğünün ileri yıllarda sürmesine de katkısı olacağı düşünülmektedir. Ancak şehir otellerinin teşvik edilmesinde şehir planlamasına

dikkat edilmesi, servis araçlarının duraklaması, otopark ihtiyacı, otelin trafiğe etkisi gibi konuların proje aşamasında çözülmesi önerilmektedir.

Kendi-arkadaş evinde konaklayanlar ise restoran ve bar hizmetlerinden daha az faydalandıklarından harcamaları daha azdır. Benzer bir şekilde Nicolau ve Más (2005), otelde, kendi sahip olduğu ya da kiraladığı villa ya da dairede kalanların akraba ve arkadaşlarının yanında kalanlara göre daha fazla harcama yaptıkları bulmuştur.

Türkiye'ye tatile gelen yabancı turistlerin tatilleri ve Türkiye ile ilgili değerlendirmeleri 6 noktalı Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ancak regresyon analizinde, mükemmel ve iyi bulanlar olumlu, orta bulanlar ve fikri olmayanlar nötr, kötü ve çok kötü bulanlar ise olumsuz alınarak üç grup haline kukla değişkene dönüştürülmüştür. Yorumlar nötr kukla değişkeni etrafında normalleştirilerek değerlendirilmiştir. Yiyecek-içecek kalitesini düşük bulanlar nötr olanlara göre %25 daha az harcama yapmaktadır. Bir başka deyişle, düşük yiyecek-içecek kalitesi turistlerin bar ve restoran harcamalarını düşürmektedir. Diğer değişkenler sabit olmak kaydı ile, gece hayatı ve eğlencenin standını iyi bulanlar ise nötr olanlara göre %17 daha fazla, alışveriş olanaklarını iyi bulanlar nötr olanlara göre %25 daha fazla harcama yapmaktadır.

Buradan hareketle turizm planlaması çerçevesinde yapılacak ulusal bir toplam kalite uygulamasının turizm gelirlerini artıracığı söylenebilir. Yiyecek-içecek satan işletmelerde mevcutta yapılan hijyen denetimi yanında, menülerde sunulan yiyecek ve içeceklerin uluslar arası standarda uygunluğu ve menüde belirtildiği gibi hazırlanıp hazırlanmadığının denetimi de önemlidir. Örneğin uluslararası bilinen bir kokteylin, yapılması gereken malzemelerle değil de başka malzemelerle yapılması ürün kalitesini düşürecek ve ürünü satın alan turistlerin beklentisini karşılamayacaktır. Aynı şekilde, menüde zeytinyağı ile hazırlandığı belirtilen bir yemeğin ayçiçeği yağı ile pişirilmiş olması hayal kırıklığı yaşatacaktır. Ürünlerin standartlarına uygun hazırlanması ile tüm işletmelerin minimum bir kalite standardı yakalayacağı öngörülmektedir. Bu nedenle hijyen denetimleri yanında, bazı yiyecek ve içecekler

için ulusal standartlar belirlenmesi, sunulan yiyecek ve içeceğin menüye uygunluğunun denetlenmesi de önerilmektedir.

Regresyon analizinde grup büyüklüğü logaritmik olarak alınmıştır. Hem bağımlı, hem bağımsız değişkenin logaritmik olduğu modellere **çifte logaritmik formülasyon** denmektedir (Ramanathan, 1992:123). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda, kişi sayısında %1'lik bir artış, toplam harcamalarda %0,62'lik bir artışa neden olmaktadır. Benzer şekilde Nicolau ve Más (2005) İspanya'ya gelen turistlerde hanehalkı büyüklüğünün harcamalar üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte ölçek ekonomisi nedeni ile toplam harcama grup büyüklüğü kadar artmamaktadır (Odunga, 2005: 126). Kozak, Gökovalı ve Bahar (2008) çalışmalarında grup büyüklüğünün toplam harcama üzerine olumlu etkisi bulmuştur. Guruba eklenen kişilerin harcamalar üzerine marjinal etkisi fazla olmadığı için, büyük grupların yalnızca doluluğun düşük olduğu aylarda teşvik edilmesi önerilmektedir.

Konaklama süresi toplam harcamayı artırmaktadır. Konaklama değişkeni de logaritmik olarak değerlendirilmiştir. Diğer değişkenler sabit tutulmak kaydı ile konaklama süresinde %1'lik bir artış, toplam harcamaları %0,86 artırmaktadır. Gün sayısının artması ile bireyler toplamda daha fazla harcama yapmakla birlikte, gün başına yaptıkları harcama azalmaktadır. Jang ve diğerleri (2004), Kozak, Gökovalı ve Bahar (2008) çalışmalarında konaklama süresi ile toplam harcamalar arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Bu anlamda sonuç literatür ile uyumludur. Konaklama süresinin toplam harcamalar üzerine marjinal etkisi göz önüne alındığında, uzun konaklamaların turizm gelirlerine olumlu etkisi olacağı öngörülmektedir. Uygulanacak promosyon çalışmaları ile tatillerin uzatılması turizm gelirleri açısından olumlu bir uygulama olabilir.

Ankette turistlerin toplam harcamalarının yüzde kaçını kredi kartı ile yaptıkları sorulmuştur. Modelde kredi kartı kullanımı, kullanmayanlar etrafında normalleştirilerek kukla değişken olarak alınmıştır. Diğer değişkenler sabit tutulmak kaydı ile harcamalarında kredi kartı kullananlar, kullanmayanlara göre %27 daha

fazla harcama yapmaktadır. Literatürde kredi kartı kullanımının toplam turist harcamalarına etkisi ile ilgili bir çalışma bulunmamaklar birlikte, kredi kartının ödeme kolaylaştırıcı fonksiyonu nedeniyle sonuç beklentiler ile uyumludur. Buradan hareketle, turizm bölgelerinde bulunan esnaf ve işletme sahiplerinin POS cihazı bulundurmalarını kolaylaştırıcı uygulamaların, örneğin bankaların aldıkları komisyon oranını düşürmeleri gibi, turizm gelirlerini artıracığı öngörülmektedir.

3.4.3. Literatüre Katkılar

Araştırmanın amacı Muğla bölgesine gelen turistlerin harcamalarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda tüketici davranışları ile ilgili literatür ortaya konduktan sonra Dalaman havalimanında yapılan anket sonuçları EKK yöntemi ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Uluslararası literatürde turist harcamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır (Cai 1998, 1999; Divisekera 2010; Fish ve Waggle 1996; Jang ve diğerleri, 2004; Jang ve Ham, 2009; Kim, 1996; Kim ve Diğerleri 2008; Kozak ve Diğerleri, 2008; Lee 2001; Martin 2003; Nicolau ve Más 2005; Odunga 2005; Peerapatdit 2004; Perez ve Sampol 2000; Shuib ve Bulan 1996). Bu çalışmalarda turist harcamalarını etkileyen sosyo-ekonomik, demografik ve seyahate özgü faktörler anket ya da hanehalkı verileri üzerinden analiz edilmiştir. Buna karşın bir turizm ülkesi olan Türkiye’de konuya ilişkin olarak ulusal literatürde söz konusu araştırma kapsamında herhangi bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, öncelikle yapılan bu çalışmanın, turist harcamalarını belirleyen faktörlerin belirlenmesine yönelik Türkçe bir araştırma olmaması nedeniyle ulusal literatüre yapacağı öngörülen katkıdır. Şöyle ki Türkiye, Heckscher-Ohlin’in “Faktör Donatım” teorisine uygun olarak mevcut turizm potansiyelini bu yönde kullanmaya çalışan bir turizm ülkesidir (Bahar, 2008: 474). Ayrıca turizm özellikle Türkiye’nin marjinal durumundaki bölgelerde, turistik arz verilerine bağlı olarak katma değeri en yüksek olan sektörlerden birisi olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, ülkeye turist gönderen diğer ülke vatandaşlarının hangi mal ve hizmet gruplarına daha fazla harcama yaptıkları ve sonuçta bunların harcamalarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesinin, bu sektörde

faaliyet gösteren hem özel ve hem de kamu sektörüne yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın literatüre ikinci katkısı, konuyu iktisadi bir bakış açısı ile ele alarak, tüketici davranışları teorisi çerçevesinde turizm ekonomisi açısından açıklamaktır. Talep teorisi de denilen tüketici davranışları teorisinin amacı, tüketicinin piyasa davranışlarını incelemektir. Buradan hareketle yapılan araştırma kapsamında, turist harcamalarını etkileyen faktörler ile ilgili literatür, hanehalkının belirli mal ya da hizmetlere yaptığı harcamalar ile hanehalkı geliri arasındaki ilişkiyi tanımlamayan Engel eğrileri yoluyla açıklanmıştır.

Kozak, Gökovalı ve Bahar'ın 2008 yılında yaptıkları çalışmada, turistlerin tatilleri ilgili tercihlerinin, gelir düzeylerinin, konaklama tipinin, rezervasyon süresinin, demografik özelliklerinin ve tatillerine özgü özelliklerin turist harcamalarına etkisini araştırmışlardır. Ayrıca yapmış oldukları regresyon analizinde, 6 noktalı Likert ölçeği ile değerlendirdikleri tatil ile ilgili değerlendirmelerini olumlu bulanlar ve bulmayanlar şeklinde, iki kukla değişken kullanarak regresyon analizine sokmuşlardır. Bu çalışmada da turistlerin tatilleri ile ilgili değerlendirmelerinin, yaptıkları yerel harcamalara etkisi araştırılmıştır. Ancak turistlerin değerlendirmeleri “Olumlu”, “Nötr” ve “Olumsuz” olarak kukla değişkene dönüştürülerek regresyon analizine dahil edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın diğer bir katkısı da kredi kartı kullanım oranının turistlerin yerel harcamalarına etkisinin belirlenmesidir. EKK yöntemi ile yapılan regresyon analizi sonucu kredi kartı kullanımının belirgin bir şekilde turistlerin yaptıkları yerel harcamaları artırdığı bulunmuştur. Buradan hareketle kredi kartı kullanımının turizm gelirlerini artırıcı bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.4. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Zaman ve maddi olanakların kısıtlılığı nedeni ile anket çalışmasının yalnızca Dalaman Havalimanı'ndan çıkış yapan turistlere uygulanması çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Türkiye'de tatil yapan yabancı turistlerle ilgili daha genel

çıkarımlarda bulunabilmek için anket çalışmasını tüm gümrük çıkış noktalarından yapılması daha uygun olacaktır.

Daha fazla kişiye ulaşılması açısından İngilizcenin yanında Almanca ve Rusça dillerinde de anket hazırlanmıştır. Ancak uygulamada özellikle yaşlı ya da eğitim seviyesi düşük Polonyalı turistlerin bu dillerin hiçbirini bilmediği ya da az bildiği görülmüştür. Bunun yanında, Belçikalı turistlerde böyle bir sorun yaşanmamıştır. Gelecek çalışmalarda Lehçe bir anketin de hazırlanması her profilden Polonyalı turist katılımını artıracaktır

Anket geri dönüşünü hızlandırmak amacı ile deneklerin yıllık geliri 8 noktalı Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Bu nedenle de gelir esnekliği hesaplanamamıştır. Zaman kısıtlılığı olmayan ve düşük geri dönüş maliyetine katlanılabilecek gelecek çalışmalarda yıllık gelirin rakamsal olarak alınması turist harcamalarının gelir esnekliğinin hesaplanabilmesine olanak tanıyacaktır.

Anket sorularında gruptaki kişi sayısı turistlere “Kendiniz hariç kaç kişi seyahat etmektedir?” şeklinde sorulmuş ve bazı turistlerce bu sorunun “kendiniz dahil” şeklinde algılandığı fark edilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu sorunun “toplam kaç kişi ile seyahat etmektedir?” şeklinde sorulması yanlış anlamaları azaltacaktır.

Konaklama tipinin sorulduğu anket sorusunda “kendi-arkadaş evi” ve “apart-pansiyon” seçenekleri yer almaktadır. Ancak kişinin kendi evinde yaptığı harcama ile arkadaş evindeyken yaptığı harcama farklı olabilmektedir. Bu nedenle bu sorunun ikiye ayrılarak sorulması harcamaların belirlenmesini daha da kolaylaştıracaktır. Benzer şekilde apart, konaklayanlara kendi yemeğini pişirme olanağı verirken, pansiyon konaklamalarında böyle bir uygulama yoktur. Konaklayanlar yeme içme ihtiyacını buldukları tesiste ya da dışarıda karşılamak durumundadır. Bu nedenle harcamaların belirlenmesine yönelik bir çalışmada bu iki konaklama seçeneğinin ayrı ayrı sorulması önerilmektedir.

3.5. Sonuç ve Öneriler

Dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden birisi olan turizm, bugün pek çok ülkede önemli bir iktisadi faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri ile turizm sektörü, ülkelerin istihdam ve gayrisafi milli hâsıllarında giderek artan bir paya sahiptir. 2011 yılında turizm sektörünün, dünya gayrisafi milli hasılasının %9,1'ni oluşturması ve de istihdama olan toplam katkısının ise %8.8 olması beklenmektedir (WTTC, 2010a, 1-6).

1980'li yıllardan itibaren sağlanan teşvikler ve uygulanan politikalar ile turizm sektörü hızlı bir gelişme göstererek, Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olmuştur. 2009 yılında turizmin gayrisafi milli hâsıladaki yeri %3,4, toplam ihracat içindeki payı %20,8 olarak gerçekleşmiştir. Dış ticaret açığını kapatmaktaki rolü çok büyük olan turizm, tüm dünyada daralmanın yaşandığı 2009 yılında toplam dış ticaret açığının %54,79'unu, 2010 yılında ise %29,08'ini tek başına kapatmıştır (www.tursab.org.tr). Bununla birlikte kişi başı turist harcaması 1998 yılında 736 ABD \$ iken, 2000 yılından itibaren bir düşüş eğilimine girerek 2010 yılında 546 ABD \$ olarak gerçekleşmiştir (www.tuik.gov.tr).

Turizmin ülke ekonomisindeki önemi göz önüne alındığında, turizmden elde edilecek gelirleri artırmanın önemi de ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörü de diğer sektörler gibi başarılı olabilmek için kapsamlı bir planlama ve yönetime gereksinim duymaktadır. Planlamanın etkin yapılabilmesi için ise, turistlerin profilinin ve harcama kalıplarının iyi anlaşılması önemlidir. Bir ülkeye gelen turistlerin harcama kalıpları üzerine yapılan çalışmalar, turizm pazarlaması stratejilerinin oluşturulması yanında, turizm ürünlerinin planlanması ve turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması yönünde politikacılara ve sektör temsilcilerine bir rehber niteliği taşımaktadır. Çalışmanın amacına hizmet edebilmesi için, yapılan araştırmanın turizm sektörü ve turizm politikası açısından sonuçları öneriler ile birlikte ortaya konmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın teorik altyapısını oluşturan tüketici davranışları teorisine göre, tüketici olası tüm bileşimler içerisinde kendisini en çok tatmin edecek ve daha iyi

duruma getirecek olan bileşimi seçecektir. Tüketici bu seçiminde bütçe kısıtını, görelî fiyatları ve zevklerini dikkate almaktadır. Dolayısı ile tüketicinin bir ürüne ya da hizmete olan talebi zevk ve tercihlerin, gelirin ve piyasa fiyatlarının bir fonksiyonu olarak yazılabilmektedir. Tüketicilerin turizm ürünleri harcamaları da aileden aileye fark gösteren zevk ve tercihlerinden etkilenmektedir (Peerapatdit, 2004: 8). Turizm harcamalarının neo klasik tüketici davranışları teorisine göre analizi tüketici fayda fonksiyonunun ayrılabilirliği varsayımına dayanmaktadır. Zayıf ayrılabilirlik varsayımına göre, tüketicinin toplam maksimizasyon problemi çok aşamalı bir bütçeleme süreci ile betimlenebilmektedir. İlk aşamada tüketicinin harcamaları ya da geliri turizm de dâhil olmak üzere tüm mal ve hizmetler arasında dağıtılmaktadır. İkinci aşamada tüketici turizm bütçesini farklı turizm ürünleri ya da destinasyonlar arasında dağıtmaktadır. Üçüncü aşamada ise tüketici bütçesini gittiği destinasyonda çeşitli turizm ürün ve hizmetleri arasında dağıtmaktadır (Divisekera, 2010: 630). Bu çalışmada ele alınan turizm harcamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üçüncü aşama ile ilgilidir

Çalışmada, eşlik eden kişi sayısı, kalınan gün sayısı, tatile özgü, sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin ve kredi kartı kullanımının turist grubunun yaptığı toplam harcama üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre Muğla bölgesine gelen turistler arasında en fazla harcamayı Belçikalı ve İngiliz turistler yaparken, Almanlar en az harcamayı yapmaktadır. Bunda Alman turistlerin para harcama alışkanlıkları yanında, önemli bir kısmının her şey dahil ya da yarım pansiyon konaklama biçimi ile konaklamalarının etkisi bulunmaktadır. Yarım pansiyon konaklama tipi her ne kadar öğle yemeğini kapsamasa da, bu tip konaklayan turistlerin geç kahvaltı ile öğle yemeğini geçiştirdikleri ve fazla dışarıdan yiyecek içecek harcaması yapmadıkları bilinen bir gerçektir. Turizm sektörü temsilcilerinin Alman pazarında oda kahvaltı ya da turistlerin kendi yemeklerini hazırlamasına izin veren self catering gibi farklı konaklama biçimlerini teşvik etmelerinin, Alman turistlerin de harcama katsayılarını arttıracakı öngörülmektedir. Bunun yanında Rus turistler de, her şey dahil sistemi ile konaklama yapmalarına karşın, en yüksek ikinci ortalama harcamaya sahip milliyettir. Harcama kalemlerine detaylı olarak bakıldığında, Rus turistlerce yapılan harcamanın önemli bir miktarının

giysiye ve ikinci olarak da hediyelik eşyaya yapıldığı görülmektedir. Turizm sektörü temsilcilerinin, Rus turistlerin alışveriş ihtiyaçlarını kolaylaştırıcı uygulamalar yapmaları Türkiye'ye bu ülkeden gelen insanların harcamalarını artırabilir.

Yabancı turistlerin yaşı açısından kısa bir değerlendirme yapılacak olursa; 35-44 yaş arası ez fazla harcamayı yapan gruptur. Ancak tüm turistlerin %13,28'ini oluşturmaktadır ve tüm yaş grupları arasında turist sayısı bakımından dördüncü sıradadır. Bu yaş gurubuna yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleri ve çocuk kulüpleri gibi tatillerini kolaylaştırıcı uygulamalar, bu yaş gurubunun katılımını ve dolayısı ile toplam turist harcamalarını artırması beklenmektedir.

Regresyon analizi sonucu, her şey dahil konaklama tipinde konaklayanların, yarım pansiyon konaklayanlara göre %30 daha az harcama yaptıkları bulunmuştur. Öte yandan oda kahvaltı konaklayanlar %39, kendi yeme-içme hariç konaklama (sadece oda ya da kendi yemeğini pişirme olanağı veren villa, apart gibi konaklama biçimleri) yapanlar ve sadece uçak alanlar %41 daha fazla harcama yapmaktadır. Buradan hareketle, özellikle her şey dahil konaklama tipine oranla oda kahvaltı ve yeme-içme hariç konaklama biçimlerinin teşvik edilmesinin turist harcamalarını artıracığı söylenebilir.

Şehir otellerinde konaklayan turistler, tatil köylerinde konaklayanlar ile kendi-arkadaş evinde konaklayanlardan daha fazla harcama yapmaktadır. Tatil köyleri turistlerin tüm ihtiyaçlarını karşılayan, genellikle şehirden uzak, izole tesisler olduklarından, konaklayan turistlerin harcama olanakları diğerlerine oranla daha azdır. Bunun yanında tatil köyleri Türkiye'de, genellikle her şey dâhil konaklama tipini tercih eden tesislerdir. Öte yandan şehir otelleri alışveriş ve eğlence merkezlerine yakınlığı ile turistlere buldukları bölgede daha fazla harcama yapma olanağı vermektedir. Şehir otellerinin bir kısmı her şey dâhil olsa da, konaklayanlar gece hayatı, eğlence ve alışveriş harcamaları yapabilmektedir. Bu nedenle turizm politikası olarak şehir otellerine daha fazla ağırlık verilmesi önerilmektedir. Villa konaklaması kitle turizmini sevmeyen turistlerce tercih edilen, bulunduğu kültürel ve doğal dokuya zarar vermeyen bir turizm biçimidir. Bunun yanında, bu tip turizmi

tercih daha üst gelir gurubunda ve yaşam kalitesi beklentisinde olduklarından, yaptıkları yerel harcamaların da daha fazla olması beklenmektedir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgular, çok belirgin olmasa da bu beklentiyi desteklemektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm politikaları açısından, villa konaklamasının yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesini iyi bulan turistlerin daha az, kötü bulan turistlerin daha fazla harcama yaptığı görülmektedir. Hizmet kalitesinin, toplam kalite yönetimi uygulanarak yükseltilmesi, yüksek harcama yapma olasılığı olan kesimin tekrar tatile gelme ihtimalini de hiç kuşkusuz daha da yükseltebilecektir. Hizmet alanları bazında yapılan analizlerde, turistlerin olumlu buldukları alanlara harcama yaptıkları görülmektedir. Buna göre, yiyecek içecek kalitesini düşük bulanlar, nötr olanlara göre daha az harcama yaparken, gece hayatı ve eğlencenin standını ve alışveriş olanaklarını iyi bulanlar fazla harcama yapmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, hizmet kalitesinin yükseltilmesinin hem mevcut ve hem de ilerleyen yıllarda yapılması öngörülen potansiyel ziyaretçilerin harcamalarını artıracığı sonucuna varılabilir.

Kişi sayısı arttıkça ve tatil süresi uzadıkça turistlerin toplam harcamaları artmaktadır. Ancak kişi sayısının toplam harcamalara olan marjinal etkisi konaklama süresine göre daha azdır. Kişi sayısı %1 artmasına karşılık, toplam harcamalar %0,62 artarken, tatil süresinin %1 artmasına karşılık toplam harcamalar %0,86 artmaktadır. Bu noktada fayda maliyet analizi ile de desteklenerek turistlerin kalabalık gruplar halinde gelmesi yerine tatil süresini uzatmaları teşvik edilebilir.

Çalışmada kredi kartı kullanımının belirgin bir şekilde turistlerin harcamaları üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Her milliyetten turistlerin Türkiye’de yaptıkları harcamalarında kredi kartı kullanımının kolaylaştırılması ve teşvik edilmesi turistlerin yerel harcamalarını artırması beklenmektedir. Böylece, yabancı turistlerin kredi kartı kullanımının kolaylaştırılması, daha fazla işyerinde POS cihazlarının bulunması önerilmektedir. Bu konuda turizm sektörüne hizmet eden

işletmelerin POS cihazı kullanımını teşvik edilmesi için bankacılık sektörünün dahil olduğu geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AGUERO, A. ve DE SILVA, H. (2009), Working Paper, *4th Communications Policy Research, South Conference, Negombo, Sri Lanka*.
- AKTAŞ, A., ÇEVİRGEN, A. ve TOKER, B. (2007), “Alanya Turist Profili Araştırması 2007”, *Türsab Yayınları*.
- ALAGÖZ, M. ve ERDOĞAN S. (2008), “İhracat ve Turizm Gelirlerindeki Değişimin Cari İşlemler Dengesi Üzerine Etkisi 1985–2005”, *KMÜ İİBF Dergisi*, Yıl 10, Sayı 14.
- ALMÅS, I. (2007), *International Income Inequality: Measuring PPP bias by Estimating Engel Curves for Food*, NHH Dept. of Economics Discussion Paper No. 17/2007.
- ASLAN, A. (2008), “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz”, *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No: 10611.
- ASLAN, A.; KULA, F. ve KAPLAN, M. (2009), “International Tourism Demand for Turkey: A Dynamic Panel Data Approach”, *Research of International Studies*, Sayı 9: 65-73.
- AVCIKURT, C. (2007), *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2005), *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2008), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAHAR, O. (2005), “Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği”, *Basılmamış Doktora Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla.
- BAHAR, O. (2008), “Türk Turizm Sektörünün AB Turizmi İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması”, *Türkiye Avrupa Birliği Sektörel Rekabet Analizleri*, Selahattin Bekmez (Ed.), Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım, 461–487.
- BETTI, G. (2000), “Quadratic Engel Curves and Household Equivalence Scales: the case of Italy 1985-1994”, *Statistics Research Report LSERR50*, London School of Economics.

- BEYAZ, F. B. (2007), “Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Harcamaları ve Talep Tahmini”, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.
- BİR, E. (2001), “Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması”, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- BROWN, A. ve DEATON, A. (1972), “Surveys in Applied Economics: Models of Consumer Behaviour”, *The Economic Journal*, Cilt 82, Sayı 328: 1145-1236.
- CHAI, A. ve MONETA A. (2008), “Comparing Shapes of Engel Curves”, *Jena Economic Research Papers*, No: 2008-093.
- CHAI, A. ve MONETA A. (2010), “Retrospectives, Engel Curves”, *Journal of Economic Perspectives*, Cilt 24, Sayı 1: 225-240.
- CHERN, W. S.; ISHIBASHI, K.; TANIGUCHI, K. ve TOKOYAMA, Y. (2003), “Analysis of the Food Consumption of Japanese Households”, *FAO Economic and Social Development Paper 152*: Roma.
- CROUCH, G. (1994), “The Study Of International Tourism Demand: A Review Of Findings”, *Journal of Travel Research*, Cilt 33, Sayı 1:12-23.
- ÇETİNTAŞ, H. ve BEKTAŞ, Ç. (2008), “Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1: 1-8.
- ÇİMAT, A. ve BAHAR, O (2003), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 2003, Sayı 6 : 1-18.
- DEATON, A. ve MUELLBAUER, J. (1980), *Economics and Consumer Behaviour*, Cambridge: Cambridge University Pres.
- DEATON, A. (1986), “Demand Analysis”, *Handbook of Econometrics*, Vol.3, Editörler: Griliches, Z. ve Intriligator, M.D., Elsevier Science Publishers, 1768-1739.
- DEMİR, Ç. (2010), “1980-2010 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı”, *Basılmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

- DİLBER, İ. (2007), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 14 Sayı 2:205-220.
- DİNLER, Z. (1996), *Mikro İktisat*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- DİNLER, Z. (2007), *İktisada Giriş*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- DİNLER, Z. (2009), *Mikro Ekonomi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- DIVISEKERA, S. (2010), “Economics Of Tourist’s Consumption Behaviour: Some Evidence From Australia”, *Tourism Management*, Cilt 31, Sayı 5: 629-636.
- DRAKOPOULOS, S.A. (1992), “Keynes’ Economic Thought and the Theory of Consumer Behaviour”, *Scottish Journal of Political Economy*, Cilt 39, Sayı 3: 318-336.
- EREN, A. (2010), *Türkiye Ekonomisi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- EKELUND, R. B. ve HEBERT, R. F. (2002), “The Origins of Neoclassical Microeconomics”, *Journal of Economic Perspectives*, Cilt 16, Sayı 2: 197–215.
- ENGEL, J. ve KNEIP, A. (1996), “Recent Approaches to Estimating Engel Curves”, *Journal of Economics-Zeitschrift für Nationalökonomie*, Cilt 63, Sayı 2: 187–212.
- ERTEK, T. (2007), *Temel Ekonomi*, İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş.
- FISH, M. ve WAGGLE, D. (1996), “Current Income versus Total Expenditure Measures in Regression Models of Vacation And Pleasure Travel”, *Journal of Travel Research*, Cilt 35, Sayı 2: 70-74.
- HANDS, W. D. (2010), “Economics, Psychology and the History of Consumer Choice Theory”, *Cambridge Journal of Economics*, Cilt 34, Sayı 4: 633–648.
- HOUTHAKKER, H. S. (1987), “Engel’s Law”, *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, Vol.2, Editörler: Eatwell, J; Milgate M. ve Newman, P., 143-144, The Macmillan Pres.
- HOYER, W. D. ve MACINNIS, D. J. (2010), *Consumer Behaviour*, South Western, Mason, ABD.
- İÇÖZ, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- JANG, S., BAI, B., HONG, G., ve O’LEARY, J. T. (2004), “Understanding Travel Expenditure Patterns: A Study of Japanese Pleasure Travelers to the United States by Income Level”, *Tourism Management*, Cilt 25, Sayı 3: 331–341.

- JANG, S. ve HAM, S. (2009), “A Double Hurdle Analylis of Travel Expenditure: Baby Boomer Seniors Versus Older Seniors”, *Tourism Management*, Cilt 30, Sayı 3: 372-380.
- KAR, M., ZORKİRİŞÇİ, E. ve YILDIRIM M. (2004), “Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl 2004, Sayı 8: 87-112.
- KARADAĞ, L. (2008), “Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye’yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma”, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla.
- KIM, K. H. (1996), “An Analysis On The Determinants Of Increasing Leisure-Related Expenditure”, *Journal of Tourism Science*, Cilt 19, Sayı 2: 117–131.
- KIM, S. S., HAN, H. ve CHON, K. (2008), “Estimation of the Determinants of Expenditures by Festivals”, *Tourism Analysis*, Cilt 13, Sayı 4: 387-400.
- KIZILGÖL, Ö ve ERBAYKAL, E (2008), “Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 351-360.
- KOTLER, P., BOWEN, T. J. ve MARKENS, J. C. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson International Edition.
- KOZAK, M., GOKOVALI, U. ve BAHAR, O. (2008), “Estimating the Determinants of Tourist Spending: A Comparison of Four Models”, *Tourism Analysis*, Cilt13, Sayı 2:143-155.
- LEE, H. (2001), “Determinants of Recreational Boater Expenditures On Trips”, *Tourism Management*, Cilt 22, Sayı 6: 659-667.
- LEWBEL, A. (2006), “Engel Curves”, Entry for The New Palgrave Dictionary of Economics, 2. Baskı.
- LYSSIOTOU, P.; PASHARDES, P. ve STENGOS, T. (2007), “Demographic vs Expenditure Flexibility in Engel Curves”, *The Rimini Center for Economic Analysis*, WP 22-07.
- MARTIN J. L. E. (2003), “Modelling Determinants of Tourism Demand as a Five-Stage Process: A Discrete Choice Methodological Approach”, *Tourism and Hospitality Research*, Cilt 4, Sayı 4: 341 – 354.

- MIROWSKI, P. ve HANDS, D.W. (2006), "Introduction to Agreement on Demand: Consumer Theory in the Twentieth Century", *History of Political Economy*, Cilt 38, Sayı 1: 1-6.
- MOSCATI, I. (2007), "Early Experiments in Consumer Demand Theory: 1930-1970", *History of Political Economy*, Cilt 39, Sayı 3: 359-401
- MOUTINHO, L. (1987), "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, Cilt 21, Sayı 10: 5 – 44.
- NICOLAU, J. L. ve MÁ, FRANCISCO J. (2005), "Heckit Modelling of Tourist Expenditure: Evidence from Spain", *Journal of Service Industry Management*, Cilt 16, Sayı 3: 271–293.
- NİŞANCI, M. (1998), "Türkiye’de Tüketici Harcamalarının Analizi: İdeale Yakın Talep Sistemi Uygulaması", *Basılmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- ODUNGA, P. O. (2005), Choice of Attractions, Expenditure and Satisfaction of International Tourists to Kenya, *Basılmamış Doktora Tezi*, Wageningen Universiteit, Nederland.
- ODUNGA, P. ve FOLMER, H. (2004), "Profiling Tourists for Balanced Tourism-based Resources in Kenya", *FEEM Working Paper No. 23.2004*.
- ÖZLEYEN, G. (2005), "Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi", *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.
- PEERAPATDIT, N. (2004), "The Impact of Selected Socio-Demographic, Travel Related and Psychographic Variables on Travel Expenditures", *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management: Orlando, Florida, USA.
- PEREZ, E. A. ve SAMPOL, C. J. (2000), "Tourist Expenditure for Mass Tourist Markets", *Annals of Tourism Research*, Cilt 27, Sayı 3: 624-637.
- RAMANATHAN, R (1992), *Introductory Econometrics with Applications*, ABD: Harcourt Brace Jojanovich College Publishers.
- RAMANATHAN, R (2002), *Introductory Econometrics with Applications*, ABD: Harcourt Brace Jojanovich College Publishers.

- REISINGER, Y. (2009), “Cross Cultural Differences in Tourist Behaviour”, *Handbook of Tourist Behaviour Theory and Practice*, Editorler: Kozak, M. ve Decrop, A., 237-255. NY:Routledge
- SALVATORE, D. (2003), *Microeconomics Theory and Applications*, New York :Oxford University Press,
- SHUIB, A. ve BULAN, D. (1996), “Expenditure Patterns of Singaporean Tourists in Malaysia”, *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, Cilt 4, Sayı. 2: 165-173.
- SINCLAIR, M. T. ve STABLER, M. (1997), *The Economics of Tourism*, London: Routledge.
- STIGLER, G. F. (1954), “The Early History of Emprical Studies of Consumer Behaviour”, *The Journal of Political Economy*, Cilt 62, Sayı 2: 95-113.
- SUN Y., WONG K. Ve LAI, H. (2010), “Statistical Properties and Survey Design of Visitor Spending Using Segmentation”, *Tourism Economics*, Cilt 16, Sayı 4: 807-832.
- SWARBROOKE, J. ve HORNER, S. (2001), *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinmann.
- ŞENGUL, S. (2001), “Türkiye’de Yoksulluk Profili ve Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi”, *Basılmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü; Adana
- TARI, R. (2002), *Ekonometri*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- TEY Y., SHAMSUDIN, M., MOHAMED, Z, ABDULLAH, A. ve RADAM, A. (2009), “Evidence of Engel Curves in Food Away from Home: A Study of Malaysia”, *Munich Personal RePEc Archive*, MPRA Paper No: 14833.
- TSE, R.Y.C. (2001), “Estimating the impact of economic factors on tourism: Evidence from Hong Kong”, *Tourism Economics*, Cilt 7, Sayı 3: 277-297.
- TÜROFED (2010), *Turizm Raporu*, Yıl 1, Sayı 1.
- UNWTO (2008), *International Recommendations for Tourism Statistics*, Newyork/Madrit
- UNWTO (2010a), *World Tourism Barometer*, Cilt 8, Sayı2.
- UNWTO (2010b), *Tourism Highligts*.
- ÜNSAL, E. M. (2007), *Mikro İktisat*, Ankara: İmaj Yayıncılık.

VARIAN, H. R. (2006), *Intermediate Micro Economics*, New York: W.W. Norton & Company, Inc.

WTTC (2010a), *Travel and Tourism Economic Impact 2011-World*, www.wttc.org.28.03.2011.

WTTC (2010b), *Travel and Tourism Economic Impact 2011-Turkey*, www.wttc.org.28.03.2011

YILDIRIM, C. (2005), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri”, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.

YILDIZ, Z. (2007), “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması”, *Basılmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

INTERNET KAYNAKLARI

<http://www.bodto.org.tr/content.php?lang=en&id=00270>

<http://www.surveysystem.com/sample-size-formula.htm>

<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3787>

<http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=18353>

www.tuik.gov.tr

www.tursab.org.tr

www.wttc.org

www.unwto.org

EK-I



Dear Guest,

This questionnaire has been prepared as a part of research project which aims to investigate contribution of tourism to regional economics. Please be assured that the findings will be kept confidential and will only be used for academic purposes. The questionnaire takes about 10 minutes to complete and will provide very valuable information. Thank you very much in advance for your assistance.

PART I: ABOUT TURKEY AND YOUR HOLIDAY

1. How would you evaluate your holiday in Turkey?

	Excellent	Good	Fair	Poor	Very Poor	No opinion
1.1. Quality of services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2. Diversity of tourism products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3. Level of hospitality / friendliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. Attractiveness of natural environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5. Overall value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6. Standard of hygiene and sanitation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7. Quality of local food and beverage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8. Standard of accommodation facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9. Suitability of nightlife and entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10. Availability of sport activities and facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11. Availability of shopping facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12. Standard of health services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13. Standard of facilities and activities for children	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14. Quality of sea and beaches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15. Quality of local transport network and services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.16. Quality of telecommunication network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.17. Quality of banking services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.18. Quality of the destination airport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.19. Attractiveness of cultural attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.20. Attractiveness of historical attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.21. Distance to my home country	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.22. Overall attractiveness of Turkey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.23. Effectiveness of the promotion and publicity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PART II: YOUR FUTURE INTENTIONS

2. Overall, how satisfied are you with your current holiday to Turkey?

- Very satisfied Satisfied Neither satisfied nor dissatisfied Dissatisfied Very dissatisfied

3. How likely are you to come back to Turkey in the future?

- Very likely Likely Uncertain Unlikely Very unlikely

4. How likely are you to recommend your holiday in Turkey to your friends and relatives?

- Very likely Likely Uncertain Unlikely Very unlikely

PART III: ABOUT YOU AND YOUR HOLIDAY IN TURKEY

5. Nationality? :

6. Age: 15-24 25 -34 35-44 45-54 55-64 65 and over

7. Gender: Female Male

8. The highest level education you have attained

- Less than secondary/ high school Completed secondary/ high school Some college or university Completed college/university Completed postgraduate degree

9. Marital status:

<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Living with partner
---------------------------------	----------------------------------	--

10. Occupation:

<input type="checkbox"/> Professional / senior management	<input type="checkbox"/> Housewife	<input type="checkbox"/> Craftsman / tradesman
<input type="checkbox"/> Manager in Business	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Shop worker
<input type="checkbox"/> Administrator / clerical / office	<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Education / medical services
<input type="checkbox"/> Manual / factory worker	<input type="checkbox"/> Self-employed / business owner	<input type="checkbox"/> Other (specify):

11. Which group best describes your annual household income? (after tax in Euro)

<input type="checkbox"/> under 5000	<input type="checkbox"/> 5.000-9.999	<input type="checkbox"/> 10.000-14.999	<input type="checkbox"/> 15.000-19.999
<input type="checkbox"/> 20.000-24.999	<input type="checkbox"/> 25.000-29.999	<input type="checkbox"/> 30.000-39.999	<input type="checkbox"/> 40.000- over

12. Was your holiday?

<input type="checkbox"/> all inclusive	<input type="checkbox"/> half board	<input type="checkbox"/> self catering	<input type="checkbox"/> flight only
<input type="checkbox"/> full board	<input type="checkbox"/> bed and breakfast	<input type="checkbox"/> room only	

13. Departure date

<input type="checkbox"/> January	<input type="checkbox"/> March	<input type="checkbox"/> May	<input type="checkbox"/> July	<input type="checkbox"/> September	<input type="checkbox"/> November
<input type="checkbox"/> February	<input type="checkbox"/> April	<input type="checkbox"/> June	<input type="checkbox"/> August	<input type="checkbox"/> October	<input type="checkbox"/> December

14 Main purpose of your holiday?

<input type="checkbox"/> Sea and sun	<input type="checkbox"/> Culture and History	<input type="checkbox"/> Sports	<input type="checkbox"/> Entertainment	<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Wedding	<input type="checkbox"/> Other
--------------------------------------	--	---------------------------------	--	-----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

15. Excluding yourself, how many people are traveling on this trip? (please count the travel companions only)

<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

16. How many children you are traveling with?

<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> More than 4
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

17. Number of you are traveling with younger than six.

<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> More than 4
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

18. How far in advance did you book your holiday?

<input type="checkbox"/> less than a week	<input type="checkbox"/> 1-4 weeks	<input type="checkbox"/> 1-3 months	<input type="checkbox"/> 4-6 months	<input type="checkbox"/> 7 months and over
---	------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--

19. Through which channel you have booked your holiday?

<input type="checkbox"/> Travel Agency	<input type="checkbox"/> Internet (Holiday Web site, holiday portal, etc)	<input type="checkbox"/> Directly from hotel (web site, phone etc.)	<input type="checkbox"/> Other
--	---	---	--------------------------------

20. Type of accommodation used:

<input type="checkbox"/> Holiday Village	<input type="checkbox"/> City Hotel	<input type="checkbox"/> Yacht	<input type="checkbox"/> Own-Friend House
<input type="checkbox"/> Resort Hotel	<input type="checkbox"/> Villa	<input type="checkbox"/> Apart-Pension	<input type="checkbox"/> Other

21. Length of your holiday: days

22. Name of the holiday destination :

23. If this is a package tour, how much did you pay for it (including companions)? (in EURO) :

24. Approximately, how much did you spend in Turkey, apart from airfare and accommodation? (including companions)? (in EURO):

25. Approximately, what percentage of your expenditure in Turkey, apart from airfare and accommodation, you have paid via credit card?

26. What is the breakdown of your holiday expenses? Please exclude package tour and accommodation fares. If you are a family or have partner, please consider other members' expenses.

Activity	Amount in EURO	Activity	Amount in EURO
Food and beverage		Local transportation	
Souvenir and gifts		Daily tours, excursion	
Visiting attractions (fees)		Rent a car	
Clothes			
Others (specify)			

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COOPERATION AND PATIENCE.

EK II



Lieber Gast, ,

Diese Umfrage wurde für ein Forschungsprojekt vorbereitet, das den Beitrag des Tourismuses zur regionalen Volkswirtschaft feststellen soll. Seien Sie sich bitte gewiss, dass die Ergebnisse vertraulich gehalten werden und nur zu akademischen Zwecken verwendet werden. Der Fragebogen dauert ungefähr 10 Minuten und wird sehr wichtige Informationen liefern. Danke im Voraus für Ihre Hilfe.

TEIL I: ÜBER TÜRKEI UND IHREN URLAUB

1. Wie würden Sie Ihren Urlaub in der Türkei bewerten?

	Ausgezeichnet	Gut	Mittelmäßig	Schlecht	Sehr schlecht	Keine Meinung
1.1. Servicequalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2. Vielfalt der Tourismusprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3. Niveau der Gastfreundschaftlichkeit/der Freundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. Reiz der natürlichen Umwelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5. Allgemeines Preisverhältniss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6. Standard der Hygiene und der sanitären Anlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7. Qualität der lokalen Nahrung und der Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8. Standarde der Unterkunftsanlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9. Möglichkeiten für Nachtleben und Unterhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10. Möglichkeiten der Sporttätigkeiten und Sportanlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11. Vorhandene Einkaufsmöglichkeiten/Einkaufsanlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12. Standard der Gesundheitsdienste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13. Standard der Anlagen und der Aktivitäten für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14. Qualität von Meer und von Stränden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15. Qualität des lokalen Transportnetzes und Transportdienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.16. Qualität des Telekommunikationsnetzes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.17. Qualität der Bankdienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.18. Qualität des Zielflughafens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.19. Reiz der kulturellen Sehenswürdigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.20. Reiz der historischen Sehenswürdigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.21. Entfernung zu meinem Heimatland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.22. Allgemeine Attraktivität von Türkei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.23. Wirksamkeit der Promotion und der Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TEIL II: IHRE ZUKÜNFTIGEN ABSICHTEN

2. Allgemein, wie zufrieden sind Sie mit ihrem jetzigen Urlaub in der Türkei?

Sehr zufrieden Zufrieden Weder zufrieden noch unzufrieden Unzufrieden Sehr unzufrieden

3. Werden Sie in Zukunft wieder in die Türkei kommen?

Sehr gerne Gerne Ungewiss Ungern Sehr ungern

4. Werden Sie Ihren Verwandten oder Freunden einen Urlaub in der Türkei empfehlen?

Sehr gerne Gerne Ungewiss Ungern Sehr ungern

TEIL III: ÜBER SIE UND IHREN URLAUB IN DER TÜRKEI

5. Staatsangehörigkeit? : -----

6. Alter: 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 und älter

7. Geschlecht: Frau Mann

8. Ihr Ausbildungsniveau :

<input type="checkbox"/> unter Mittelschule/ Hochschule	<input type="checkbox"/> Mittelschule/ Hochschule beendet	<input type="checkbox"/> Berufsschule oder Universität	<input type="checkbox"/> Berufsschule oder Universität beendet	<input type="checkbox"/> erweiterte Hochschulbildung beendet
--	--	---	---	--

9. Familienstand:

<input type="checkbox"/> Ledig	<input type="checkbox"/> Verheiratet	<input type="checkbox"/> Ich lebe mit meinem Partner
--------------------------------	--------------------------------------	--

10. Dienstpersonal:

<input type="checkbox"/> Professionell / Führungskraft <input type="checkbox"/> Geschäftsleiter <input type="checkbox"/> Verwalter / Angestellter/ Büro <input type="checkbox"/> Handwerker / Fabrikarbeiter	<input type="checkbox"/> Hausfrau <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Rentner <input type="checkbox"/> Selbständig/Geschäftseigentümer	<input type="checkbox"/> Gewerbetreibender / Geschäftsmann <input type="checkbox"/> Arbeiter <input type="checkbox"/> Bildungswesen / Sanitätsdienst <input type="checkbox"/> Andere (Bitte angeben):
---	---	---

11. In welcher Gruppe liegt Ihr jährliches Einkommen? (nach Steuern in Euro)

<input type="checkbox"/> unter 5000	<input type="checkbox"/> 5.000-9.999	<input type="checkbox"/> 10.000-14.999	<input type="checkbox"/> 15.000-19.999
<input type="checkbox"/> 20.000-24.999	<input type="checkbox"/> 25.000-29.999	<input type="checkbox"/> 30.000-39.999	<input type="checkbox"/> 40.000- über

12. War Ihr Urlaub?

<input type="checkbox"/> alles inklusiv	<input type="checkbox"/> Halbpension	<input type="checkbox"/> Selbstversorgung	<input type="checkbox"/> nur Flug
<input type="checkbox"/> Vollpension	<input type="checkbox"/> Bett und Frühstück	<input type="checkbox"/> nur Zimmer	

13. Abfahrtdatum

<input type="checkbox"/> Januar	<input type="checkbox"/> März	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> Juli	<input type="checkbox"/> September	<input type="checkbox"/> November
<input type="checkbox"/> Februar	<input type="checkbox"/> April	<input type="checkbox"/> Juni	<input type="checkbox"/> August	<input type="checkbox"/> Oktober	<input type="checkbox"/> Dezember

14. Eigentlicher Grund Ihrer Ferien?

<input type="checkbox"/> Meer und Sonne	<input type="checkbox"/> Kultur und Geschichte	<input type="checkbox"/> Sport	<input type="checkbox"/> Unterhaltung	<input type="checkbox"/> Geschäft	<input type="checkbox"/> Heirat	<input type="checkbox"/> Anderes
---	--	--------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

15. Ausschließen Sie, wieviele Personen nehmen an dieser Reise teil ? (nur Ihre Begleiter)

<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

16. Wieviele Kinder reisen mit Ihnen ?

<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> Mehr als 4
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------------

17. Kinderzahl die mit Ihnen reisen und unter 6 Jahren sind?

<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> Mehr als 4
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------------

18. Wie lange vor Ihrer Reise haben Sie gebucht ?

<input type="checkbox"/> weniger als eine Woche davor	<input type="checkbox"/> 1-4 Wochen	<input type="checkbox"/> 1-3 Monate	<input type="checkbox"/> 4-6 Monate	<input type="checkbox"/> 7 Monate und mehr
---	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--

19. Durch welchen Kanal haben Sie Ihren Urlaub gebucht?

<input type="checkbox"/> Reiseagentur	<input type="checkbox"/> Internet (Urlaubsinternetseiten Urlaubsportal, etc.)	<input type="checkbox"/> Direkt vom Hotel (Webseite, Telefon etc.)	<input type="checkbox"/> Andere
---------------------------------------	---	--	---------------------------------

20. Kategorie Ihrer Unterkunft:

<input type="checkbox"/> Feriendorf	<input type="checkbox"/> Stadthotel	<input type="checkbox"/> Yacht	<input type="checkbox"/> Haus von Freund
<input type="checkbox"/> Resort Hotel	<input type="checkbox"/> Villa	<input type="checkbox"/> Apart-Pension	<input type="checkbox"/> Anderes

21. Die Länge Ihrer Ferien: Tage

22. Der Name Ihres Zielortes :

23. Wenn dies eine Paket-Reise ist, wieviel haben Sie dafür bezahlt (einschließlich Begleiter)? (in EURO) :

24. Wieviel haben Sie in der Türkei ungefähr ausgegeben, außer den Flugpreis und der Unterkunft? (einschließlich Begleiter)?
 (in EURO):

25. Ungefähr wieviel Provision haben Sie für die Bezahlungen außer Flug und Unterkunft mit Ihrer Kredit Karte bezahlt?

26. Wie ist die Einteilung Ihrer Ferienkosten? Bitte ausschliesslich Paket-Reisen und Unterkunfts-kosten. Wenn Sie mit Ihrer Familie oder mit ihrem Ehepartner reisen, bitte auch die Kosten jener Personen berücksichtigen .

Aktivität	Betrag in EURO	Aktivität	Betrag in EURO
Essen und Getränke		Örtlicher Transport	
Souveniere und Geschenke		Tagestouren, Ausflüge	
Besuche (Preise)		Mietauto	
Kleider			
Anderes (bitte angeben)			

ЕК III



Уважаемый гость,

Эта анкета была подготовлена как одно отделение исследовательского проекта по исследованию вклада туристов в местную экономику. Обещаем вам, что данные будут сохранены в тайне и использованы только в академических целях. Заполнение анкеты займёт у вас только 10 минут и обеспечит нам ценные данные. Заранее благодарим за помощь.

РАЗДЕЛ I: О ТУРЦИИ И ВАШЕМ ОТДЫХЕ

1. Как вы оцениваете ваш отдых в Турции?

	Прекрасно	Хорошо	Не плохо	Плохо	Очень плохо	Не знаю
1.1. Качество услуг?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2. Разновидности туристических товаров.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3. Уровень гостеприимства/теплоты	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. Притягательность естественной окружающей среды	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5. Общее соответствие денег	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6. Стандарт гигиены и здоровья	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7. Качество местной еды и напитков	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8. Стандарт места проживания	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9. Соответствие ночной жизни и развлечения	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10. Спортивная активность и использование спортивных заведений.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11. Возможность использования торговых центров.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12. Стандарт услуг здравоохранения	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13. Стандарт детских заведений и активности.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14. Качество моря и песка	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.15. Местная транспортная сеть и качество услуг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.16. Качество сети	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.17. Качество банковских услуг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.18. Качество аэропорта	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.19. Притягательность культурных достопримечательностей.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.20. Притягаемость исторических мест	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.21. Расстояние от моей страны	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.22. Общая притягаемость Турции	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.23. Эффективность рекламы и объявлений	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

РАЗДЕЛ II: ВАШИ ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ

2. На сколько в общем вы довольны отпуском в Турции?

- Очень доволен
 Доволен
 Толи доволен толи нет
 Не доволен
 Совсем не доволен

3. Какова вероятность вашего приезда в Турцию в будущем?

- Вполне возможно
 Возможно
 Неопределённо
 Вряд ли
 Не возможно

4. Какова вероятность вашей рекомендации друзьям отдыха в Турции?

- Вполне возможно
 Возможно
 Не определённо
 Вряд ли
 не возможно

РАЗДЕЛ III: О ВАС И О ВАШЕМ ОТДЫХЕ В ТУРЦИИ

5. Национальность? :

6. Возраст: 15-24 25 -34 35-44 45-54 55-64 больше 65

7. Пол: Жен Муж

8. Образование которое вы получили.

- | | | | | |
|---|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Среднее образование/ ниже колледжа | <input type="checkbox"/> Среднее образование/ выпускник колледжа | <input type="checkbox"/> Какая-либо высшая школа или университет | <input type="checkbox"/> Выпускник университета | <input type="checkbox"/> Высшее образование |
|---|--|--|---|---|

9. Семейное положение:

<input type="checkbox"/> Холост/не замужем	<input type="checkbox"/> Женат/замужем	<input type="checkbox"/> Живу с партнёром
--	--	---

10. Профессия :

<input type="checkbox"/> Профессионал/ руководитель высшего уровня	<input type="checkbox"/> Домохозяйка	<input type="checkbox"/> Ремесляник/ Предприниматель
<input type="checkbox"/> Директор в фирме	<input type="checkbox"/> Учащийся	<input type="checkbox"/> Работник лавки
<input type="checkbox"/> Руководитель / служащий / офисный служащий	<input type="checkbox"/> Пенсионер	<input type="checkbox"/> Образование/ услуги здравоохранения
<input type="checkbox"/> Разнорабочий / рабочий фабрики	<input type="checkbox"/> Работает на себя /Работодатель	<input type="checkbox"/> Другое (укажите)

11. Каков самый высокий ваш годовой доход? (После налогов в Евро)

<input type="checkbox"/> меньше 5000	<input type="checkbox"/> 5.000-9.999	<input type="checkbox"/> 10.000-14.999	<input type="checkbox"/> 15.000-19.999
<input type="checkbox"/> 20.000-24.999	<input type="checkbox"/> 25.000-29.999	<input type="checkbox"/> 30.000-39.999	<input type="checkbox"/> больше 40.000

12. Вид вашего отпуска?

<input type="checkbox"/> Всё включено	<input type="checkbox"/> полупансион	<input type="checkbox"/> self catering	<input type="checkbox"/> только полёт
<input type="checkbox"/> полный пансион	<input type="checkbox"/> Комната и завтрак	<input type="checkbox"/> только комната	

13. Дата обртной дороги

<input type="checkbox"/> Январь	<input type="checkbox"/> Март	<input type="checkbox"/> Май	<input type="checkbox"/> Июль	<input type="checkbox"/> Сентябрь	<input type="checkbox"/> Ноябрь
<input type="checkbox"/> Февраль	<input type="checkbox"/> Апрель	<input type="checkbox"/> Июнь	<input type="checkbox"/> Август	<input type="checkbox"/> Октябрь	<input type="checkbox"/> Декабрь

14 Цель вашего отпуска?

<input type="checkbox"/> море и солнце	<input type="checkbox"/> Культура и история	<input type="checkbox"/> Спорт	<input type="checkbox"/> Развлечение	<input type="checkbox"/> Работа	<input type="checkbox"/> медовый месяц	<input type="checkbox"/> Другое
--	---	--------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	--	---------------------------------

15. Сколько человек вместе с вами проводят отпуск? (пожалуйста посчитайте только участников путешествия)

<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

16. Количество детей путешествующих с вами?

<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> больше 4
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------------

17. Количество детей младше 6 лет путешествующих с вами?

<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> больше 4
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------------

18. На сколько рано вы совершили резервацию отеля?

<input type="checkbox"/> больше недели назад	<input type="checkbox"/> 1-4 недели назад	<input type="checkbox"/> 1-3 месяца назад	<input type="checkbox"/> 4-6 месяца назад	<input type="checkbox"/> 7 месяцев и более
--	---	---	---	--

19.Каким образом вы совершили резервацию?

<input type="checkbox"/> Тур агентство	<input type="checkbox"/> Интернет (сайт места отдыха, портал и тд.)	<input type="checkbox"/> На прямую в отеле (web сайт, телефон и тд.)	<input type="checkbox"/> Другое
--	---	--	---------------------------------

20.Используемый вами форма проживания:

<input type="checkbox"/> Дачная деревня	<input type="checkbox"/> городской отель	<input type="checkbox"/> Яхта	<input type="checkbox"/> ваш дом или дом друга
<input type="checkbox"/> Resort Otel	<input type="checkbox"/> Вилла	<input type="checkbox"/> Apart-пансион	<input type="checkbox"/> другое

21. Время вашего отпуска: день

22.Название вашего места отпуска:

23. Если это один тур пакет, то сколько вы оплатили за него. (включая путешествующих) (в Евро) :

24. Сколько вы потратили в Турции не считая полёта и жилья)? (включая путешествующих)? (в евро) :

25 На какую сумму вы использовали кредитную карточку в Турции не считая полёта и проживания?

26. Каков документ ваших расходов на отдых? Пожалуйста не включайте оплату тур пакета и проживания. Если вы семья или пара то обратите внимание на расходы других членов.

Мероприятие	Сумма в евро	Мероприятие	Сумма в ЕВРО
Еда и напитки		Местный транспорт	
Сувениры и подарки на память		Дневной тур / прогулки	
Атракционы прогулки (оплата зха вход)		Аренда машины	
Одежда			
Другое (укажите)			

БЛАГОДАРИМ ЗА ПОМОЩЬ И ТЕРПЕНИЕ