T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2908
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1865

TURİZM EKONOMİSİ

Yazarlar
Doç.Dr. Ozan BAHAR (Ünite 1, 2, 3, 4, 7)
Prof.Dr. Metin KOZAK (Ünite 5, 6, 8)

Editör
Prof.Dr. Metin KOZAK

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
"Uzaktan Öğretim" tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2013 by Anadolu University
All rights reserved
No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without permission in writing from the University.

UZAKTAN ÖĞRETİM TASARIM BİRİMİ

Genel Koordinatör
Doç.Dr. Müjgan Bozkaya

Genel Koordinatör Yardımcısı
Arş.Gör.Dr. İrem Erdem Aydın

Öğretim Tasarımcıları
Doç.Dr. Müjgan Bozkaya
Arş.Gör.Dr. İrem Erdem Aydın

Grafik Tasarım Yönetmenleri
Prof. Tevfik Fikret Uçar
Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız
Öğr.Gör. Nilgün Salur

Dil Yazım Danışmanı
Gözde Metin

Grafikerler
Ayşegül Dibek
Hilal Küçükdağaşan
Aysun Şavlı

Kitap Koordinasyon Birimi
Uzm. Nermin Özgür

Kapak Düzeni
Prof. Tevfik Fikret Uçar
Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi
Açıköğretim Fakültesi Dizgi Ekibi

Turizm Ekonomisi

ISBN
978-975-06-1570-2

1. Baskı

Bu kitap ANADOLU ÜNİVERSİTESİ Web-Ofset Tesislerinde 4.000 adet basılmıştır.
ESKİŞEHİR, Ocak 2013

İçindekiler

Önsöz vii

Turizm Sektörü-Ekonomi İlişkisi ..... **2** — **1. ÜNİTE**
GİRİŞ 3
TARİHSEL SÜREÇTE TURİZMİN GELİŞİMİ 3
EKONOMİK YÖNÜYLE TURİZM SEKTÖRÜ 5
TURİZM EKONOMİSİ KAVRAMI 6
Turizmin Mikro Ekonomik Önemi 7
Turizmin Makro Ekonomik Önemi 8
Turizm Sektörünün Yapısal Özellikleri 9
DESTİNASYON NEDİR? 11
EKONOMİ TURİZM İLİŞKİSİ 12
Ekonomik Önemi Açısından Turizmin Çeşitleri 14
İç Turizm 15
Dış Turizm 15
TURİZM PİYASASININ GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 16
KÜRESELLEŞMENİN TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 17
ULUSAL EKONOMİLER VE TURİZM 18
Özet 20
Kendimizi Sınayalım 21
Yaşamın İçinden 23
Okuma Parçası 24
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı 25
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı 25
Yararlanılan Kaynaklar 26

Turizm Sektörünün Ekonomik Analizi ..... **28** — **2. ÜNİTE**
GİRİŞ 29
YATIRIM KAVRAMI VE EKONOMİK ÖNEMİ 29
Turizm Yatırımı Olgusu 30
Turizm Yatırımlarının Yapısal Özellikleri 31
Turizm Yatırımları ve Bağlantı Etkileri 33
Turizm Yatırımlarının Üretim-Gelir Etkisi 34
Turizm Yatırımlarının Kapasite Artırıcı Etkisi 35
Turizm Yatırımlarının Kârlılığı ve Sermayenin Marjinal Etkinliği 36
TURİZM VE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE (DYS) İLİŞKİSİ 37
Turizm Sektörüne Gelen DYSY'nin Ekonomik Büyümeye Etkisi 38
Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektör Üzerindeki Olumlu Etkisi 40
Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektör Üzerindeki Olumsuz Etkisi 41
TEŞVİK NEDİR? NEYİ AMAÇLAMAKTADIR? 42
Turizm Sektörüne Sağlanan Teşviklerin Rolü ve Önemi 43
Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler 45
TURİZM VE BAĞIMLILIK İLİŞKİSİ 46
Özet 48
Kendimizi Sınayalım 49
Yaşamın İçinden 50
Okuma Parçası 52
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı 53
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı 51
Yararlanılan Kaynaklar 53

Turizm Sektöründe Arz ..... **54** — **3. ÜNİTE**
GİRİŞ 55
Turizm Ürünü Neyi İfade Etmektedir? 55
Turizm Ürününün Yapısal Özellikleri 56

Turizm Sektöründe Ürün Profili ... 58
Turizme Özgü Ürün Kaynakları ... 59
Arz ve Arz Miktarı ... 61
Turizm Arzı ... 63
Turizm Arzının Yapısal Özellikleri ... 64
Turizm Arzının Unsurları ... 66
Doğal Varlıklar ... 66
Sosyo-Kültürel Varlıklar ... 67
Altyapı Durumu ... 67
Üstyapı Durumu ... 68
Ulaştırma Potansiyeli ... 68
Konukseverlik ... 69
Turizmde Arz Tablosu (Şedülü) ile Eğrisi ... 69
Turizm Arz Eğrisi Üzerindeki Hareket ... 71
Turizm Arzının Kayması ... 71
Özet ... 73
Kendimizi Sınayalım ... 74
Yaşamın İçinden ... 76
Okuma Parçası ... 76
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı ... 77
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı ... 77
Yararlanılan Kaynaklar ... 79

4. ÜNİTE

Turizm Sektöründe Arz Esnekliği ... 80
GİRİŞ ... 81
ARZ ESNEKLİĞİ NEDİR? ... 81
Arzın Nokta ve Yay Esnekliği ... 83
Arz Esnekliğine Etki Eden Faktörler ... 85
Farklı Esnekliğe Sahip Arz Eğrileri ... 87
Eğim ve Esneklik ... 88
TURİZM SEKTÖRÜNDE ARZ ESNEKLİĞİ ... 90
TURİZM ARZI VE ZAMAN İLİŞKİSİ ... 91
Turizm Arz Esnekliği ve Çok Kısa Dönem ... 92
Turizm Arz Esnekliği ve Kısa Dönem ... 93
Turizm Arz Esnekliği ve Uzun Dönem ... 94
SABİT ESNEKLİKTE ARZ EĞRİLERİ VE TURİZM ... 95
TURİZM ARZ ESNEKLİĞİ VE FİYATLAMA İLİŞKİSİ ... 96
Özet ... 98
Kendimizi Sınayalım ... 99
Yaşamın İçinden ... 101
Okuma Parçası ... 102
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı ... 103
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı ... 103
Yararlanılan Kaynaklar ... 104

5. ÜNİTE

Turizm Sektöründe Talep ... 106
GİRİŞ ... 107
TURİZM TALEBİ ... 107
Turizm Talebinin Özellikleri ... 109
TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ... 110
Ekonomik Faktörler ... 110
Ulusal Gelir ve Turizm Talebinin Gelir Esnekliği ... 111
Gelir Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Reel Gelir ... 111
Nispi Döviz Kurları ... 112
Uzaklık ... 112
Turizm Ürününün Fiyatı ve Talebinin Fiyat Esnekliği ... 112
Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi ... 112

Reklam ve Tanıtım ... 113
Nüfus ve Sağlık ... 113
Ulaşım ... 113
Sosyal Faktörler ... 114
Moda, Zevk ve Alışkanlıklar ... 114
Boş Zaman ... 114
Yaş ... 114
Cinsiyet ... 115
Aile Yapısı ... 115
Meslek ... 115
Kentleşme Düzeyi ... 115
Kültür ve Eğitim Düzeyi ... 116
Toplumsal Değer Yargıları ... 116
Politik ve Yasal Faktörler ... 116
Psikolojik Faktörler ... 117
Diğer Faktörler ... 117
TURİZM TALEBİNİ KISITLAYAN FAKTÖRLER ... 117
TURİZMDE TALEP EĞRİSİ ... 118
Turizm Talep Miktarındaki Değişme ... 119
Turizm Talebinin Değişmesi ... 119
Özet ... 121
Kendimizi Sınayalım ... 122
Yaşamın İçinden ... 123
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı ... 124
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı ... 124
Yararlanılan Kaynaklar ... 125

Turizm Sektöründe Talep Esnekliği ... 126 — **6. ÜNİTE**
GİRİŞ ... 127
TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ ... 127
NOKTA VE YAY TALEP ESNEKLİĞİ ... 129
TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ ... 130
TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİNİN AYNI OLDUĞU DURUMLAR ... 131
TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYAT OLGUSU ... 132
TURİZM PİYASASINDA DENGE FİYATI (PİYASA FİYATI) ... 133
Turizm Arz/Talep Değişmelerinin Denge Fiyatına Etkisi ... 134
Turizm Arzı Sabitken Talebin Değişmesi ... 134
Turizm Talebi Sabitken Arzın Değişmesi ... 135
Turizm Talebi ve Arzının Birlikte Değişmesi ... 135
TURİZM ARZININ TURİZM TALEBİNİ KARŞILAMASI ... 136
Doluluk Oranı Yöntemi ... 137
Turizm Potansiyeli Katsayı Yöntemi ... 137
Özet ... 139
Kendimizi Sınayalım ... 140
Yaşamın İçinden ... 141
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı ... 142
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı ... 142
Yararlanılan Kaynaklar ... 143

Turizm Sektörü ve Piyasalar ... 144 — **7. ÜNİTE**
GİRİŞ ... 145
EKONOMİK AÇIDAN PİYASA VE TÜRLERİ ... 145
TURİZM PİYASASI NEDİR? ... 147
TURİZM PİYASASININ TÜRLERİ ... 148
Genişliği Açısından Piyasalar ... 149
Malın Durumu Açısından Piyasalar ... 150
Malın Durumu Açısından Piyasalar ve Turizm ... 151

Para Piyasası ve Turizm Sektörü ... 152
Sermaye Piyasası ve Turizm Sektörü ... 153
Emek Piyasası ve Turizm Sektörü ... 154
Rekabet Açısından Piyasalar ... 157
Tam Rekabet Piyasası ve Turizm ... 158
Monopol Piyasası ve Turizm ... 159
Monopolcü Rekabet Piyasası ve Turizm ... 160
Oligopol Piyasası ve Turizm ... 161
Özet ... 163
Kendimizi Sınayalım ... 165
Yaşamın İçinden ... 166
Okuma Parçası ... 167
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı ... 168
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı ... 169
Yararlanılan Kaynaklar ... 170

8. ÜNİTE

Turizm Sektörünün Ulusal Ekonomiler Üzerindeki Etkileri ... 172
GİRİŞ ... 173
TURİZMİN OLUMLU EKONOMİK ETKİLERİ ... 173
Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi ... 174
Gelir Yaratıcı Etkisi ... 176
İstihdam Yaratıcı Etkisi ... 177
Bölgeler Arası Gelişme Üzerindeki Etkisi ... 178
Diğer Sektörler Üzerindeki Etkisi ... 179
Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi ... 180
Sanayi Sektörü Üzerindeki Etkisi ... 180
Hizmetler Sektörü Üzerindeki Etkisi ... 181
Alt ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi ... 181
TURİZMİN OLUMSUZ EKONOMİK ETKİLERİ ... 182
İthalat Etkisi ... 182
Enflasyon Üzerindeki Etkisi ... 183
Fırsat Maliyeti Etkisi ... 184
Mevsimsellik Etkisi ... 185
Aşırı Bağımlılık ... 186
TURİST HARCAMALARININ ÜLKE EKONOMİLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ ... 186
TURİST HARCAMALARININ EKONOMİK ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ ... 187
Turist Harcamalarının Birincil Etkisinin Ölçümü ... 188
Gözlem Yöntemi ... 188
Alan Araştırması Yöntemi ... 189
Tüketici Araştırmaları Yöntemi ... 189
Banka Kayıtları Yöntemi ... 189
Artık Gelir Yöntemi ... 190
Mevsimsel Fark Yöntemi ... 190
Uydu Hesaplama Yöntemi ... 190
Harcama Oranı Yöntemi ... 190
Maliyet Faktör Yöntemi ... 191
Turist Harcamalarının İkincil Etkisinin Ölçümü ... 191
Çarpan Yöntemi ... 191
Girdi-Çıktı Modeli ... 194
Özet ... 196
Kendimizi Sınayalım ... 197
Yaşamın İçinden ... 198
Okuma Parçası ... 199
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı ... 200
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı ... 200
Yararlanılan Kaynaklar ... 201

Önsöz

Turizm sektörünün gelişimindeki en önemli unsur, hiç kuşkusuz, dünya genelinde daha çok politik anlamda gözlemlenen gelişmelerdir. Bir ülkedeki politik gelişmeler sonucunda yurtiçinden diğer ülkelere olduğu kadar, yurtdışından da bu ülkeye yönelik turizm hareketlerinde olumlu ya da olumsuz anlamda bir değişim kendisini gösterebilmektedir. Ülkeler arasında yaşanan olumlu ya da olumsuz ilişkiler de, uluslar arası anlamda ele alınması gereken diğer bir önemli konudur.

Nitekim İkinci Dünya Savaşı sonrasında gözlemlemeye başladığımız sanayileşme çabaları ile birlikte, göç sayısında olduğu kadar, uluslar arası turizm hareketlerinde de önemli oranda bir canlanmaya neden olunmuştur. İzleyen yıllarda, turizmin ekonomik etkileri de konuşulmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerin ışığında, 1960'lı yıllardan itibaren Turizm Ekonomisi, akademik anlamda başlı başına bir araştırma konusu halini almış ve üniversitelerin eğitim-öğretim programlarına dahil edilmiştir.

Kapsamını büyük oranda hizmetler sektörünün oluşturacağı konusunda varsayımların bulunduğu üçüncü milenyumun içinde bulunduğumuz bu ilk yıllarında, ülkeler de siyasal ve ekonomik yapı anlamında birbirlerine yaklaşarak daha da bağımlı bir hal almışlardır. Bu yakınlaşma içerisinde turizm sektörünün de önemli bir rol üstlenmiş olması nedeniyle, uluslararası turizm hareketlerinin bir ülkenin ekonomik yapısında ortaya çıkarabileceği olumlu ve olumsuz etkilerinin de daha yakından incelenmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda, Anadolu Üniversitesi bünyesinde faaliyet göstermekte olan Açıköğretim Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nde öğrenim görmeye hak kazanmış öğrencilerin kendi alanlarıyla ilgili akademik donanımına dönük hazırlanan bu kitapta öncelikle, turizm sektörünün ulusal ve uluslararası anlamda yarattığı ekonomik sonuçlarına yer verilmektedir. Bütün ünitelerin dikkatli bir şekilde incelenmesi sonucunda, okuyucuların Turizm Ekonomisi ile ilgili birçok konuda ayrıntılı bilgi sahibi olmaları mümkün olacaktır.

Kitabın genelinde, öncelikle kavramlar tanıtılmakta ve izleyen kısımlarda da bu kavramların içeriği ve işleyişi, Türkiye'den ve dünyadan seçilen en güncel örneklerle desteklenmektedir. Temel konuların teorik ve pratik açılardan birbirini tamamlaması, kitabın içeriği daha da zenginleşmesine yol açmıştır. Amaç okuyucunun, dışarıdan karmaşık gibi görünen Turizm Ekonomisi dersini, tek başına çalışırken dahi, daha kolay özümseyebilmesine uzaktan destek vermektir.

Öğrencilerimize yararlı olması dileğiyle…

Editör
Prof.Dr. Metin KOZAK

TURİZM EKONOMİSİ

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Ekonomi biliminin günümüzdeki en önemli hizmet sektörlerinden birisi konumundaki turizmin tarihsel süreçte gelişimini açıklayabilecek,
- Turizmin mikro ve makro ekonomik önemi ile sektörün kendine has yapısal özelliklerini açıklayabilecek,
- Ekonomik faaliyet olarak turizmi ve ekonomik önemi açısından çeşitlerini tanımlayabilecek,
- Turizm piyasasının gelişimini etkileyen faktörler ile küreselleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkisini saptayacak ve yorumlayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Turizmin Tarihi
- Turizm Ekonomisi
- Mikro Ekonomi
- Makro Ekonomi
- Turizmin Yapısal Özellikleri
- İç Turizm
- Dış Turizm
- Küreselleşme ve Turizm

İçindekiler

Turizm Ekonomisi

Turizm Sektörü-Ekonomi İlişkisi

- TARİHSEL SÜREÇTE TURİZMİN GELİŞİMİ
- EKONOMİK YÖNÜYLE TURİZM SEKTÖRÜ
- TURİZM EKONOMİSİ KAVRAMI
- DESTİNASYON NEDİR?
- EKONOMİ TURİZM İLİŞKİSİ
- TURİZM PİYASASININ GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER
- KÜRESELLEŞMENİN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Turizm Sektörü-Ekonomi İlişkisi

GİRİŞ

Turizm sektörü ve turizm ekonomisi ile ilgili konular hemen hemen bütün ülkelerde ilgi görmesine karşın bilim ve akademik çevrelerinde konunun önemine ilişkin tartışmalar sürüp gitmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de üretim-tüketim yapılmakta, emek istihdamı söz konusu olmakta, makine ve teçhizat dediğimiz sermaye malı kullanımı yapılmaktadır. Bununla birlikte, ürünün reklam ve satışı, pazarlanması, kalitesi, dağıtımı ile yeni yatırımlar, istihdam ve işler noktasında ayrıntılı ve titiz çalışmalar yapılmaktadır. Sonuç olarak, ekonomideki diğer sektörlerden pek de farklı bir uygulamanın olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, tüm ülkelerde kamu ve sektör temsilcileri bu sektörün ekonomik öneminin farkında oldukları için, turizmin her anlamda desteklenmesinden yanadırlar. Zira dünya genelinde bu sektörü ilgilendiren makro ekonomik temel göstergelere bakıldığı zaman, sektörün son elli yıl içinde ortaya koymuş olduğu performans bunu açıkça doğrulamaktadır. Öğrenciler, turizmin, sanılanın aksine ülkeler için çok önemli bir ekonomik faaliyet olduğunu ve ekonomiden kesinlikle ayrı düşünülmemesi gereken bir yapıya sahip olduğunu göreceklerdir.

TARİHSEL SÜREÇTE TURİZMİN GELİŞİMİ

Modern çağa özgü bir olay olarak tanımlanan turizmin tarihsel geçmişini, yazıyı ve tekerleği bulan Sümerlere kadar götürmek mümkündür. Sümerler ekonomik açıdan bakıldığında, ticaretle meşgul olmaya başlayan ilk devlettir. Fenikeliler ise bugünkü şekliyle değerlendirildiğinde, ilk gezginler olarak bilinmektedirler. Eski Mısır'da piramitleri ve diğer eserleri görmeye yönelik geziler, Eski Yunan'da Olimpiyat Oyunlarının izlenmesi amacıyla yapılan geziler, Roma İmparatorluğu'nun egemen olduğu geniş coğrafi yüz ölçümü nedeniyle seyahatlerin yaygınlaşması, Orta Çağ Avrupası'ndaki dinî turizm ve Marco Polo'nun İran ve Afganistan'dan geçerek Çin'e ulaşması, 17. ve 18. yüzyıllarda zengin ailelerin, çocuklarını eğitim seyahatine gönderdikleri Grand Tour olgusu ve Osmanlıda Evliya Çelebi'nin seyahatleri yaşanılan o yıllardaki çağdaş turizmin ilk örnekleri olarak sayılabilir. Buradan hareketle turizmin ilk tanımının Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapıldığı görülmektedir. Buna göre, turizm "gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinmeleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hâle gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların

ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgü bir olay" olarak tanımlanmaktadır.

Sanayi Devrimi öncesinde insanların, çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları bölgelerden başka yerlere ticaret, dinsel, sağlık, eğitim ve spor amaçlı olarak seyahat ettikleri bilinmektedir. Bu gezilerin günümüzdeki yönüyle tam bir ekonomik etkisinden söz etmek pek mümkün değildir. Diğer bir deyişle Sanayi Devrimi öncesinde turizmin bugünkü anlamıyla ekonomik öneminin pek çok ülke, kavim ya da uygarlık açısından fark edilmemesi doğal bir durumdur. Böylece değişik içsel veya dışsal faktörlerle gelişme gösteren turizmin, şu anki çağdaş durumuna gelmesinde "Sanayi Devrimi"nin önemli bir etkisinin olduğunu belirtmek gerekmektedir. İngiltere'de 19. yüzyılın sonunda başlayan II. Sanayi Devrimi, dünya ekonomisinde ve sonuçta turizminde yer aldığı pek çok sektör üzerinde değişim ve gelişime neden olmuştur. II. Sanayi Devrimi'nin turizm sektörü üzerinde meydana getirdiği etkiler kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Dünya genelinde ülkelerin millî gelirindeki artışla birlikte, insanların kişi başına düşen geliri de artmış, bu da tüm mal ve hizmetlere ve turizm ürününe olan talebi de arttırmıştır. İnsanların geçmişe göre satın alma gücünün artması ve refah düzeylerinin yükselmesi, uluslararası turizm piyasasındaki turist hareketliliğini hızlandırmıştır.
- Üretimde yeni yöntemlerin bulunması ve yaşanan teknolojik gelişmeler, ürünün üretim sürecini kısaltmış, böylece emeğin çalışma süresinin kısalması, insanların boş zamanının artmasına neden olmuştur.
- İnsanların satın alma gücündeki artış, tüketicilerin harcama kalıplarının ve alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Ürün çeşitliliğindeki gelişim ve kitle turizminin ortaya çıkması, uluslararası turizme katılan insan sayısının yükselmesini sağlamıştır. Nitekim 1841 yılında Thomas Cook'un gerçekleştirdiği "paket tur"un tarihi ile "Sanayi Devrimi"nin olduğu yılların aynı zamana denk gelmesi tesadüf değildir.

Turizmin ekonomik anlamdaki tarihsel gelişimine bakıldığı zaman, turizm faaliyetinin 1870 yılında elektriğin demir üretiminde girdi olarak kullanılması ile başlayan II. Sanayi Devrimi ile çok yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi, çağdaş turizmin doğması ve gelişmesi için gerekli altyapıyı hazırlamış ve zaman içinde turizm hareketlerini hızlandıran önemli bir faktör olmuştur.

Turizm, bir üretim ve tüketim süreci olduğuna göre, bu faaliyet sonucu hem turist gönderen ve hem de turist kabul tüm ülkeler için bazı ekonomik etkilerin meydana gelmesi, ekonomik açıdan doğal bir sonuçtur. Bu etkileri ekonomik olduğu kadar, toplumsal, sosyal, çevresel ve fiziksel olarak çeşitli sınıflandırmalara ayırmak da mümkündür. Çünkü turizm, farklı bilim dallarını ve disiplinleri ilgilendiren karmaşık ve çok kesitli yönü olan sosyo-ekonomik bir olaydır. Sektörler kesiti olarak turizm; birbirinden çok farklı sektörlere ait olan çok değişik alt sistemlerin ekonomik, sosyal, politik, hukuki, teknolojik ve çevrebilimle ilgili olan ilişkilerine dayanan uluslararası bir ekonomik harekettir.

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında, II. Dünya Savaşı'nın bitimi ile beraber turizm hareketlerinin özellikle bugünün gelişmiş ülkeleri olan Batı toplumlarında gelişmeye başladığı görülmektedir. 1950'li yıllarda uluslararası turizmin giderek büyük bir sektör hâline gelmesinin çok önemli iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi II. Dünya Savaşı'nda yıkılan Avrupa'nın yeniden imar edilmesine, onarım ve kalkınma çabalarına mali kaynak sağlamaya yönelik olarak kurulan Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası'dır (IBRD: Kısaca Dünya Bankası). Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Dünya Bankası aracılığıyla Avrupa ve diğer ülke ekonomilerine günün koşullarında ciddi maddi destek sağlayarak bu bölgenin yeniden yapılandırılmasını ve kalkınmasını sağlamıştır. Gelir düzeyi yükselen Avrupa halkları ise daha fazla sayıda ve oranda turizm hizmetini talep eder duruma gelmiştir. İkinci ne-

den ise, 1958 yılında ulaşım teknolojisindeki yenilik sonucu jet yolculuğunun başlamasıdır. Jet yolculuğu ile Atlantik Okyanusu çok daha kısa sürede geçilerek insanların ulaşım süresi kısalmış ve tatil için gittiği ülkede daha uzun süre konaklama olanağı ortaya çıkmıştır. Ayrıca jetler, o zamana kadar kullanılan pervaneli uçakların yarısı, kara ulaşım araçlarının da on sekizde biri kadar bir zamanda ve neredeyse aynı ulaşım maliyetine arzu edilen yerlere gidebiliyordu.

Üçüncü milenyumda turizm, ekonomik öneminin anlaşılmasıyla beraber, 21. yüzyılın küresel ekonomisinde telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen sektör konumundadır.

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyinin (WTTC) verilerine göre, 2010 yılında turizm sektörünün dünya GSMH'nın %9,2 kısmını ve toplam ihracat gelirinin %6,1 kısmını gerçekleştireceği öngörülmektedir. Turizm sektörünün tüm bileşenleri göz önüne alındığında (tüketim, yatırım, hükûmet harcamaları ve ihracat gibi) 2010 yılında sektörün bu %9,2 oranı ile 5.751 trilyon Dolarlık bir büyüklüğe sahip olacağı ve toplam sermaye yatırımları açısından sektöre yapılacak olan 1.241 trilyon Dolar yatırımın dünya genelindeki toplam sermaye yatırımlarının %9,2 kısmını oluşturacağı öngörülmektedir. Benzer şekilde, dünya genelinde sektörde çalışan toplam insan sayısının 235.785.000 kişi olacağı ve bunun da dünya toplam iş gücünün %9,2 oranında bir payı meydana getireceği tahmin edilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimi ile beraber turizm hareketlerinin özellikle bugünün gelişmiş ülkeleri olan Batı toplumlarında gelişmeye başlamasının nedenleri nelerdir?

SIRA SİZDE 1

EKONOMİK YÖNÜYLE TURİZM SEKTÖRÜ

Turizm ekonomik öneminin zamanla anlaşılmasıyla birlikte bugün en hızlı gelişen sektörlerden biri durumuna gelmiştir. Günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede turizm önemli bir ekonomik faaliyet, ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Dünya Turizm Örgütüne (WTO) göre, uluslararası turist sayısı 2007 yılında 903 milyon kişiye, uluslararası turizm geliri ise 856 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. İç turizm hareketleri ve harcamaları da göz önüne alındığında, bu verilerin daha da artacağı kesindir. WTO'ya göre, bu rakamların 2020 yılında sırasıyla 1,6 milyar kişi ve 2 trilyon dolar, 2050 yılında ise 2 milyar kişi ve 2,1 trilyon dolar olması öngörülmektedir. 2050 yılında da dünya genelindeki iç ve dış turizm gelirinin toplam olarak 24,2 trilyon dolara ulaşacağı beklenmektedir.

Bu konudaki son ve güncel bilgilere www.unwto.org/facts adresinden ulaşabilirsiniz.

İNTERNET

Turizm 2008 yılının ilk çeyreği içerisinde ABD'de başlayan ve tüm dünyayı sarsan Mortgage krizine ve ekonomik duraklamalara karşın büyümesini devam ettirmektedir. İleriye yönelik yapılan öngörüler ise bu büyümenin artan bir şekilde devam edeceği yönündedir. Dünya mal ve hizmet ticaretinin yaklaşık olarak %7 kısmını tek başına oluşturan bu sektör, Dünya Gayrisafi Millî Hasılası'ndan daha büyük oranlarda büyümektedir. Bu nedenle turizm, gelişmekte olan ülkelerde (GOÜ) potansiyel kalkınmasının gerçekleştirilebilmesine yardımcı olan bir sektör olmakta, bu ülkelerin kırılgan yapıdaki ekonomileri açısından kurtarıcı ve güçlendirici bir rol üstlenmekte, aynı zamanda bölgesel/yerel toplumların yaşam standardının arttırılmasına da katkı sağlamaktadır. Bütün bu veriler, sektörün ekonomik açıdan ne kadar büyük ve önemli olduğunun da bir göstergesidir.

DİKKAT

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, son 20 yılda yıllık ortalama yüzde 6,8 büyüme hızıyla turizm, dünya ekonomisinin en hızlı gelişen sektörlerinden birisi durumundadır. Bu başarının sonucunda turizm, 1990'lı yılların sonunda hizmetler sektörü içerisinde birinci sıraya yükselmiştir. Bu bağlamda gelinen noktada turizm sektörü, birçok ülke ekonomisi için temel itici güç durumundadır.

Ekonomik büyümeye ihracat odaklı bir katkı sağlayan bu sektör, diğer mal ve hizmet sektörlerinden farklı olarak gelişen ekonomilerin/ülkelerin gelişmiş olanlarla rekabet edebilmesini de kolaylaştırmaktadır.

Buradan hareketle, dünya genelinde yaşanan ekonomik gelişmeler her geçen gün değişmekte ve turizmin de yer aldığı hizmetler sektörünün önemi giderek daha da artmaktadır. Artık gelir getiren ve ülke ekonomilerinde zenginliğin kaynağı olan yegâne üretim faktörü olarak beşeri sermaye yani insan beyni ve sektör olarak da hizmetler sektörü görülmektedir. Dolayısıyla ülkeler arasındaki ekonomik yapıların değiştiği, krizlerin arttığı ve rekabetin çok yoğun bir şekilde uygulandığı bugünün küresel ortamında, turizmin ülke ekonomileri için taşıdığı önem tartışılamayacak kadar açıktır. Özellikle GOÜ için, tasarrufların yetersiz oluşu, yeterli ihracat olanaklarının ve kaynaklarının olmaması, gerekli olan döviz gelirinin ucuz ve zahmetsiz elde edilmesi yönünde turizme önemli görevler yüklenmektedir. Nitekim az gelişmiş (AGÜ) ve GOÜ gruplarında tasarruf ve döviz açığının giderek daha çok artması ve sonuçta dövize olan gereksinim, dış borçların miktarının her geçen gün artması ve bunların sürdürülebilirliği, kalkınma için gerekli olan yatırımların hızlı bir şekilde yapılması, yeni iş sahalarının açılması ve istihdam olanaklarının arttırılması, turizmin bu gibi ülkelerdeki ekonomik önemini ifade etmek adına verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

1980'li yıllardan sonra birçok GOÜ'nin turizm sektörü aracılığıyla ekonomik kalkınmasını ve değişimini gerçekleştirmeye çalıştığı görülmektedir. Söz konusu ülkelerin çoğunda yaşanan teknoloji açığı, emek-yoğun bir sektör olan turizm ile kalkınmayı bu ülkeler için cazip hâle getirmektedir. Böylece ödemeler dengesi üzerindeki pozitif etkileri başta olmak üzere, turizmin gelir yaratma, istihdam, büyüme, bölgesel gelir farklılıklarını giderme, altyapıyı geliştirme, sektörler arası çarpan etkisi ve yoksulluğu azaltma gibi diğer ekonomik etkileri, GOÜ'in kalkınmalarının finansmanında önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Tüm dünya genelinde bu sektörün teşvik ve desteklenmesinin en önemli nedeni ise hiç kuşkusuz, ekonomik büyüme ve kalkınmaya pozitif yönde etki edebilmesidir. Turizm ayrıca, ülkenin kendi öz kaynaklarına dayalı bir gelişim stratejisi izlenmesini sağlayarak, sektördeki arz kapasitesini ve ülkenin genel olarak etkinlik düzeyini geliştirici bir rol oynamaktadır.

TURİZM EKONOMİSİ KAVRAMI

Dünyada, özellikle geride bırakılan son yüzyılda çok hızlı teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Toplumlar giderek sanayiye daha fazla önem vermiş ve bunun sonucunda hızlı kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan gürültü, hava kirliliği, trafik sorunu, aşırı stres vb. sorunlar insanların toplumsal ve psikolojik yapısı üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Gün geçtikçe, bu tür sorunların artması insanların daha fazla dinlenme, eğlenme, gezip-görme ve kendilerine boş zaman ayırma gereksinimlerinin doğmasında etkili olmuştur. Ayrıca, teknolojik olanaklar, ulaşımda erişilen teknik düzey; uzaklık kavramında dolayısıyla mekân-zaman kavramında ve ilişkilerinde büyük değişiklikler ortaya çıkartmıştır. Teknik ilerlemeden dolayı insanların çalışma sürelerindeki önemli azalma eklenirse günümüzde milyonlarca insanın, gezip-görme, eğlenme, dinlenme, öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kül-

türel gereksinimlerini karşılayabilmek için sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle başka ülke ya da bölgelere gittikleri bilinmektedir. Böylece, ekonomik ve toplumsal alanda geniş etkiler doğuran ve turizm adı verilen bu hareket, insanlar için temel bir gereksinim hâlini almıştır.

Böyle bir sektörün çok geniş kapsamlı ekonomik etkilerinin olması da gayet doğaldır. Bu anlayış içinde turizm, turist için her şeyden önce ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve dinlenme gereksinimlerinin karşılandığı bir hizmet bileşimidir. Turizm faaliyeti, bir yerden bir başka yere olan hareket ve seyahati, gezmeyi, eğlenmeyi, dinlenmeyi, konaklamayı ve ulaşımı kapsamaktadır. Ancak tüm bu faaliyetlerin yapılabilmesi için kişinin yeterli bir gelire sahip olması ve seyahat amaçlı bir parasal kaynağı bu iş için ayırması gerekmektedir. Turizm amaçlı geziye çıkan bir insan için öncelikle önem arz eden unsur konaklama faktörüdür. Turist, otel, tatil köyü, apart otel ya da pansiyonda ücreti karşılığında konaklayacaktır. Bununla birlikte, gezme-görme, yeme-içme, alışveriş, eğlenme vb. konular için de sürekli bir harcama yapması gerekecektir. Bir ülkede turizm faaliyeti sonucu turist harcamalarından elde edilen bu paranın, o ülke ekonomisi içerisinde elden ele dolaşması, yani paranın bir dolanım hızının olması, o ülke ekonomisindeki sektörler arasında birtakım ilave ekonomik etkiler meydana getirecektir. Ülkede yapılan turist harcamasının turizm sektörü başta olmak üzere, o sektöre girdi sağlayan ya da o sektörden girdi alan diğer tüm ekonomik birimleri de etkileyeceği ve bunun da turizm ülkesinde yaşayan insanlar için önemli olacağı bir gerçektir.

Turizm; turist, turizm işletmeleri, turizm organizasyonlarının oluşturduğu alt sistemler ve bu alt sistemlerin ekonomik, sosyal, politik, hukuki, teknolojik ve ekolojik çevre ile olan ilişkilerine dayanan ve 41 farklı sektörü kapsayan bir yapıdan oluşmaktadır.

Böylece turizm olgusunu, ekonomik anlamda üretilen turizm ürününün tüketiciye diğer bir deyişle turiste satılması ve bu satıştan sağlanan fayda şeklinde ele almak mümkündür. Sektörde üretilen mal ve hizmetler olayın arz yönünü, bunların turistler tarafından satın alınması istemi ise olayın talep yönünü oluşturmaktadır. Ekonomide üretimi yapılan diğer mal ve hizmetler gibi, turizm ürünü de üretiminden tüketimine kadar ekonomik olarak üretim, tüketim, pazarlama, dağıtım, satış vb. aşamalardan geçmektedir. Bununla birlikte, turizm sektörü yapısı gereği, ekonominin diğer sektörlerinden farklılık arz etmektedir. Turizmdeki ürün üretimi, diğer sektörlerdeki mal ve hizmet üretiminden çok daha karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır. Çünkü ulaşım, haberleşme, bankacılık, konaklama, yeme-içme, eğlence, sağlık başta olmak üzere birçok sektörle ilişki içerisindedir. Turizm sektörü ekonomideki diğer sektörlerden mal ve hizmet satın alarak, turizm ürününü bir bütün hâlinde tüketiciye sunmaktadır. Bu nedenle turizm ürününün üretim ve tüketiminin her aşaması ayrı bir ekonomik faaliyettir ve bu faaliyetler zinciri ekonomiden ayrı düşünülemez. Ancak, her ülkenin kendi ekonomik yapısı ve seçtiği ekonomik sistem gereği, turizmin ekonomik etkileri de ülkeden ülkeye değişebilmektedir.

Turizm ekonomisini; "ulusal ya da uluslararası turizm hareketlerinin nedenlerini, kapsamını, gelişme koşullarını, sonuçlarını, bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak, turizm olayının bağlı olduğu kural ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplin" olarak tanımlamak mümkündür.

Turizm ürünü üretimden tüketime hangi aşamalardan geçmekte ve bu bağlamda ekonomide üretilen diğer ürünlerden farklılık arz etmekte midir?

SIRA SİZDE 2

Turizmin Mikro Ekonomik Önemi

Ekonomi (iktisat) bilimi, ekonomik sorunlara çözüm bulma arayışları içerisinde çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Ekonominin en yaygın ve kabul gören temel bölümleri ise mikro ve makro iktisattır. Ekonomi kuramının kullandığı mikro ve makro sözcükleri, eski Yunancadan ekonomi literatürüne geçmiştir.

Mikro ekonomi, ekonominin insan davranışı ve insanların piyasa, sektör, firma ve birey gibi nispeten küçük birimlerle ilişkili tercihlerini inceleyen bölümüdür.

Mikro ekonomi denildiği zaman, "dar boyutlu ekonomi"; makro ekonomi denildiği zaman ise "geniş boyutlu ekonomi"nin vurgulanmaya çalışıldığının anlaşılması gerekmektedir.

Mikro ekonominin sunmuş olduğu analiz yöntemleri yardımıyla turizm sektöründe tüketim faaliyetinde bulunan kişi ve kişilerin hangi ekonomik faktörlerle hareket ettiğini anlamak, sistemleştirmek ve öngörmek mümkün olmaktadır.

Mikro ekonominin analiz araçları mikroskoba benzemektedir. Temel konuları arasında, bireysel ekonomik kararların oluşturulması, nelerin nasıl ve kimler için üretileceği ve bunların maliyet analizi, kaynak dağılımı ile bunların etkin ve verimli kullanımı, alternatif (fırsat) maliyet olgusu, fiyatlar, üretim-tüketim ve bölüşüm, arz, talep, çeşitli piyasalardaki piyasa dengesi, tüketici için fayda, üretici için de kar maksimizasyonu gibi konular yer almaktadır.

Mikro ekonominin turizm sektörüne uygulanması ile birlikte, turizm sektöründeki tüketici (turist) davranışlarını ve harcamalarını etkileyen, hem arza ve hem de talebe ilişkin faktörlerin neler olduğu daha ayrıntılı olarak incelenebilir ve de turist harcamalarının mikro ve makro anlamdaki ekonomik etkileri araştırılabilir. Üretim ve maliyet gibi temel yöntemlerle turizmde çok kısa, kısa ve uzun dönem üretim ilişkileri analiz edilebilir. Temel maliyet kavramlarından yararlanarak, tatil köyü, otel, apart otel, pansiyon, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve rehberleri gibi çeşitli kapasitedeki ve büyüklükteki turizm işletmelerinin, üretimin değişik evrelerinde karşı karşıya kalabilecekleri maliyetler hesaplanabilir. Ülkenin, turizm kaynakları ile tam istihdama nasıl ulaşabileceği, kıt kaynakların alternatif kullanımları ve bunun meydana getireceği fırsat maliyetleri (üretici, tüketici ve kamu açısından değişik tipteki üç farklı maliyet yapısı), firma ve tüketici dengesi, piyasa (denge) fiyatının oluşumu ve kısmi denge analizi gibi mikro ekonomik konular turizm sektörü anlamında incelenmektedir. Mikro ekonomideki fiyat, üretici, bölüşüm ve refah teorilerinin turizme uyarlanması ile biraz önce belirtilen mikro ekonomik anlamdaki tüm temel sorunların, turizm sektörü açısından da yanıtlanması sağlanılarak bu sektördeki turizm işletmelerinin uluslararası turizm piyasasında pazar payı elde etmesi, genişletmesi ve koruması için gerekli olan stratejilerin de alt yapısı hazırlanmış olacaktır.

Burada bir noktayı daha hatırlatmakta yarar bulunmaktadır. Bireysel olarak mikro açıdan geçerli olan bir ilişki, makro yani toplumsal açıdan geçerli olmayabilir. Örneğin, tek bir malın nispi (oransal) fiyatı, diğer malların fiyatlarının artması nedeniyle düşmüş olabilir. Ancak ülke genelinde düşünüldüğü zaman diğer malların fiyatlarının artması, o ülkedeki fiyatlar genel düzeyinde bir artışa yol açacaktır. Başka bir örnek vermek gerekirse, bir birey kendi kişisel tasarruflarını arttırmak isteyebilir. Ancak ülke genelinde böyle bir durumun olması-herkesin tasarruf yapmak istemesi- ülkedeki toplam gelirden tüketime giden payı azaltacak ve buna bağlı olarak da toplam üretim azalacak, üretimdeki daralma toplam geliri düşürecek ve sonuçta ülke genelindeki toplam gelirden toplam tasarruflara ayrılan pay azalarak, bireysel tasarruflarında düşmesine neden olabilecektir.

Mikro ekonomide, ekonomik birimlerin davranışları "Ceteris Paribus (C.P.)" varsayımı altında, toplam büyüklükler ve hatta diğer birimlerin davranışları sabit (veri) ya da değişmediği kabul edilerek incelenmeye çalışılmaktadır. Nitekim yukarıda verilen iki örnekte olduğu üzere, paradoks (çelişki) gibi görünen durumların nedeni, tek tüketici ya da firma için geçerli olan bir şeyin, sadece diğer faktörler sabit iken geçerli olmasıdır.

Turizmin Makro Ekonomik Önemi

Makro ekonomi deyimi ilk kez 1933 yılında Regnes Frish tarafından kullanılmış olsa da yeni bir çözümleme değildir. Bu çözümleme yöntemine 15. yüzyıldan itibaren zaman zaman başvurulsa da makro ekonomi, aslında 1929 yılında ortaya çıkan ekonomik bunalımın sonucunda oluşmuştur. Keynes, ekonomiyi; para, tahvil, emek ve mal piyasaları şeklinde dört temel makro piyasa yardımıyla inceleyerek,

yerleşik görüşlerden çok farklı sonuçlar elde etmiştir. Keynes, devletin istikrar politikaları uygulayarak ekonomik istikrarsızlıkların önlenebileceğini iddia eden yeni bir kuramsal çerçeve ortaya koyarak, bugünkü anlamda modern makro ekonominin öncülüğünü yapmıştır.

John Maynard Keynes adlı İngiliz iktisatçı, daha önceki yerleşik görüşlerin 1929 yılında yaşanan bunalımı açıklamakta yetersiz kaldığını öne sürmüş ve "makro analiz" olarak bilinen yeni bir çerçeve ortaya atmıştır. Keynes görüşlerini kısaca, "Genel Teori" olarak isimlendirilen "İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi" adlı eserinde açıklamıştır.

Makro ekonomi iktisadın, bir bütün olarak ekonomiyi ve toplulaştırılmış ekonomik davranışı inceleyen bölümüdür. Makro ekonomi, millî gelir, para, nominal ve reel faiz, toplam üretim, toplam yatırım, toplam tasarruf, ihracat, ithalat ve net ihracat, istihdam, işsizlik oranı, büyüme ve kalkınma, enflasyon ve bankacılık gibi makro konuları incelemeye çalışmaktadır. Mikro ekonominin analiz aracı mikroskop iken makro ekonominin analiz aracı teleskoptur. Mikro ekonomide iktisatçılar tek bir fiyat ya da firma üzerinde dururken, makro ekonomide genel fiyat düzeyi ile ülke genelindeki tüm sektör ve alt sektörler üzerinde durulmaktadır. Mikro ekonomi belirli bir mal ya da hizmetin belirli bir piyasadaki arz veya talebi ile ilgilenirken, makro ekonomi mal ve hizmetlerin ülkedeki toplam arz ve toplam talebi ile ilgilenmektedir.

Benzer şekilde makro ekonomik teorilerin, turizm sektörüne uyarlanması ile bu sektörün bir ülke, bölge ya da tüm dünya genelindeki ekonomik önemi konusunda fikir sahibi olmak, analiz veya ileriye yönelik öngörüler yapmak mümkün olabilecektir. Turizmin ülke ekonomisindeki yeri ve önemi hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, yukarıda belirtilen temel makro ekonomik göstergeler yönünden ülkeler, bölgeler ve hatta kıtalar arasında karşılaştırma yapabilmek açısından, makro ekonomideki konuların turizm sektörü ile ilişkilendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Örneğin, dünyanın herhangi bir ülkesindeki turizm sektörünün ekonomi içindeki yeri ve önemine ilişkin olarak; o ülkeye gelen uluslararası turist sayısı, elde edilen turizm geliri, turizmin ödemeler bilançosuna olan net katkısı, ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, yoksulluğu önleyici ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını azaltıcı ve gelir dağılımını düzenleyici etkisi ile GSMH ve ihracat geliri içindeki oransal payına bakılabilir. Yine turizmin, bir ülkenin dış ticaret açığının yüzde kaçını kapattığı ile ülkede bu sektörde kaç kişinin istihdam edildiği ve bunun toplam istihdama oranı, turizm sektörüne gelen doğrudan yabancı yatırımların ülkenin ekonomik büyümesi ve kalkınması üzerindeki etkisi gibi değişik konular, makro ekonominin yardımıyla inceleme altına alınabilir ve ülkeler arası karşılaştırmalar rahatlıkla yapılabilir.

Burada şunu belirtmekte yarar görülmektedir: Ekonomi bilimi henüz mikro ve makro çözümlemenin kesin sınırlarını çizebilmiş değildir. Bundan dolayı, makro ve mikro ekonominin karşıt yöntemler olarak algılanmaması gerekmektedir. Aynı olayı inceleyen bu iki farklı yaklaşımın karşıtlığından çok, bunlar arasında bir iş bölümünden söz etmek daha doğru olacaktır. Çünkü makro ekonomi her ne kadar toplu büyüklükler ile ilgilense de son çözümlemede bu toplu büyüklükler, mikro birimlerin davranışları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır.

Size göre, turizmin makro ekonomik açıdan incelenmesi neden önem arz etmektedir?

SIRA SİZDE 3

Turizm Sektörünün Yapısal Özellikleri

Ekonominin her sektöründe olduğu gibi, turizmin de kendine özgü bazı yapısal özellikleri bulunmaktadır. Turizmin ekonomik yapısını, olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkisini daha anlaşılır bir şekilde ortaya koyabilmek için, bu özelliklerin neler olduğunun bilinmesinde yarar bulunmaktadır. Turizmin sektörel özellikleri kısaca şu şekilde sıralanabilir:

1. Turizm, görünmez bir ihracat sektörüdür. Çünkü bu sektörde sunulan turizm ürünü diğer sektörlerde olduğundan çok farklı bir görünüm sergilemekte, fiziksel bir varlığı olan ve bir yerden diğer bir yere gönderilen bir ürün özelliği taşımamaktadır. Bu bağlamda, uluslararası ticarete konu olan ürün hizmet olduğu için, turizme görünmeyen ihracat da (invisible trade) denilmektedir.
2. Hizmetler sektörü içinde yer alan turizm faaliyet alanı gereği diğer birçok alt sektörle de ilişki hâlindedir. Bunların bir kısmı yeme-içme, ulaştırma, tıp, eğlence vb. gibi turistlere doğrudan hizmet sunan sektörler olurken diğer bazıları da dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır. Bankacılık, sanayi, kimya, tekstil, otomotiv, inşaat vb.
3. Turizmin var olma nedeni doğal, tarihî ve kültürel çevre ile folklorik değerlerdir. Adı geçen bu zenginlikler, ancak turizm sayesinde "ekonomik mal" niteliğine kavuşmaktadır. Turizm bu özelliği ile dışa bağımlılığı azaltmakta ve serbest mal niteliğindeki bu varlıkları değerlendiren üretim şekliyle de ulusal/bölgesel kaynaklara dayalı bir gelişme stratejisi izlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum, özellikle az gelişmiş bir ülke (AGÜ) ekonomisi için önem taşımaktadır.
4. Gıdadan konaklamaya, ulaştırmadan eğlenceye kadar turizm sektöründe çok çeşitli piyasa tipleri bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise sektörde faaliyet gösteren firma ve işletmelerin faaliyetlerini eksik piyasa koşullarında sürdürdüğü görülmekle birlikte, oligopol ve monopolcü rekabet piyasası koşullarının egemen olduğu farklı piyasa özelliklerine de rastlanmaktadır.
5. Turizm; başta terör, savaş olayları ve salgın-bulaşıcı hastalıklar ile doğal afetler olmak üzere siyasal, politik ve ekonomik krizlerden/istikrarsızlıklardan, hükûmet bunalımlarından vb. olumsuz olaylardan çok çabuk etkilenen bir sektördür. Bu tür olaylar karşısında ekonomideki diğer mal ve hizmetlerin üretimi, tüketimi ya da ihracatı devam ederken, turizm ürünü bundan daha olumsuz bir şekilde etkilenebilmektedir. Bu yönüyle turizm, diğer sektörlere oranla daha riskli bir sektör konumundadır.
6. Turizm amaçlı tüketim, zorunlu olmayan bir gereksinimdir. Bu tüketim şekliyle turizm ürünü, zorunlu olmayan gereksinimler grubuna dahil olmaktadır. Yeme-içme, giyinme, barınma, güvenlik gibi zorunlu ve temel gereksinimini karşılayamayan bir insanın, turizm gereksinimini karşılamasını beklemek doğru değildir. Çünkü insanların öncelikle karnını doyurması, giyinmesi ve barınması gereklidir. Daha sonra gelirinden tasarruf ettiği parayla turizm ürününü almayı düşünebilsin.
7. Dünya genelinde yaşanan teknolojik değişim ile tüketim ve tüketici tercihlerindeki farklılaşma, yüksek rekabet gücü gerektiren bu sektörde kamu ve özel sektör temsilcilerinin daha hızlı hareket etmesini ve dinamik olmayı gerektirmektedir. Kısacası, turizm sektörü dinamik bir özellik arz etmektedir; bundan dolayı da ülkenin turizm gelirini, turist sayısını ve bu sektördeki rakiplerine oranla rekabet gücünü arttırabilmesi için, sektörü oluşturan ekonomik karar birimlerinin yaşanan gelişmelere hızlı reaksiyon göstermesi gerekmektedir.
8. Diğer sektörlerdeki bir malın arz ve talebini, o malın fiyatı, diğer tamamlayıcı ya da ikame edici mal ve hizmetlerin fiyatları, üretim faktörlerinin fiyatı, fiyatlarla ilgili beklenti, vergi, sübvansiyon, teknoloji düzeyi ve tüketici

tercihleri ile geliri gibi ekonomik faktörler etkilemektedir. Oysa turizm arz ve talebinde, temel ekonomik davranışlarla birlikte, gelenek/görenekler, sosyal, psikolojik, politik ve yasal faktörler, moda vb. unsurlar önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle turizm amaçlı tüketim ekonomideki diğer tüketim türlerinden farklılık arz etmektedir.

9. Bugüne kadar yapılmış turizm içerikli birçok bilimsel çalışmada görüldüğü gibi, turizm harcamalarının tam ve kesin bir ölçümünün yapılamaması, turizmle ilgili diğer ikincil verilerin de yetersizliği nedeniyle istatistiksel bilgilerin daha çok turistlerle yapılan anketler sonucu elde edilen birincil verilere dayanması ve turizmin bir sektörler kesitinden oluşması; turizmin ulusal ekonomideki yerinin tam olarak ortaya konulması önünde önemli bir engeldir.
10. Bu durum, turizm ile ilgili sağlıklı ve yeterli veri elde edilmesini, turizmin ekonomik anlamdaki tüm etkilerinin ölçülmesini ya da araştırılmasını zorlaştırmaktadır. Bir otomobil fabrikasında işçinin verimliliğini ölçmek, ürün kalitesini ve kapasitesini kontrol etmek, ürünü test etmek ya da denemek mümkündür. Turizmde ise böyle bir durum söz konusu değildir.

DESTİNASYON NEDİR?

Turistin yaşadığı yerden ayrılıp da tatil ya da iş gezisi vb. için gideceği yerler bir bütün olarak 'destinasyon' şeklinde tanımlanmaktadır.

Destinasyon (sözlük anlamı olarak "gidilecek yer, varış yeri" anlamındadır), turizm ekonomisi ve işletmeciliği literatüründe çok sık kullanılan bir kavramdır. Destinasyonlar, turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup müşterilere bütünleşmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilirler. Geleneksel olarak, turizm bölgeleri çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Destinasyon olarak kabul gören bir yer; bir ülke olabileceği gibi bir şehir, bir kasaba, bir ada vb. olabilir ya da destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir. Örnek vermek gerekirse Londra, Alman iş adamları için bir destinasyon iken; altı Avrupa ülkesini bir haftalık turla gezmek isteyen Japon turistler için de Avrupa bir destinasyon olarak kabul edilir.

Destinasyon yani turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turizm çekiciliklerine, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turizm tesislerinin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi bir turizm bölgesini diğer bölgelerden ayıran belirli özellikler söz konusu olmaktadır. Bölgeler arasındaki farklılıkları belirlemek üzere geliştirilmiş bu özellikler çekicilik, ulaşılabilirlik, olanaklar, uygun paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetler olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır.

Çekicilik; doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür. Turistleri; bir ülkeyi, bölgeyi, yeri vb. ziyaret etmeye çeken, motive eden ana faktörler o yerin çekicilikleri olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Niagara Şelalesi, Eyfel Kulesi, Selimiye Camii, Peri Bacaları gibi. Ulaşılabilirlik, bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir. Olanaklar; konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir. Uygun paketler, aracılar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlen-

miş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür. Aktiviteler, ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade etmektedir. Yardımcı hizmetler, turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Özetle turizm bölgeleri, bireysel olarak üretilen turizm hizmetleri ve servislerinin (konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlenme vb.) ve çok çeşitlilikteki kamu mallarının (deniz, göller, manzaralar, sosyo-kültürel çevreler, atmosfer vb.) bir araya gelmesiyle oluşan turizm çekim alanlarının bir bütünüdür. Kısacası, bir turizm bölgesinden söz edebilmek için; aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan müşterilere sunulabilecek oraya özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belli bir marka ve imajı bulunan bir coğrafik alan olmalıdır.

EKONOMİ TURİZM İLİŞKİSİ

Turizm, ekonomi ile iç içedir ve ekonomiden ayrı düşünülemeyecek bir yapıya sahiptir. Şöyle ki turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına yönelik ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu geliri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olaydır.

Turizm, yolculara hizmet veren ve onların gereksinimlerini karşılayan, turistin yolculuğu sırasında söz konusu olabilecek her türlü harcamaları içeren bir yapıya da sahiptir. Bununla birlikte; turizm uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, tur operatörleri ile turiste hizmet sağlayan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi de küçük iş kollarından oluşan ve bünyesinde yüzlerce yan kuruluşu barındıran bir şemsiye niteliğindedir. Bu nedenle, önemli bir ekonomik faaliyet olarak turizmin ekonomiyle olan yakın ilişkisini kısaca şu şekilde ifade etmek mümkündür:

1. Turizm, dünya genelinde birçok insanı üretici/tüketici olarak doğrudan ya da dolaylı etkileyen bir ekonomik faaliyettir. Turizm amaçlı yapılan seyahat ve konaklamalarda turist tarafından yapılan harcamalar; turistlerin gereksinimlerini karşılayan ülkeler, bölgeler, firmalar, işletmeler ve sonuçta o yerin insanı için bir gelir kaynağı durumundadır. Turizm amaçlı gereksinmeler arttıkça, söz konusu bölgelerdeki mal ve hizmet üretimi artacak, beraberinde o bölgedeki yatırım, üretim, istihdam ve gelirinin artmasına yol açacaktır. Bu yönüyle bir gelişme stratejisi olarak turizm, ekonomik büyümenin ve kalkınmanın itici bir gücü olarak görülebilir.
2. Turizm, sadece seyahat ve konaklama olayı değildir. Turistin talep ettiği ürün ile hizmetlerin üretilmesi, pazarlanması ve tüketici gereksinimlerine yanıt verilebilmesi turizmin temel amacıdır. Bu bağlamda, gerekli alt ve üst yapı yatırımlarının yapılabilmesi ve turizm arzının yaratılabilmesi için ekonomik anlamda belirli bir sermayenin olması şarttır. Böylece, turizm yoluyla ülkede fiziki altyapının geliştirilmesine (marina, havaalanı, yol, su, elektrik vb. fiziki yatırımlar) de olanak sağlanmış olmaktadır. Ancak bütün bu tesis ve olanaklar, sadece turistlere dönük olmayıp o bölge insanının da gereksinimlerini karşılama bakımından önemli bir rolü üstlenmektedir.
3. Turizm sektöründe; sektörü oluşturan ekonomik birimler tarafından (konaklama ve seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve rehberleri vb.) doğa, sermaye ve emek bir araya getirilerek arzu edilen turizm ürünü hazırlanmaktadır. Bu birimler, aynı zamanda bir bölge ya da ülkenin uluslararası düzeyde turizmde rekabet edebilirliğini belirleyen ana etkenler arasında yer almaktadır. Bu nedenle bir bölge doğal ya da kültürel açıdan çekici olabilirken; diğer bir bölge de tesislerinin kalitesi ya da sahip olduğu mutfağın çeşitliliği ile söz sahibi olabilir. Günümüzde, Marmaris sahip olduğu tesislerin ve do-

ğal yapının kalitesi ile daha iyi bir konumda iken; Urfa, Gaziantep, Mardin gibi illerde kendine özgü tarihî ve kültürel yapısı, zengin mutfak anlayışı ile daha farklı bir ürün sunabilmektedir. Benzer şekilde, Londra kültür turizmi bakımından çok zengin iken; Paris sunulan gece yaşamı, eğlence olanakları ve alışveriş merkezleri ile ayrı bir özelliğe sahip olabilmektedir.

4. Turistlerin, gittikleri yerlerde yaptığı harcamalar nedeniyle bıraktığı döviz, ekonomik anlamda ülkelerin ödemeler bilançosuna katkıda bulunmaktadır. Turizm ile ilgili hesaplamalar, ödemeler bilançosunun cari işlemler kısmında bulunan ve görünmeyen işlemler dengesi olarak adlandırılan bir alt başlıkta yapılmaktadır. Bu yönüyle turizm, ödemeler dengesi ile dış ticaret açığını düzeltici, dengeleyici bir özelliğe sahiptir. Bir turizm ülkesinin elde ettiği turizm geliri, turizm giderinden fazla ise turizm sektörü, ödemeler bilançosuna olumlu katkı yapmış olacaktır.
5. Turizmle ilgili olarak faaliyette bulunan tüm bağlı ve destek üniteleri olarak ulaşım, konaklama, eğlence, gezip-görme, bankacılık, sağlık, telekomünikasyon gibi çeşitli birimler arasında sıkı bir iletişim ve iş birliği gerekir. Bu sayede dolaylı ve dolaysız yollardan turizm, ekonomiye yeni iş olanakları sağlamaktadır. Turizmin bir bölgedeki gelişimi ile beraber, bu sektöre hizmet ve ürün sağlayan diğer sektörler de gelişmekte ve ekonomik açıdan bir gelir elde edilmektedir. Nitekim turizm ülkelerinin geneline bakıldığı zaman, sektörde sayıları giderek çoğalan bankacılık hizmetleri, posta, iletişim, gıda, hazır giyim, hediyelik eşya, mobilya, taşımacılık vb. gibi faaliyetleri yürüten işletmelerin öneminin her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu birimlerin olmaması ya da hizmetin tam olarak sunulamaması o bölgenin turizm sektörü anlamındaki rekabet gücünü de olumsuz yönde etkileyebilecektir.
6. Turizm, hizmet sektörünün bir alt dalı olduğu için, ürün ve hizmet üretimi makineleşmeye ve otomasyona tamamen elverişli olmadığından, emek faktörüne olan talep diğer sektörlere oranla çok daha fazladır. Bir ülkede turizmin gelişmesiyle birlikte artan gereksinimlerin karşılanabilmesi için daha çok emek gücüne gereksinim duyulacak ve bu da bölgedeki istihdamın gelişmesine, işsizliğin azaltılmasına olumlu katkılar sağlayacaktır. Kısacası, turizm yeni faaliyet ve iş kollarının açılmasına neden olmakta, böylece daha çok insanın turizm sektöründe çalışması ve istihdamı mümkün olmaktadır. Bir bölgeye yönelik talebin artması ile birlikte açılması düşünülen yeni otel işletmeleri, restoranlar, barlar, seyahat acenteleri ve ulaştırma işletmelerinde istihdam edilecek ek personelin temini, söz konusu turizm bölgesi içinden ya da yakın bölgelerden veya ülkenin diğer yerlerinden sağlanacaktır.
7. Turizm, yabancı sermaye yatırımlarının ülkeye çekilmesinde de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Yabancı yatırımlar ülkeye çekilerek, istihdamın gelişmesine katkıda bulunulmakta, yabancı yönetim ve işletmecilik yöntemlerinin ülkeye girmesine olanak sağlanmakta ve bu yolla yeni teknolojilerin ülkeye transferi de yapılmış olmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin uluslararası turizm hareketlerinin ivme kazanmasında ve rekabet edebilir duruma gelmesinde, 1950'li yıllarda başlayan ve 1980'li yıllardan sonra doruk noktasına ulaşan yabancı sermaye yatırımları ile işletmecilik anlayışının günümüze yansımasının büyük bir payı olduğu bilinmektedir. Böylece hizmet kalitesi artmakta ve yeni kuşak daha da profesyonel bir yönetim anlayışıyla görev üstlenmektedir.

8. Son olarak, turizm potansiyeline sahip birçok ülkede sektörün ulusal ekonomi üzerindeki etkinliği her geçen gün hızla artmaktadır. İthalattan çok ihracat etkisi ile döviz arzını olumlu etkilemesi, yatırımların geri dönüşünün yüksek ve kârlı olması ve bunun da yeni istihdam alanları oluşturması, ülkelerin iç-dış borç ödemeleri açısından yeni finansman kaynağı yaratması, katma değer sağlaması ve bölgelerarası dengeli kalkınmada önemli bir rol oynaması, yabancı sermaye girişiyle birlikte yeni teknoloji ve ekipmanların ülkeye girmesi turizmin ekonomik önemini ve değerini ortaya koyan özelliklerden bazılarıdır. Konunun öneminin farkına varan birçok yerel kamu ve özel kurum ve kuruluşlarının, bölgelerini ulusal ve uluslararası turizmde ön plana çıkarma konusunda çaba harcamaya başladıkları görülmektedir. Bu çabalar arasında, reklam ve tanıtım amacıyla ülkesel/bölgesel ölçekli bastırılan broşürler, geliştirilen web sayfaları, düzenlenen ulusal ve uluslararası turizm fuarları, kullanılan pazarlama ve satış yöntemleri yer almaktadır.

Yukarıda ekonomik özellikleri belirtilen turizm, telekomünikasyon (iletişim) ve enformasyondan (bilgi) sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır ve her geçen gün büyümesine devam etmektedir. Turizmin ortaya çıkması ve gelişmesi toplumlara, bölgelere, zamana göre farklılaşmaktadır. Her toplumun yapısına, yaşayış biçimine, ekonomik seviyesine göre turizm farklı özellikler göstermektedir. Her ülkede aynı hızla olmasa da kişi başına düşen gelir ile birlikte, dünya nüfusu da giderek artmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak ise turist sayısı ve turizm hareketleri her geçen gün daha da artmakta ve ulusal ekonomilerin gelişmeden kendilerine düşen payı daha da arttırmak için birbirleri ile rekabet etme konusunda önemli adımlar attıkları gözlemlenmektedir.

SIRA SİZDE 4

Size göre turizm, yabancı sermaye yatırımlarının ülkeye çekilmesinde önemli bir araç olarak kullanılabilir mi?

Ekonomik Önemi Açısından Turizmin Çeşitleri

Bugüne kadar turizmin çeşitleri konusunda çok farklı yazarlarca ve kaynaklarda değişik sınıflandırmalar yapıldığı bilinmekle birlikte, ekonomik önemi yönünden bunları beş temel başlık altında toplamak mümkündür. Bunun nedeni, turizmin çeşitlerinin birbiri ile olan yakın ilgisi ve çok kesin sınırlarla ayrılmamasıdır. Ekonomik önemi açısından turizm; ziyaret edilen yere, katılanların sayısına, katılanların yaşına, katılanların sosyo-ekonomik durumlarına ve katılanların amaçlarına göre beş temel kategoriye ayrılmaktadır. Ziyaret edilen yere göre turizm iç ve dış; katılanların sayısına göre bireysel, kitle ve grup; katılanların yaşına göre gençlik, orta yaş ve üçüncü yaş; katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre sosyal ve lüks ve de katılanların amaçlarına göre deniz, kongre, termal, yat, mağara, dağ ve kış, av, golf, inanç, yayla ve akarsu turizmi olmak üzere çeşitlere ayrılmaktadır.

KİTAP

Turizmin çeşitleri konusunda daha ayrıntılı bilgiyi Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. Genel Turizm İlkeler-Kavramlar (Geliştirilmiş 11. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011) adlı kitabın 2. bölümünde bulabilirsiniz.

Bu ayrım, mümkün olduğunca ortak noktalar dikkate alınarak farklı ölçütlere göre yapılmaktadır. Ancak turizm işletmeciliği anlamında son dört ayrım öne çıkarken, turizm ekonomisi anlamında değerlendirildiğinde ilk ayrım olan ziyaret edi-

len yere göre turizm çeşidinin ekonomik anlamda diğer dört ayrımı da kapsadığı görülmektedir. Turizmin ekonomik önemi açısından tüm turizm çeşitlerini ziyaret edilen yere göre iç ve dış turizm başlıkları altında kısaca iki gruba indirgeyerek incelemek mümkündür.

İç Turizm

Ülke insanının kendi ülkesi içinde yapmış olduğu turizm amaçlı gezilere iç turizm denilmektedir. Kars'ta oturan bir kişinin yazın Muğla'ya tatile gitmesi iç turizme örnektir.

Pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz sorunu gerektirmeyen iç turizmin, ekonomiye döviz girdisi sağlayıcı bir etkisi yoktur. Ancak iç turizmin gelişimi, ülke içindeki firma ve işletmelerin, uluslararası alandaki benzer firma ve işletmelerle rekabet edebilmesi için önemlidir. Çünkü iç turizm yoluyla ülke içine yönelik hizmet sunan turizm işletmeleri, zamanla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, hız ve esneklik gibi konularda kendilerini geliştirme fırsatı bulurlar. Ayrıca iç turizm yoluyla elde edilen gelir, bölgeler arasında dağılarak bölgesel kalkınmaya da yardımcı olmakta ve ülke içindeki turizm talebinin artması ve iç turizmin gelişimi ile birlikte, genel anlamda ülke ekonomisi bundan olumlu şekilde etkilenebilmektedir.

Bir ülkede uluslararası turizmin gelişmesi o ülkede var olan iç turizm talebinin büyüklüğüne bağlıdır. Nitekim bir turizm ülkesinde iç turizm talebinin varlığı, potansiyeli ve talebin gerçekleşmesi, sektörün yabancı pazarlara ve firmalara olan bağımlılığını azaltmaktadır. Bir ülkedeki iç turizm hareketleri o ülkedeki turizmin gelişme dinamiğini oluşturmaktadır. Çünkü iç turizm talebi ne kadar yüksek olursa dış turizmin gelişimi de o doğrultuda hızlı ve etkin olacaktır. Ancak bir ülkede iç turizmin oluşması ve talebin yaratılması için gerekli ve yeter koşul, o ülke insanının turizm faaliyetine katılmasını sağlayacak ortalama bir harcanabilir gelir düzeyinin olmasıdır. Bir ülkede kişi başına düşen gelir düzeyi ve dolayısıyla refah arttıkça iç turizm talebi, sonuçta da dış turizm artar. Turizm ekonomisi açısından bir değerlendirme yapılacak olursa turizm talebinin gerçek talebe dönüşebilmesi, yeterli harcanabilir gelir ve tatile ayrılabilir boş zamanın varlığı ile birebir paralellik arz etmektedir.

Size göre iç turizmin gelişiminin ülke ekonomisi açısından herhangi bir önemi var mıdır?

SIRA SİZDE 5

Dış Turizm

Bir ülkede yaşayan insanların kendi ülkesi dışına yapmış olduğu turizm amaçlı gezilere dış turizm denilmektedir.

Dış turizm, bir ülkeye diğer ülkelerden gelen ya da bir ülkeden diğer ülkelere giden turistlerin oluşturduğu ekonomik bir faaliyettir. Bu tür gezileri yapan kişilere de "yabancı turist" denilmektedir: Japonya'dan Türkiye'ye Peri Bacalarını görmeye gelen kişi gibi. Dış turizmin en önemli özelliği, turistlerin bir ülkeden diğerine olan giriş ya da çıkış durumuna göre, ülke ekonomisine döviz girdisi ya da çıktısı sağlamasıdır. Taşıdığı ekonomik değer bakımından dış turizmi, aktif dış turizm (gelir turizmi) ve pasif dış turizm (gider turizmi) şeklinde ikiye ayırmak mümkündür.

Aktif Dış Turizm: Bir turizm ülkesine, diğer ülke vatandaşlarının turizm amaçlı yaptığı geziler, turizm ekonomisi literatüründe "aktif dış turizm" olarak tanımlanmaktadır. Avusturya'dan Türkiye'ye yapılan gezi, Türkiye için bir aktif dış turizmdir. Diğer bir deyişle, ülkeye gelen yabancı turistler aktif dış turizmin esas kaynağını oluşturmaktadır. Bu turizm çeşidi, ülkeye döviz girdisi sağlaması ve ekonomik anlamda ihracat etkisi yapması nedeniyle önemlidir. Ödemeler bilançosu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup dış ticaret açığının kapatılmasında da kilit rol oynamaktadır.

Pasif Dış Turizm: Bir ülkede yaşayan insanların, kendi ülkeleri dışına turizm amaçlı seyahat etmeleri "pasif dış turizm" olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'den

Mısır'a yapılan gezi, Türkiye için bir pasif dış turizmdir. Pasif dış turizmde, ülkeye döviz girişi olmaz, tersine döviz çıkışı olur. Ülkeden yurt dışına döviz çıktığı için de bu turizm çeşidinin ödemeler bilançosu üzerindeki etkisi ise olumsuz (negatif) olmakta ve ithalat etkisi yapmaktadır.

Dış turizm, ülkeye gelen yabancı sermaye girişini hızlandırması, alt ve üstyapının gelişmesine yardımcı olması, bağlı olduğu diğer sektörleri canlandırması, gelir ve istihdam arttırıcı etkisiyle ülke ekonomisine olumlu katkıları olan bir turizm çeşididir. Bununla birlikte, ülkeler arasındaki barış ortamını pekiştirmesi, farklı kültürlerin, toplulukların, insanların ve dinlerin tanınması ve onlara saygı bilincini oluşturması gibi nedenlerle, dış turizmin olumlu toplumsal ve psikolojik etkileri de mevcuttur.

TURİZM PİYASASININ GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Birçok ülkede, soğuk savaş döneminin bitimiyle birlikte savunmaya ayrılan bütçelerin sosyal harcamalara kaydırılması, insanların yaşam koşullarında hissedilir bir düzelmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Buna ek olarak, esnek çalışma sisteminin yaygınlaşması ile çalışanların boş zamanlarında meydana gelen artış, uluslararası turizm hareketlerinde önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle, dünyanın en fazla turist gönderen ve harcama yapan gelişmiş ülkelerindeki yıllık izinler, ulusal tatil günleri gibi iş dışı zamanın artması, boş zamanı değerlendirmeye (leisure) daha çok zamanın ayrılmasına yol açmıştır. Turizmin bu gelişimi ile beraber destinasyonlar arasındaki rekabette, 1990'lı yılların başından itibaren bir artış söz konusu olmuştur.

Bugüne kadar uluslararası turizm hareketlerinin merkezi olan Avrupa, yavaş yavaş önemini kaybederken, Asya ve Pasifik bölgesinin 21. yüzyılda hakim bölge özelliğine kavuşacağı ve önümüzdeki 15-20 yıl içinde dünya genelindeki alım gücünün %40 civarındaki bir kısmının burada oluşacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla, bölgede oluşacağı öngörülen bu zenginliği ele geçirmek, destinasyonlar ve turizm rekabeti açısından önemli bir noktadır.

Sektörün 1990 sonrası dönemdeki hızlı büyümesi ve rekabetin giderek daha da yoğunlaşmasında; küreselleşmenin yanında, Doğu-Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberalleşmesi ve ekonomilerini dışa açması sonucu seyahat özgürlüğünün kolaylaşmasının da büyük etkisi bulunmaktadır. Kısacası, dünyanın hızlı değişimi ve küreselleşme ile beraber her alanda yaşanan gelişme hareketleri, toplumların refah düzeyini arttırmıştır. Değişen ihtiyaçlar, geçmişteki çizginin dışına çıkarak, zorunluluk hâline dönüşmüştür. Kültür alışverişi, toplumların yakınlaşmasının artmasıyla turizm sektörünü ön plana çıkarmıştır. Eskiden zenginler ve zamanı bol olan kişiler tarafından yapılan turizm faaliyeti, artık gelişmiş ve GOÜ'deki birçok insan için bir yaşam biçimi ve tüketim alışkanlığı hâlini almıştır. Bu bağlamda, dünya turizm hareketlerinin gelişimine neden olan faktörleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Boş zaman ile yaşam kalitesi ve yaşam standardının artması,
- İnsanların daha sağlıklı ve uzun ömürlü olma isteği,
- Turist gönderen ülkelerdeki millî gelir ve harcanabilir gelir düzeyinin artması ve daha adil olarak dağılması,
- Sayıları hızla artan hava yolu firmaları ve bu firmalar arasındaki rekabet sonucunda uluslararası seyahatlerin ucuzlaması,
- Ulaştırma araçlarındaki kalitenin ve güvenilirliğin artması,
- Konaklama birimlerinin yaygınlaşması ve çeşitliliği,
- Tanıtma, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği,
- Hızla artan paket turların çok sayıda uluslararası bölgeyi kapsaması ve sonuçta kitle turizminin ortaya çıkması,
- İnsanların tatili yaşamlarının bir parçası ya da beklentisi olarak görmeye başlamaları ve bu nedenle de tatil düşüncesinin yaygınlaşması,

- Teknoloji ve sonucunda kitle haberleşmesinin gelişimi, seyahat ile ilgili işlemlerin kolaylaşması ve seyahat süresinin kısalması,
- Ülkeler arasındaki bazı bürokratik engellerin ve sınır formalitelerinin kaldırılması ve buna paralel olarak seyahat özgürlüğünün artması,
- Demografik gelişmeler (emeklilik süresinin artması, aileyi oluşturan eşlerin birlikte çalışmaları, çocuksuz aile sayısının artması vb.).

Bu gelişmelerin ışığında, eski merkezlerin önemini kaybetmeye başladığı ve yeni destinasyonların daha çekici hâle geldiği görülmektedir. Kalite ve standardizasyon konusunda uluslararası kabul gören ölçülerin oluşması, pazarlama ve ürün çeşitlendirmedeki yenilikler ise destinasyonları küresel bir pazarda rekabet etmek zorunda bırakmaktadır.

KÜRESELLEŞMENİN TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Küreselleşme kavramı, 1980'li yıllarda sıkça kullanılmaya başlanmış ve 1990'li yıllara gelindiğinde de bilim adamlarının önemini kabul ettiği anahtar bir sözcük hâline gelmiştir. Bir kavram olarak küreselleşme, hem dünyanın küçülmesine hem de bütün bir dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, küreselleşmenin daha çok ekonomik anlamda ve ekonomik konuların açıklanmasında kullanılan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bazı yazarlar küreselleşmeyi "sosyal ve kültürel düzenlemeler üzerinde coğrafi sınırlamalarının etkisinin ortadan kalktığı ve insanların her geçen gün bu gelişmelerin daha fazla farkında olduğu sosyal bir süreç" olarak tanımlayarak söz konusu kavramın sadece ekonomik anlamda kullanılamayacağına da işaret etmektedirler. Küreselleşme etkisini toplumsal yaşamdan ekonomiye kadar hemen hemen her alanda hissettirmeye devam etmektedir.

Ulusal ekonomilerin ve uluslararası ticaretin gelişmesinde, sosyal ve kültürel alanda uluslararası iyi niyet ve anlayışın yerleşmesinde turizmin oynadığı rol, ulusların bu sektöre büyük önem vermelerini zorunlu hâle getirmiş ve bu konudaki kalkınma yarışını hızlandırmıştır. Dünya genelinde yaşanan hızlı küresel hareketler, uluslararası turizmin doğasını değiştirmiş ve bugün turizmi dünya ölçeğinde ekonominin en önemli sektörü hâline getirmiştir. Küreselleşmenin 1980 sonrası hız kazanmasının ardından, özellikle ulaştırma, iletişim ve konaklama sektöründeki gelişmeler, turizm sektörünün dünya ölçeğinde ne kadar önemli bir ekonomik faaliyet olduğunu göstermiştir. Dünya ticaretinde yaşanan hızlı gelişmeler, ülkelerin refah düzeylerinin yükselmesine ve sektörde yeni ve büyük bir talebin doğmasına yol açmıştır. Turizm ülkesi konumunda olan gelişmekteki ekonomilerin dışa açılmaları sonucu, bu ülkelerin sektördeki rekabetçi güçleri ve turizmden elde ettikleri gelirde buna paralel olarak artmıştır.

Turizm sektörü açısından genel bir değerlendirme yapıldığında küreselleşme, Fordist iş sürecinin ölçek ekonomileri mantığı, standart ürünler ve fiyat rekabeti yerini; daha seçici olan tüketiciler için bireysel, daha kaliteli ürünlere yönelen, fiyatla birlikte yüksek kalite-düşük fiyat, yenilik, çeşitlilik, hız ve müşteri memnuniyetinin ön plana çıkarıldığı bir rekabet anlayışını gündeme getirmiştir. Ayrıca, küreselleşme sonucu sektörde bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri, telekonferanslar, video broşürleri, bilgisayarlar, yönetim bilgi sistemleri, havalimanı elektronik bilgi sistemleri, elektronik malzeme transferleri, dijital telefon şebekeleri, mobil iletişim cihazları, İnternet ve tüm telekomünikasyon hizmetleri büyük bir gelişme göstermiştir. Bu durumda, tüketicilere daha fazla bilgi sunma olanağı doğ-

muş, giderek artan bir biçimde talep ve tercih yapısı farklılaşmış, değişmiş, bireyselleşmiş ve böylece turizm sektöründeki rekabetin artması sağlanmıştır.

Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasi sınır ve formaliteleri kaldırırken, turizm de kültürel sınırları ortadan kaldırmaktadır. İnsanlar, turizm yoluyla kültürlerini ve bilgilerini gittikleri yerlere götürmekte ve yeni birtakım kazanımlarla dönmektedir.

Küresel gelişmeler sonucu ortaya çıkan ve turizm sektörünü de etkisi altına alan diğer bazı gelişmeler ise şunlardır: Küreselleşme, özellikle ulaşım, hız, konfor, kapasite, fiyat, küresel seyahatin demokratikleşmesi, yatırımlar, hisse devirleri, sermaye hareketleri, finans ve bankacılık sektörlerinin turizm ile olan ilişkilerinin güçlenmesi, iletişim teknolojilerindeki yenilikler, farklı seyahat güdüleri ile dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Buna ek olarak, küreselleşme ile birlikte yabancı sermayenin önündeki siyasi engellerin kalkması ve teknoloji transferi, GOÜ'deki turizm arzını olumlu yönde etkileyerek, bu ülkelerin uluslararası pazar paylarında önemli artışlara neden olmuştur. Yukarıda belirtilen tüm bu faktörler ise uluslararası turizmin gelişmesi yönünde oluşan küresel etkilerden bazılarıdır.

Küreselleşmenin son 40-50 yıllık dönemde büyük hız kazanması ile uluslararası seyahate çıkan kişi sayısının yüz milyonlarla ifade edildiği dönemlerin 20. yüzyılın son çeyreğine rastlaması tesadüf değildir. Buna paralel olarak küreselleşmenin büyük hız kazandığı 1980 sonrası dönemde, hem uluslararası turist sayısında ve hem de turizm gelirinde büyük bir artış olduğu görülmektedir.

Küreselleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkisi daha çok, turizm işletmeleri arasındaki bütünleşme hareketlerinde kendini göstermektedir. Daha doğrusu küresel anlamdaki ekonomik gelişmeler, her sektörde olduğu üzere turizm sektöründeki uluslararası firma ve işletmeleri de birleşme ve bütünleşmeye zorlamaktadır. Küreselleşme ve bölgeleşme hareketleri, işletmeler için oluşan verimlilik ve kalite normlarını geliştirmeyi ve uluslararası turizm piyasasına üretim yaparak diğer işletmelerle işbirliği yapmayı zorunlu hâle getirmektedir. Çünkü 21. yüzyılın bu acımasız ve rekabetçi küresel ortamında, bütünleşme hareketi içinde yer almayan işletmelerin zamanla rekabet güçlerini ya da avantajlarını kaybedecekleri ve turizm piyasasından geri çekilmek zorunda kalacakları da bir gerçektir.

Küresel rekabet ortamında turizm sektöründe yer alan işletmeler arasındaki rekabet de her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla sektördeki işletmeler, bir yandan bölgesel pazarları kontrol etmeye yönelik strateji geliştirirken, diğer yandan başka ülkelerle bütünleşmeye dönük stratejiler uygulamaya koymaktadırlar. Turizm sektöründeki işletmeler bu bütünleşme hareketleri sonucunda, fırsat maliyetlerinden yararlanmayı, riskleri dağıtmayı, rekabet gücünü arttırmayı, teşvik uygulamalarından yararlanmayı ve maliyetleri düşürmeyi amaçlamaktadırlar.

ULUSAL EKONOMİLER VE TURİZM

1980'li yıllardan itibaren dünya ekonomisinin yükselen sektörleri arasında yer alan turizmin ekonomik öneminin her geçen gün arttığı görülmektedir. Bunun nedeni ise oldukça basittir: Hizmetler sektörü, ekonomideki payını her geçen gün arttırmakta ve bunun çok önemli bir parçası olan turizminde bacasız sanayi olarak hızla gelişmekte ve büyümektedir. Sektör kriz dönemlerinde bile büyümesini sürdürerek, ülkelerin karşılaştığı darboğazların ve makro ekonomik sorunların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, kamu gelirinin arttırılmasında, kaynak yetersizliğinin giderilmesinde, yatırımların uyarılmasında, kalkınma ve dış borç sorunlarının hafifletilmesinde, bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle ülkeler, mevcut turizm potansiyelleri doğrultusunda, ürün çeşitlendirmesine giderek her geçen gün çok hızla büyüme gösteren bu sektörden arzu edilen turizm gelirinin elde edilmesi yolunda birbirleriyle rekabet hâlindedirler.

Bir ülke ekonomisinin büyüklüğü, genelde belli bir zaman süresi içinde ürettiği bütün ürün ve hizmetlerin toplam değeri, yani ulusal gelir ile ölçülmektedir. Turizm ise ulusal gelir hesaplarında farklı bir şekilde ele alınmaktadır. Söz konusu hesaplarda iç turizm harcamaları, yabancı turistlere satılan ürün ve hizmetler ile turistlerin yapmış olduğu harcamalar, tüketim harcaması şeklinde hesap edilmektedir. Devlet tarafından finanse edilen bina, arazi, alt-üst yapı çalışmaları, araç-gereçler ve turizm amaçlı yatırımlar ise ülke genelindeki yatırımlar içinde ayrı bir kalem olarak ele alınmaktadır. Ülke vatandaşlarının başka bir ülkedeki turizm amaçlı harcamaları ve ulaşım giderleri ithalat olarak kabul edilmektedir. Yabancı turistlerin, bir başka ülkede yapmış oldukları turizm amaçlı harcamalar ise o ülke için ihracat etkisi yapmaktadır.

Ülkelerin ulusal gelir muhasebesinde (ödemeler bilançosunda), tatil ve iş turizmi harcamaları tüketim ve yatırım; dış turizm geliri ihracat; ülke insanının yurtdışı turizm harcamaları ise ithalat olarak değerlendirilmektedir. Bu harcamalar, ekonomi içinde çarpan etkisi ile dolaşmakta ve turizmin önemli bir sektör olduğunu göstermektedir.

Turizm, ulusal ekonomide çarpan etkisi nedeniyle geniş kapsamlı bir gelir etkisi oluşturmaktadır. Çünkü turistler gittikleri ülkede, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, alış-veriş ve rekreasyon (dinlenme-eğlenme faaliyeti) gibi gereksinimlerini karşılamak için birtakım tüketim harcamalarında bulunurlar. Bu tüketim harcamaları ise o ülke ekonomisi içinde çeşitli şekillerde devir ederek, dolaylı yoldan yeni gelirin meydana gelmesini sağlamaktadır. Bu mekanizmanın işlemesi sonucu meydana gelen nihai turizm geliri ise yerli ve yabancı turistlerin yapmış oldukları tüketim harcamaları ile yatırım harcamalarına oranla oldukça yüksektir.

Ayrıca bir ülkede, ihracat ithalata göre fazla ise ulusal gelir yüksek düzeyde olacak ve turizm talebi bundan olumlu yönde etkilenerek artacaktır. Ulusal geliri fazla olan ülkelerin turizm talebi ise diğer ülkelere göre daha fazla olmaktadır. Dünya ekonomisinde yaşanan ekonomik konjonktüre göre, turizm gelişmekte ya da yavaşlamaktadır. Bu durumdan ulusal gelir unsurları da etkileneceği için, ekonominin yapısına bağlı olarak turizmin ekonomik etkileri de farklı düzeylerde ortaya çıkabilecektir.

Ancak GOÜ'deki tasarruf yetersizliği ve bunun sonucundaki yatırım-teknoloji açığı, emek-yoğun sektör olarak, turizm aracılığıyla kalkınmayı söz konusu ülkeler için çok daha çekici hâle getirmiştir. Zira GOÜ'de, ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi için politik bir alternatif olarak görülen uluslararası turizm talebi, her geçen gün artmaya devam etmekte ve hızlı bir ilerleme göstermektedir. Nitekim bu ülkelerde turizmin; ekonomik gelişim açısından ihtiyaç duyulan kaynak ve döviz gereksinimi ile artan nüfusun artan beklentilerini karşılamak ve tatmin etmek için desteklendiği görülmektedir. Bu nedenle istihdam, üretim ve ödemeler dengesine sağladığı geniş katkılardan dolayı turizm, ekonomik kalkınma ve büyümede önemli bir sektör olarak kabul görmektedir. Turizm ürününün üretiminde sermayenin sınırlı kalması ve turizmin doğası gereği onun emek yoğun bir sektör olması emek ve sonuçta istihdam yönünden öneminin daha da artmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, turizmin var olma nedeni doğal, tarihî ve kültürel çevre ile folklorik değerlerdir. Adı geçen bu zenginlikler, ancak turizm sayesinde **"ekonomik mal"** niteliğine kavuşmaktadır. Turizmin bu özelliği ile AGÜ ve GOÜ'in dışa bağımlılığı azalmakta ve serbest mal niteliğindeki bu varlıkları değerlendiren üretim şekliyle, ulusal/bölgesel kaynaklara dayalı bir gelişme stratejisi izlemektedirler. Bu durum, özellikle az gelişmiş bir ülke ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Çünkü AGÜ'nün gelişimi ve sanayileşmesi için turizm dışı sektörlerde ara ve sermaye malı ithaline gereksinim duyulmaktadır. Eğer AGÜ'de turizmin gelişmesi sağlanabilirse ara ve sermaye malı ithalatı için ülkeden döviz çıkışına gerek kalmayacak tam tersine ülke için döviz geliri sağlanmış olacaktır. Bütün bu gelişmeler ise, hiç kuşkusuz, söz konusu ülkelerdeki yoksul insanların ekonomik yönden toplumsal refah düzeyinin artmasına yol açabilecektir.

Özet

AMAÇ 1

Ekonomi biliminin günümüzdeki en önemli hizmet sektörlerinden birisi konumundaki turizmin tarihsel süreçte gelişimini açıklamak

Ekonomik anlamdaki tarihsel gelişimine bakıldığı zaman, turizm faaliyetinin 1870 yılında elektriğin demir üretiminde girdi olarak kullanılması ile başlayan II. Sanayi Devrimi ile çok yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi, çağdaş turizmin doğması ve gelişmesi için gerekli altyapıyı hazırlamış ve zaman içinde turizm hareketlerini hızlandıran önemli bir faktör olmuştur. Gelişmiş ya da gelişmekte olsun dünya genelindeki birçok ülke için turizm, önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir. 1950'li yıllara kadar kalkınma, büyüme ve zenginlik için yapılan küresel araştırmalarda turizm sektörü genellikle göz ardı edilmiştir. Bu yıllardan sonra ise turizmin ekonomik öneminin zamanla anlaşılmasıyla birlikte, bugün en hızlı gelişen sektörlerden biri durumuna gelmiştir.

AMAÇ 2

Turizmin mikro ve makro ekonomik önemi ile sektörün kendine has yapısal özelliklerini açıklamak

Mikro ekonominin turizm sektörüne uygulanması ile birlikte, turizm sektöründeki tüketici davranışlarını ve harcamalarını etkileyen, arz ve talebe ilişkin faktörlerin neler olduğu ayrıntılı olarak incelenebilir. Böylece turistin seyahati süresince yaptığı harcamaların mikro ve makro anlamdaki ekonomik etkileri araştırılabilir. Ekonominin her sektöründe olduğu gibi, turizmin de kendine özgü bazı yapısal özellikleri bulunmaktadır. Turizmin ekonomik yapısını, olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkisini daha anlaşılır bir şekilde ortaya koyabilmek için bu özelliklerin neler olduğunun bilinmesinde yarar bulunmaktadır.

AMAÇ 3

Ekonomik faaliyet olarak turizmi ve ekonomik önemi açısından çeşitlerini tanımlamak

Turizm, ekonomi ile iç içedir ve ekonomiden ayrı düşünülemeyecek bir yapıya sahiptir. Turizmin ekonomik önemi açısından tüm turizm çeşitlerini ziyaret edilen yere göre iç ve dış turizm olarak kısaca iki grupta incelemek mümkündür. Bir ülke sınırları içerisinde yapılan turizm faaliyetleri iç turizm olarak kabul görürken, o ülkeden diğer ülkelere yapılan turizm amaçlı seyahatler de dış turizm olarak nitelendirilmektedir. Turizmin döviz geliri gibi uluslararası anlamda ekonomik etkileri bakımından ikincisinin sonuçlarının ele alınması gereklidir.

AMAÇ 4

Turizm piyasasının gelişimini etkileyen faktörler ile küreselleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkisini saptamak ve yorumlamak

Dünyanın hızlı değişimi ve küreselleşme ile beraber her alanda yaşanan gelişme hareketleri, toplumların refah düzeyini arttırmıştır. Kültür alışverişi, toplumların yakınlaşmasının artmasıyla turizm sektörünü ön plana çıkarmıştır. Eskiden zenginler ve zamanı bol olan kişiler tarafından yapılan turizm faaliyeti, artık gelişmiş ve GOÜ'deki birçok insan için bir yaşam biçimi ve tüketim alışkanlığı hâlini almıştır. Küreselleşme, ülkeler arasındaki siyasi sınır ve formaliteleri kaldırırken, turizm de kültürel sınırları ortadan kaldırmaktadır. İnsanlar, turizm yoluyla kültürlerini ve bilgilerini gittikleri yerlere götürmekte ve oralardan da yeni birtakım kazanımlarla dönmektedir.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi II. Sanayi Devriminin turizm sektörü üzerinde meydana getirdiği etkilerden birisi **değildir?**

a. Dünya genelinde ülkelerin millî gelirindeki artışla birlikte, insanların kişi başına düşen geliri de artmış, bu da tüm mal ve hizmetlere ve turizm ürününe olan talebi de arttırmıştır.
b. İnsanların geçmişe göre satın alma güçlerinin artması ve refah düzeylerinin yükselmesi, uluslararası turizm piyasasındaki turist hareketliliğini hızlandırmıştır.
c. Tarım sektöründeki hızlı üretim artışı, turizm talebini de olumlu etkilemiştir.
d. Ürün çeşitliliğindeki gelişim ve kitle turizminin ortaya çıkması, uluslararası turizme katılan insan sayısının yükselmesini sağlamıştır.
e. İnsanların satın alma güçlerindeki artış, tüketicilerin harcama kalıplarının ve de alışkanlıklarının değişmesine yol açmış bu da turizm talebini de olumlu yönde etkilemiştir.

2. Turizmin ekonomik önemine ilişkin olarak aşağıda verilen ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

a. 1950'li yıllara kadar kalkınma ve zenginlik için yapılan küresel araştırmalarda turizm sektörünün göz ardı edildiği bilinmektedir.
b. Günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede turizm ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir.
c. WTO verilerine göre, son 20 yılda yıllık ortalama %6.8 büyüme hızıyla turizm sektörü dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisi durumundadır.
d. WTO verilerine göre, son 50 yılda yıllık ortalama %13.7 büyüme hızıyla turizm sektörü dünyanın en hızlı gelişen iki sektöründen birisi durumundadır.
e. Ekonomik büyümeye ihracat odaklı bir katkı sağlayan bu sektör, diğer mal ve hizmet sektörlerinden farklı olarak gelişen ekonomilerin/ülkelerin gelişmiş olanlarla rekabet edebilmesini de kolaylaştırmaktadır.

3. Ulusal ya da uluslararası turizm hareketlerinin nedenlerini, kapsamını, gelişme koşullarını, sonuçlarını, bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak, turizm olayının bağlı olduğu kural ve ilkeleri ortaya koyan disipline ne ad verilir?

a. Turizm ekonomisi
b. Destinasyon
c. Ekonomik büyüme
d. Ekonomik kalkınma
e. Turist

4. Ekonominin hangi bölümünün turizm sektörüne uygulanması ile birlikte, turizm sektöründeki turist davranışlarını ve harcamalarını etkileyen, hem arza ve hem de talebe ilişkin faktörlerin neler olduğu daha ayrıntılı olarak incelenebilir?

a. Makro
b. Ekonometri
c. Para politikası
d. Maliye politikası
e. Mikro

5. Aşağıdakilerden hangisi turizm sektörünün yapısal özelliklerinden biri **değildir?**

a. Turizmin, görünmez bir ihracat sektörü olması.
b. Turizmin var olma nedeninin doğal, tarihi ve kültürel çevre ile folklorik değerler olması.
c. Turizm sektörünün, hizmetler sektörü içinde yer alması ve faaliyet alanı gereği diğer birçok alt sektörle de ilişki içinde olması.
d. Turizmin; başta terör, savaş olayları ve salgınbulaşıcı hastalıklar ile doğal afetler olmak üzere siyasal, politik ve ekonomik krizlerden/istikrarsızlıklardan, hükûmet bunalımlarından vb. olumsuz olaylardan çok çabuk etkilenen bir sektör olması.
e. Gıdadan konaklamaya, ulaştırmadan eğlenceye kadar turizm sektöründe çok az sayıda piyasa tipinin bulunması.

6. Destinasyon kavramına ilişkin olarak aşağıda verilen ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

a. Destinasyon denildiği zaman öncelikle turist denilen tüketici gruba bütünleştirilmiş hizmetler sunan ve turizm ürünlerinin birleşiminden oluşmuş coğrafi bir bölge akla gelmelidir.
b. Destinasyon olarak kabul gören bir yer, sadece bir ülke ya da şehir olabilir.
c. Destinasyonlar, turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup müşterilere bütünleşmiş bir deneyim sunarlar.
d. Destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, müşteriler tarafından onların seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilir.
e. Londra, Alman iş adamları için bir destinasyon iken; altı Avrupa ülkesini bir haftalık turla gezmek isteyen Japon turistler için de Avrupa bir destinasyon olarak kabul edilir.

7. Aşağıdakilerden hangisi turizmin ekonomiyle olan yakın ilişkisini ortaya koyan özelliklerden biridir?

a. Turizmin, dünya genelinde birçok insanı üretici/tüketici olarak doğrudan ya da dolaylı etkileyen bir ekonomik faaliyet olması.
b. Turizmin, sadece seyahat ve konaklama olayı olması.
c. Turizmi ekonomik bir faaliyet olarak görmek ve bu sektörü GSMH hesaplamalarına dahil etmenin pek de mümkün olmaması.
d. Turizmde, ürün ve hizmet üretimi makineleşmeye ve otomasyona %100 elverişli olduğu için, sermaye faktörüne olan talebin diğer sektörlere oranla çok daha fazla olması.
e. Yabancı sermaye yatırımlarının turizm sektörünün yardımıyla, bir ülkeye çekilmesinin oldukça zor olması.

8. Bir turizm ülkesine, diğer ülke vatandaşlarının turizm amaçlı yaptığı gezilere ne ad verilir?

a. İç turizm
b. Aktif dış turizm
c. Pasif dış turizm
d. Kongre turizmi
e. Aktif iç turizm

9. Aşağıdakilerden hangisi dünya turizm hareketlerinin gelişimine neden olan faktörlerden birisi **değildir?**

a. Sayıları çok büyük bir hızla artan havayolu firmaları ve bu firmalar arasındaki rekabet sonucunda uluslararası seyahatlerin ucuzlaması.
b. Ulaştırma araçlarındaki kalitenin ve güvenilirliğin artması.
c. Konaklama birimlerinin yaygınlaşması ve çeşitliliği.
d. Tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yapılan harcamaların azalması.
e. Hızla artan paket turların çok sayıda uluslararası bölgeyi kapsaması ve sonuçta kitle turizminin ortaya çıkması.

10. Aşağıdakilerden hangisi küreselleşme sonucu ortaya çıkan ve turizm sektörünü de etkisi altına alan gelişmelerden birisidir?

a. Küreselleşmenin büyük hız kazandığı 1980 sonrası dönemde, hem uluslararası turist sayısında ve hem de turizm gelirinde bir azalma söz konusudur.
b. Küreselleşme ile birlikte, turizm ülkesi konumunda olan gelişmekteki ekonomilerin dışa açılmaları sonucu, bu ülkelerin sektördeki rekabetçi güçleri ve turizmden elde ettikleri gelir buna paralel olarak azalma göstermiştir.
c. Küreselleşme sonucu sektörde bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri, telekonferanslar, video broşürleri, bilgisayarlar, yönetim bilgi sistemleri, havalimanı elektronik bilgi sistemleri, elektronik malzeme transferleri, dijital telefon şebekeleri, mobil iletişim cihazları, internet ve tüm telekomünikasyon hizmetleri büyük bir gelişme göstermiştir.
d. Küreselleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkisi daha çok, turizm işletmeleri arasındaki ayrışma ve daha bağımsız hareket etme noktasında kendini göstermektedir.
e. Küreselleşme ile birlikte yabancı sermayenin önündeki siyasi engellerin artması ve teknoloji transferi, GOÜ'deki turizm arzını olumsuz yönde etkileyerek, bu ülkelerin uluslararası pazar paylarında önemli azalışlara neden olmuştur.

Yaşamın İçinden

"Dünya turizminin ana eğilimini ortaya koyan ve her yıl Euromonitor International ile işbirliği halinde 2006 yılından bu yana hazırlanan ve 'WTM Global Trends Report 2011' başlıklı raporda yer alan verilere göre; son yıllarda kriz ve durgunluk sürecine giren dünya ve Avrupa ekonomisi, artan yakıt ve emtia fiyatları, vergilendirme, politik ve sosyal istikrarsızlık gibi önemli nedenlerle bölgesel çapta krizler yaşayan dünya turizminin 2011'de %4-5 aralığında bir gelişme göstereceği öngörülmektedir. Dünya ekonomisindeki tüm sektörler göz önüne alındığında genel büyüme beklentisi ise, %4 dolayındadır. Bu dönemin ardından girilecek olan 2012 yılında ise, uluslararası turist sayısının 1 milyarı aşması, turizm harcamalarının da 1 trilyon doları bulması beklenmektedir. Bu artışta esas ivmenin özellikle Asya bölgesinde yükselen orta sınıftan gelmesi beklenmektedir. Öte yandan, tatil tüketicisinin artan mobil uygulamalara daha fazla eğilim göstermesi tahmin edilirken, 2015 yılına kadar her 10 tatilciden 9'unun bu uygulamalara sahip olması, özellikle sosyal medya araçlarına eğilim göstermesi beklenmektedir. Gelişen bu pazarın turizm sektöründeki marka bilinirliğine olan katkısının da artması öngörülmektedir.

Ekonominin gelecek iki yılda %2 dolayında büyüyeceği Amerika kıtasında, ziyaretçi trafiğinin de %3 ortalama ile gelişmesi öngörülmektedir. Yükselen işsizlik, iflaslar ve mali sıkıntı içinde olan İngiltere'nin ekonomik büyümesine yönelik tahminler %1,8 düzeyinden %1,1 düzeyine çekilirken, 2012 Londra Olimpiyat Oyunlarının ziyaretçi sayısını 30 milyona taşıması ve dolaylı olarak gelir miktarında önemli oranda canlanma getirmesi öngörülmektedir.

Ortadoğu bölgesi için ise, 2011yılı oldukça zor bir dönem olmuştur. Bölgede Arap Baharı olarak adlandırılan hareketlerde, demokratik sisteme geçiş umulurken, son aylardaki seçim sonuçları beklentilerin tam aksi bir atmosfer yaratmıştır. Özellikle Tunus ve Mısır olaylarının sonuçları buna örnek verilebilir. Bu bölgenin turizm hareketlerinde, yılsonunda %6 oranında daralması beklenirken, bu ülkelerin kendilerini demokratik sisteme geçen yapılar olarak sunma çabaları da sürmektedir.

Dünya ekonomisinde Çin ve Hindistan'ın yükselişi, turizm ve seyahat alanında da devam etmektedir. Uluslararası konaklama zincirlerinin yatırım yapmak için tercih ettiği Çin'de, Batı markalarıyla yerel yatırımcıların kurdukları ortaklık hareketleri de artış göstermektedir. IHG, Hilton, Starwood gibi grup ve zincir oteller Çin'deki tesis sayılarını da sürekli arttırmaktadır. Çinlilerin turizm seyahat harcamalarının, gelecek 5 yıl içinde ortalama %20 artarak 67 milyar dolara ulaşması beklenirken, bu kapasite ile ABD'nin arkasından ikinciliğe yükselmesi öngörülmektedir."

Kaynak: Resort Dergisi, Sayı 108, Aralık 2011, ss. 26-27.

Okuma Parçası

Dünya ekonomisi her geçen gün büyük bir hızla gelişmekte ve değişim göstermektedir. Ekonomi tarihine bakıldığında, bundan 300-350 yıl önce ülke ekonomileri için en önemli sektör ve sonuçta ekonomik faaliyet tarım iken, geride bırakılan 20. yüzyılda ise sanayi -imalat- sektörü, kalkınma ve ekonomik büyümenin kaynağı olarak kabul edilmekteydi. İçinde bulunulan Üçüncü Milenyumda ise, artık gelir getiren en önemli sektör, hizmetler ve en önemli üretim faktörü de beşeri sermaye olarak nitelendirilen insan zekâsıdır. Dolayısıyla ülkeler ulusal gelirini arttırma noktasında bilgi teknolojilerinin de içinde yer aldığı hizmetler sektörüne daha fazla önem vermekte ve bu sektörün GSMH içindeki payını daha da yükseltmek açısından birbirleriyle rekabet halindedirler (Bahar, 2008).

Buradan hareketle, hizmetler sektörünün geleneksel hizmetler alt kalemi içinde yer alan turizm sektörünün de 1950'li yıllardan itibaren büyük bir hızla gelişme gösterdiği ortadadır. 1950 yılında 25,3 milyon kişi olan uluslararası turist sayısının 2010 yılı itibariyle %3615,4 artarak (yaklaşık 36 kat) 940 milyon kişiye ulaşmış olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, 1950 yılında 2,1 milyar Dolar olan dünya turizm geliri toplamı, 2010 yılında %43661,9 artarak (yaklaşık 436 kat) 919 milyar Dolara yükselmiştir. Her ne kadar 2008 yılında ABD kaynaklı yaşanan küresel mali krizin (Mortgage krizi) turizm sektörüne yansımaları olumsuz olsa da (Bahar ve Balmumcu, 2010), söz konusu rakam ve oranlar sektördeki son 60 yıllık hızlı büyümenin en kesin kanıtı ve göstergesi olarak yorumlanabilir. Mortgage krizi ile birlikte, 2009 yılında uluslararası turist sayısı bir önceki yıla göre %3,8, dünya turizm geliri ise %9,3 oranında azalma göstermiştir.

Küresel ekonomik hareketlerin çok büyük bir ivme kazanmaya başladığı 1980 yılı göz önüne alınarak kısa bir değerlendirme yapılacak olursa: Turizm hareketlerinin 1980-2010 yılları arasında %226,6, turizm gelirinin de aynı yıllar için %798,3 artış gösterdiği anlaşılmaktadır. WTO verilerine göre, bu rakamların 2020 yılında sırasıyla 1,6 milyar kişi ve 2 trilyon Dolar (Cho, 2003), 2050 yılında ise 2 milyar kişi ve 2,1 trilyon Dolar olması öngörülmektedir. 2050 yılında da, dünya genelindeki iç ve dış turizm gelirinin toplam olarak 24,2 trilyon Dolara ulaşacağı beklenmektedir (Pizam, 1999). Ayrıca turizm sektörü, dünya mal ve hizmet ihracatının %6'sını ve ticari anlamdaki toplam hizmet ihracatının da %30'dan fazlasını tek başına oluşturmaktadır. Turizmin, dünya GSYH'sına katkısı ise %5 olarak tahmin edilmektedir. Doğrudan ve dolaylı işgücü ile birlikte dünyadaki toplam işgücünün de %6 ila 7'lik kısmının bu sektörde istihdam edildiği bilinmektedir. Yukarıda belirtilen bu makro ekonomik göstergeler, sektörün dünya ekonomisi için önemli bir faaliyet alanı olduğunu da ortaya koymaktadır (WTTC, 2010).

Turist sayısı ve elde edilen turizm geliri açısından bir değerlendirme yapıldığında, 76,8 milyon turist sayısı ve %8,1 pay ile Fransa birinci sıradadır. Bunu sırasıyla; 59,7 milyon turist ve %6,3 ile ABD ve 55,7 milyon turist ve %5,9 payı ile Çin ve diğerleri izlemektedir. Dünya turizm gelirinde de, 103,5 milyar Dolar gelir ve %11,2'lik payı ile ABD ilk sırada yer almaktadır. Bunu 52,5 milyar Dolar ve %5,7 ile İspanya ve 46,3 milyar Dolar ve %5,0'lik payı ile de Fransa'nın izlediği görülmektedir. Bu bilgilerden, uluslararası turizm piyasasında turizm sektöründen ekonomik anlamda en fazla yarar sağlayan ülkelerin gelişmiş ülkeler olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. c	Yanıtınız yanlış ise "Tarihsel Süreçte Turizmin Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. d	Yanıtınız yanlış ise "Ekonomik Yönüyle Turizm Sektörü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. a	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Ekonomisi Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. e	Yanıtınız yanlış ise "Turizmin Mikro Ekonomik Önemi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. e	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Sektörünün Yapısal Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. b	Yanıtınız yanlış ise "Destinasyon Nedir?" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. a	Yanıtınız yanlış ise "Ekonomi Turizm İlişkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. b	Yanıtınız yanlış ise "Ekonomik Önemi Açısından Turizmin Çeşitleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. d	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Piyasasının Gelişimini Etkileyen Faktörler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. c	Yanıtınız yanlış ise "Küreselleşmenin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Özellikle Batı toplumlarında 1950'li yıllarla beraber, uluslararası turizmin giderek büyük bir sektör hâline gelmesinin çok önemli iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, II. Dünya Savaşı'nda yıkılan Avrupa'nın yeniden imar edilmesine, onarım ve kalkınma çabalarına mali kaynak sağlamaya yönelik olarak kurulan Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankasıdır. ABD, Dünya Bankası aracılığıyla Avrupa ve diğer ülke ekonomilerine günün koşullarında çok ciddi maddi destek sağlayarak bu bölgenin yeniden yapılandırılmasını ve kalkınmasını sağlamıştır. Gelir düzeyi yükselen Avrupa halkları ise daha fazla sayıda ve oranda turizm hizmetini talep eder duruma gelmiştir. İkinci neden ise, 1958 yılında ulaşım teknolojisindeki yenilik sonucu jet yolculuğunun başlamasıdır.

Sıra Sizde 2

Ekonomide üretimi yapılan diğer mal ve hizmetler gibi, turizm ürünü de üretiminden tüketimine kadar ekonomik olarak üretim, tüketim, pazarlama, dağıtım, satış vb. aşamalardan geçmektedir. Bununla birlikte, turizm sektörü yapısı gereği, ekonominin diğer sektörlerinden farklılık arz etmektedir. Turizmdeki ürün üretimi, diğer sektörlerdeki mal ve hizmet üretiminden çok daha karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır. Çünkü ulaşım, haberleşme, bankacılık, konaklama, yeme-içme, eğlence, sağlık başta olmak üzere birçok sektörle ilişki içerisindedir. Turizm sektörü ekonomideki diğer sektörlerden mal ve hizmet satın alarak, turizm ürününü bir bütün halinde tüketiciye sunmaktadır. Bu nedenle turizm ürününün üretim ve tüketiminin her aşaması ayrı bir ekonomik faaliyettir ve bu faaliyetler zinciri ekonomiden ayrı düşünülemez. Ancak, her ülkenin kendi ekonomik yapısı ve seçtiği ekonomik sistem gereği, turizmin ekonomik etkileri de ülkeden ülkeye değişebilmektedir.

Sıra Sizde 3

Makro ekonomik teorilerin, turizm sektörüne uyarlanması ile bu sektörün bir ülke, bölge ya da tüm dünya genelindeki ekonomik önemi konusunda fikir sahibi olmak, analiz veya ileriye yönelik öngörüler yapmak mümkün olabilecektir. Turizmin ülke ekonomisindeki yeri ve önemi hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, yukarıda belirtilen temel makro ekonomik göstergeler yönünden ülkeler, bölgeler ve hatta kıtalar arasında karşılaştırma yapabilmek açısından, makro ekonomideki ko-

nuların turizm sektörü ile ilişkilendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Örneğin, dünyanın herhangi bir ülkesindeki turizm sektörünün ekonomi içindeki yeri ve önemine ilişkin olarak; o ülkeye gelen uluslararası turist sayısı, elde edilen turizm geliri, turizmin ödemeler bilançosuna olan net katkısı, ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, yoksulluğu önleyici ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını azaltıcı ve gelir dağılımını düzenleyici etkisi ile GSMH ve ihracat geliri içindeki oransal payına bakılabilir.

Sıra Sizde 4

Evet kullanılabilir. Teorik anlamda yabancı yatırımlar ülkeye çekilerek, istihdamın gelişmesine katkıda bulunulmakta, yabancı yönetim ve işletmecilik yöntemlerinin ülkeye girmesine olanak sağlanmakta ve bu yolla yeni teknolojilerin ülkeye transferi de yapılmış olmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin uluslararası turizm hareketlerinin ivme kazanmasında ve rekabet edebilir duruma gelmesinde, 1950'li yıllarda başlayan ve 1980'li yıllardan sonra doruk noktasına ulaşan yabancı sermaye yatırımları ile işletmecilik anlayışının günümüze yansımasının büyük bir payı olduğu bilinmektedir. Böylece hizmet kalitesi artmakta ve yeni kuşak daha da profesyonel bir yönetim anlayışıyla görev üstlenmektedir.

Sıra Sizde 5

İç turizmin gelişimi, ülke içindeki firma ve işletmelerin, uluslararası alandaki benzer firma ve işletmelerle rekabet edebilmesi için önemlidir. Çünkü iç turizm yoluyla ülke içine yönelik hizmet sunan turizm işletmeleri, zamanla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, hız ve esneklik gibi konularda kendilerini geliştirme fırsatı bulurlar. Ayrıca iç turizm yoluyla elde edilen gelir, bölgeler arasında dağılarak bölgesel kalkınmaya da yardımcı olmakta ve ülke içindeki turizm talebinin artması ve iç turizmin gelişimi ile birlikte, genel anlamda ülke ekonomisi bundan olumlu şekilde etkilenebilmektedir. Buradan hareketle bir ülkede uluslararası turizmin gelişmesi o ülkede var olan iç turizm talebinin büyüklüğüne bağlıdır. Nitekim bir turizm ülkesinde iç turizm talebinin varlığı, potansiyeli ve talebin gerçekleşmesi, sektörün yabancı pazarlara ve firmalara olan bağımlılığını azaltmaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

Adıgüzel, M. (2011). **Ekonomik, Kültürel ve Politik Küreselleşme ve Sonuçları,** Ankara: Nobel Yayınları.

Bahar, O. & Kozak, M. (2005). **Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik,** Ankara: Detay Yayınları.

Bahar, O. & Balmumcu, Ö. (2010). 2008 Küresel Mali Krizinin Turizm Sektörüne Yansımaları. **I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı,** Ankara: Detay Yayınları, 27-30 Mayıs 2010, ss. 894-909.

Cho, V. (2003). A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting. **Tourism Management,** 24(3), 323-330.

Dinler, Z. (2009). **İktisada Giriş.** Gözden Geçirilmiş 15. Basım, Bursa: Ekin Yayınları.

Gee, C. Y. & Fayos-Sola, E. (1997). **International Tourism: A Global Perspective.** Madrid: World Tourism Organization.

Gökovalı, U. & Bahar, O. (2006). Contribution of Tourism to Economic Growth in Mediterranean Countries: A Panel Data Approach, **Anatolia,** 17(2), 155-168.

Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2011). **Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar,** 11. Baskı. Ankara: Detay Yayınları.

Olalı, H. & Timur, A. (1986). **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri,** İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Özbey, F.R. (2002). Sustainable Tourism Development in Globalization Progress. **International Scientific Conference Book:** 4, Varna 1-3, 07/2002, ss. 135-150.

Özdemir, G. (2005). Globalleşme, Turizm Üzerine Etkileri ve Türkiye. **1. Çanakkale Turizm Biyenali,** Çanakkale: Dünya Turizm Örgütü Yayınlar Dairesi, 5-7 Mayıs 2005.

Paya, M. M. (1997). **Makro İktisat,** İstanbul: Filiz Yayınları.

Pizam, A. (1999). Life and Tourism in the Year 2050. **International Journal of Hospitality Management,** 18(4), 331-343.

Resort Dergisi, Sayı 108, Aralık 2011.

Samırkaş, M. & Bahar, O. (2011). Turizm Sektörünün Bölgelerarası Gelişmişlik Farklılıklarını Gidermedeki Etkisi: Yakınsama Modeli, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar,** 48(557), 85-98.

Seyidoğlu, H. (2001). **Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama,** İstanbul: Güzem Yayınları.

WTO (2011). **Tourism Highlights 2010 Edition,** Madrid, Spain.

WTTC (2010). **World Travel & Tourism Council Progress and Priorities 2009-10 (20 Years),** London.

2

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Yatırım kavramı ile ekonomik önemini açıklayabilecek,
- Turizm yatırımlarının özelliklerini ifade edebilecek,
- Turizm yatırımlarının üretim-gelir etkisini açıklayabilecek,
- Doğrudan yabancı sermaye yatırımı ile teşvik kavramlarının farklılıklarını açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Yatırım
- Turizm Yatırımı
- Bağlantı Etkileri
- Çarpan/Çoğaltan Etkisi
- Hızlandıran Etkisi
- Yatırımların Kârlılığı
- Sermayenin Marjinal Etkinliği
- Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı
- OLI/Eklektik Paradigması
- Teşvik ve Amaçları
- Anklav Turizmi

İçindekiler

Turizm Ekonomisi → Turizm Sektörünün Ekonomik Analizi

- GİRİŞ
- YATIRIM KAVRAMI VE EKONOMİK ÖNEMİ
- TURİZM VE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE (DYS) İLİŞKİSİ
- TEŞVİK NEDİR? NEYİ AMAÇLAMAKTADIR?
- TURİZM VE BAĞIMLILIK İLİŞKİSİ

Turizm Sektörünün Ekonomik Analizi

GİRİŞ

Ekonomik konulara duyulan ilgi ve buna paralel olarak ortaya çıkan kaygılar, hem Türkiye'de ve hem de dünya genelinde artmaktadır. Artık enerji başta olmak üzere yer altı ve üstü kaynaklara sahip olan ülkeler açısından durum kaygı verici düzeyde olmayabilir. Ne var ki dünya üzerindeki her ülke doğal kaynaklar anlamında aynı avantaja sahip değildir. Bazısında emek, bazısında sermaye ya da bazısında petrol ve doğalgaz fazlalığı bulunmaktadır. Bir ülkenin zengin kaynaklara sahip olması, o ülkenin diğer sektörlerine yapacağı yatırımlarına da finansal sermaye yönünden kolaylık sağlayacaktır. Diğer kaynaklar gibi, bir ülke zengin turizm kaynaklarına ve potansiyeline sahip ise, bunu da gerekli alt ve üstyapı yatırımları ile destekleyerek tüketiciye uygun kalite ve fiyatta pazarlayabiliyor ise bu sektöre yapılacak yatırımların ve buradan elde edilebilecek gelirin ülke ekonomisine önemli yararlar sağlayacağı ortadadır. Turizm ekonomisi dersine ilişkin olarak ekonomideki yatırım ve teşvik kavramını, özelliklerini, bağlantı etkileri ile önemini anlamak, turizm yatırımlarının ekonomik yapısını ve doğasını da anlamaya ciddi ölçüde yardımcı olacaktır.

YATIRIM KAVRAMI VE EKONOMİK ÖNEMİ

İşletme bilimi açısından yatırımdan, uzun süreli gelir sağlanacağı ümidiyle elde bulunan fonların, maddi ve maddi olmayan varlıklara harcanması anlaşılmaktadır. Finansman açısından yatırım ise gelir getirmeyen nakdi varlıkların daha az likit aktiflere çevrilerek gelir getirir hâle dönüştürülmesidir. Örneğin, tasarrufçunun biriktirdiği paranın bankaya konularak faiz geliri elde etmesi finansal bir yatırımdır. Ekonomi bilimi açısından değerlendirildiğinde yatırımlar, ülkedeki fiziksel sermaye stoğuna yapılan ilaveden başka bir şey değildir. Özel ve kamu sektörü, her ikisi de ayrı ayrı yatırım yapabilir. Nitekim devletin köprü, baraj, yol, okul, hastane, yurt vb. şekilde yapmış olduğu harcamalarda kamu (devletin) yatırımları olarak kabul edilmektedir. Özel yatırımlarda piyasa şartları (kâr-zarar) büyük önem taşırken kamu yatırımları fayda-maliyet analizleri çerçevesinde sosyal ve ekonomik değerlendirmelere konu olmaktadır.

Ekonomi bilimi açısından inşa edilen fabrikalar, mağazalar, bürolar, oteller, alışveriş merkezleri, makine ve teçhizat alımı, konut inşaatları vb. alanlara yapılan harcamalar "yatırım" olarak nitelendirilebilir. Bütün bu harcamalar ileriki dönemde millî geliri, yani üretimi arttırıcı nitelikte fiziksel mallara yapılan harcamaları kapsamaktadır ya da yeni üretim araçları üretmek veya eskiyen araçları yenilemek için yapılan her tür harcama yatırımdır.

Ülkenin tasarruf düzeyinin artması, yatırımlara gidecek olan payın yükselmesine ve yatırım miktarının ülke içi ya da dışında artması ise millî gelir ile kişi başına düşen gelirin artmasına yol açacaktır. Benzer şekilde, ülke içindeki kredi faiz oranlarının yükselmesi yatırımlara ayrılacak olan kaynağın azalmasına, bu da sonuç iti-

barıyla millî gelirin düşmesine neden olacaktır. Çünkü liberal kapitalist düzeni benimsemiş ekonomilerde, işletmelerin doğuşu ve gelişmesi için, piyasadan sağlanan kredilere gereksinim duyulmaktadır. Hangi sektör ve hangi işletme olursa olsun, üretimin son derece karmaşık hâle geldiği günümüzde, üretim için gerekli olan tüm sermayeyi kendi öz kaynakları ile karşılayan işletme sayısı oldukça azdır. Bu nedenle faiz oranları yükseldikçe, yatırım yapmak amacıyla işletmeler tarafından talep edilen fon miktarı azalmakta, bu da uzun dönemde ülkedeki millî gelirin azalmasına ve insanların refah düzeylerinin düşmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda yatırımlar, bir ülke için çok büyük önem arz etmektedir ve eğer yatırım yoksa üretim de yok demektir. Üretim durmuşsa ekonomik olarak da büyüme söz konusu olmaz ve ülke insanı da giderek daha yoksul bir hâle gelir.

SIRA SİZDE 1

Bir ülkedeki tasarruf düzeyinin artması, kredi faiz oranlarının düşmesi, ekonomide/ülkede güven ve huzur ortamının oluşması, liberal kapitalist düzeni benimsemiş ekonomiler üzerinde nasıl bir etki meydana getirir? Açıklayınız.

Turizm Yatırımı Olgusu

Turizm yatırımı, "bir turizm işletmesinin amacı olan faaliyetlerin tatmin edici şartlar içinde yürütülmesi, geliştirilmesi, rekabet gücünün korunabilmesi vb. amaçlarla, bir yıldan uzun süre kullanılabilecek sermaye mallarının (sabit varlıklar) elde edilmesi ve faaliyetlerin aksamadan sürdürülebilmesi için gerekli işletme sermayesi varlıklarının satın alınması" olarak tanımlanmaktadır.

DİKKAT

Turizm yatırımları, bir destinasyonu turizm amaçlı olarak ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin söz konusu destinasyonda geçirdikleri süre içerisinde konaklama, yeme-içme, eğlence ve dinlenme gereksinimlerini karşılama amacıyla oluşturulacak bina, tesis, arazi ve araçlar ile bunların kullanımına yönelik yapılan harcamaların tümü olarak ifade edilebilir.

Turizm tesis bina ve müştemilatının inşası, turizm tesisinin kapasitesini genişletmek için yapılan harcama, arazi, arsa ve tesis binasının satın alınması, hizmet niteliğinin geliştirilmesi ya da değiştirilmesi amacıyla yapılan harcama, maliyet ve riski azaltmak amacıyla yapılan harcama, zaman aşımından dolayı eskimiş veya teknolojik olarak demode olmuş ve bu nedenle rasyonelliğini kaybetmiş tesis ve donanımın değiştirilmesi ve yenilenmesi için yapılan harcama, endüstriyel ve mesleki donatım için yapılan harcama ve büyük onarımların hepsi, turizm yatırımı kapsamında değerlendirilen işlemler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda turizm yatırımlarını; altyapı, konaklama tesisleri ve diğer hizmet tesisleri yatırımları olmak üzere üç gruba ayırmak mümkündür. Altyapı yatırımları genellikle merkezî veya bölgesel kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilen yol, liman, köprü, havaalanı gibi altyapı tesisleri ve su, elektrik, kanalizasyon ve telekomünikasyon gibi temel hizmetlere dönük yatırımlardır. Bu yatırımların gerçekleştirilmesinde temel amaç doğrudan turizm endüstrisini geliştirmek olmamakla birlikte, altyapının varlığı ve yeterliliği, turizmin gelişmesini önemli ölçüde olumlu yönde etkilemektedir.

Turizm yatırımı kavramı ile öncelikle altyapı, konaklama ve yan hizmet tesislerinin kurulması veya gerçekleştirilmesi ifade edilmektedir.

Konaklama tesisi yatırımları, turizm olayına katılarak sürekli yaşadığı yerlerin dışına çıkan kişilerin geçici olarak konaklama ve geceleme gereksinimlerini karşılamaya yönelik otel, motel, pansiyon, kamping, tatil köyü ve benzeri yataklı tesislere yapılan yatırımlardır. Bunlar turizme ait üstyapı yatırımlarının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Turistin belirli bir bölgeye çekilebilmesi ve ekonomik

bir faydanın yaratılabilmesi için konaklama tesislerinin gerekliliği açıktır. Diğer hizmet tesisleri yatırımları, altyapı ve konaklama dışında kalan ve turistlerin yeme içme, eğlenme, spor yapma, alışveriş gibi gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan lokanta, gazino, kafeterya, çay bahçesi, yüzme havuzu, spor tesisleri, plaj, eğlence yerleri, dans ve oyun alanlarına yapılan yatırımlardır. Bunlar, konaklama tesisleriyle bütünleşik olarak veya onlardan bağımsız olarak kurulabilir ve işletilebilir.

Mevcut altyapının ve turizm tesislerinin genişletilmesi, iyileştirilmesi ve yenilenmesi amacıyla yapılan yatırım harcamaları ve mevcut turizm ürünlerinin geliştirilmesi, üretim ve satışının kolaylaştırılması amacıyla yapılan harcamalarda turizm yatırım kapsamı içinde düşünülmelidir. Özet olarak, turizm ürününün istenilen standart ve miktarda ortaya çıkarılabilmesi için daha önceden gerekli yatırımların planlanması ve yapılması gerekmektedir. Bir ülke doğal, tarihî ya da kültürel açıdan çok zengin kaynaklara sahip olsa da bunları turistin faydasına sunacak yatırımları yapamamışsa o ülkede turizmin gelişmesi pek mümkün değildir. Örneğin, bir bölgenin çok güzel koyları ve kumsalları olsun. Ancak oraya ulaşmak için gerekli olan ulaşım ağı yapılamamışsa veya turistlerin konaklayacağı otel, tatil köyü, apart otel vb. yerler inşa edilmemişse, o yerin çok çekici kaynaklara sahip olmasının bir önemi yoktur. Bu nedenle yatırımlar, ülkelerin gelecekteki üretim kapasitesini arttırıcı harcamalardır.

İNTERNET

Türkiye'de turizm sektöründeki yatırım süreci, yapımı devam eden ve tamamlanan projeler, turizm yatırımlarına ilişkin istatistiki veriler, raporlar, kanunlar, yönetmelikler ve diğer tüm konulara ilişkin olarak daha ayrıntılı bilgiye; http://www.ttyd.org.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

Turizm Yatırımlarının Yapısal Özellikleri

Özellikle GOÜ'nün turizm sektöründe, Batı standartlarında bir turizm altyapısına yönelik tesislerin inşası için gerekli olan finansal kaynakların eksikliği, turizmin gelişiminde ve rekabet gücü kazanılmasında destinasyon için büyük bir engeldir. İstenilen yatırımı gerçekleştirebilecek güce sahip olan destinasyonlar için ise bu, rekabet gücü kazanımı açısından bir avantaj demektir. Bundan dolayı, yatırımlar ile rekabet gücü arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Turizm yatırımları, normal koşullarda geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye/hâsıla (K/Y) oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik şoklara son derece duyarlı ve kırılgan, sonuçta da girişimciler için riskli yatırımlardır.

Sanayi yatırımlarında geri dönüş süresi 4-5 yıl olmasına karşın, turizm yatırımlarında bu süre en az 7-10 yılı alabilmektedir. Örneğin zincir bir otelin işletmeye maliyeti 1-1,5 milyar dolar ise ve bunun da çok ciddi bir yatırım olduğu düşünülecek olursa, bu paranın işletme tarafından geri kazanılması yukarıda belirtildiği üzere en azından 7 ila 10 yılı alabilecektir. Tabii ki yatırım yapılan bölgede ekonomik kriz, hastalık, salgın ya da doğal bir afet vb.nin baş göstermediği varsayılırsa. Bu nedenle, dünya genelinde turizm yatırımları riskli yatırımlar olarak kabul edilmekte ve uygulanan teşviklerle desteklenmektedir.

KİTAP

Turizm yatırımlarını teşvik tedbirleri ve kredilere ilişkin olarak daha ayrıntılı bilgiyi Kandır, S.Y., Önal, Y.B. ve Karadeniz, E.'nin Turizm Yatırım Projelerinin Yönetimi Değerlendirilmesi ve Finansmanı (Ankara: Detay Yayıncılık, 2007) adlı kitabının 3. bölümünde bulabilirsiniz.

Buradan hareketle, diğer sektör yatırımlarında olduğu gibi, turizm yatırımlarının da kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu sektöre yatırım yapmak isteyen kişi ve kuruluşların turizm yatırımlarının öne çıkan özelliklerinin neler olduğunu bilmeleri gerekir. Böylece fayda-maliyet analizinin daha gerçekçi bir şekilde yapılması ile etkin ve doğru bir yatırım kararı alınması sağlanmış olacaktır. Bu bilgilerin ışığında turizm yatırımlarının en belirgin ve öne çıkan özellikleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Turizm yatırımları, özellikle de konaklama işletmesi yatırımları, kuruluş ve işletme aşamasında büyük ölçekte sabit sermaye yatırımına gereksinim duymaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici tercihlerinin karşılanmasına yönelik yatırımların ciddi boyutlarda olması maliyetleri arttırmaktadır.
- Dünya genelindeki tüm ülkelerde ve turizmin de içinde yer aldığı bilinen birçok sektörde maliyetler çeşitli nedenlerle artmakta ancak elde edilen kârlar yatırımın değerine göre giderek tersi yönde azalmaktadır.
- Turizm yatırımlarında birçok durumda katma değer yüzdesi üretim değerinin %70 ila 80 düzeyine ulaşmakta ve turizm sektörünün çoğaltan/çarpan etkisinin yüksek olması da turizm yatırımlarının verimliliğini yükseltmektedir.
- Turizm yatırımları içerisinde belki de en önemlisi altyapıya ilişkin olanlardır. Altyapı yatırımlarının yapılmadığı bir turizm bölgesinde, yapılacak olan diğer turizm yatırımlarının kârlı olmasını beklemek çok rasyonel bir düşünce ve davranış değildir.
- Çevresel kalitenin bozulmadan turizm yatırımlarının gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilir turizm anlayışı ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi için turizm yatırım projelerinin, bölgenin turizm anlamındaki taşıma kapasitesi ve diğer çevresel etkileri değerlendirilerek planlanması gerekmektedir.
- Turizm; başta terör ve savaş olayları ile doğal afetler olmak üzere siyasal, politik ve ekonomik istikrarsızlıklardan, hükûmet bunalımlarından vb. olumsuz olaylardan çok çabuk etkilenen bir sektördür. Bu tür olaylar karşısında ekonomideki diğer mal ve hizmetlerin üretimi, tüketimi ya da ihracatı devam ederken, turizm ürünü bundan çok olumsuz etkilenebilmektedir.
- Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, malın satış fiyatına eklenen bazı vergi, resim, harç vb. ürün arzını olumsuz yönde etkileyen ve maliyetlerin artmasına neden olan faktörleri doğrudan tüketiciye yansıtırken, turizm sektöründeki otel, tatil köyü vb. işletmelerin bunu tüketiciye aktarabilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Bunlar da yatırım maliyetini ya da geri dönüş süresini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Turizm sektörünün özelliği gereği, ürün genellikle yılın belli dönemlerinde tüketiciye arz edilmektedir. Bu da sektörde istihdam edilen personelin mevsimlik olmasına neden olmaktadır. Turizm işletmeleri, ellerinde bulunan nitelikli personeli kaçırmamak için işletmenin faaliyette olmadığı aylarda da bu personele bir ücret ödemekte ve böylece maliyetler artmaktadır. Turizm yatırımlarının, geri dönüşü uzun yıllar alan yatırımlar olması nedeniyle bu durum işletmenin kârlılığını olumsuz etkileyebilmektedir.

SIRA SİZDE 2

Size göre bir ülkeye yapılacak olan turizm yatırımlarının, o ülkedeki turizmin gelişimine ve rekabet gücünün elde edilebilmesine nasıl bir etkisi olabilir?

Turizm Yatırımları ve Bağlantı Etkileri

Herhangi bir sektörde faaliyet gösteren firma, kuruluş aşamasındaki yatırım harcamalarıyla, işletme aşamasında da ürettiği mal ve hizmetler (çıktı=output) için kullandığı ara mallara (girdi=input) yaptığı harcamalarla, ekonominin diğer sektörlerindeki üretim düzeyini de doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme şansına sahiptir. Ayrıca, bir sektörde örneğin turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetler, diğer sektörlerdeki üretimin bir aşaması şeklinde ara malı olarak da kullanılabilmektedir. Yukarıda verilen bu bilgilerden şu sonuç ortaya çıkmaktadır: Ekonominin herhangi bir sektöründe meydana gelen ekonomik bir daralma, durgunluk ya da sorun veya bunun tam tersi olumlu bir gelişme canlılık, talep artışı vb. bir durum; girdi-çıktı ilişkisi nedeniyle sektörler arası bağlantıdan dolayı diğer sektörleri de etkileyerek onlar üzerinde olumsuz ya da olumlu yönde bir etkiye yol açabilecektir. Bu nedenle, herhangi bir sektörün çıktısına, diğer sektörlerde hatta o sektörün kendi içinde bile gereksinim duyulabilir. Dolayısıyla, girdi-çıktı analizinin en önemli özelliği, sektörler arası bağımlılığın göz önüne alınması ve her sektörün diğer sektörlerden ne kadar girdi aldığı ya da tam tersi ne kadar çıktı verdiğinin araştırılmasıdır. Girdi-çıktı analizinde, farklı sektörler arasındaki arz ve talep etkileşimleri dikkate alınarak bu etkilerin ekonomideki yansımaları ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Turizm yatırımlarında ya da turist harcamalarındaki bir birimlik artış, sanayi, tarım, otomotiv, enerji, gıda, tekstil, kimya, inşaat vb. diğer sektörler üzerinde de dolaylı bir harcamanın ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

Turizm yatırımlarındaki ya da turist harcamasındaki bir artış, diğer sektörlerde de ek bir talep artışını beraberinde getirmektedir. Örneğin, Türkiye için yapılan hesaplamalar, turizm ürününün üretimindeki bir birimlik artış için, diğer yurt içi sektörlerden alacağı girdilerin %50,3 arttığını göstermektedir. Turizm sektöründeki artan harcamaların etkisiyle yeni yatakların yapılması için tekstil, pamuk, sunta vb. üretimi artacak ya da benzer şekilde, konaklama ihtiyacından dolayı inşaat sektöründe çimento ve demire daha fazla gereksinim duyulacaktır. Nitekim turizm yatırımları ya da turist harcaması şeklinde diğer sektörlerde oluşan bu yeni talep, uyarılmış bir talep artışı anlamına gelmektedir.

Ekonomiyi bir bütün ve sektörleri de bu bütünün parçaları olarak düşünürsek, herhangi bir sektörde meydana gelen ekonomik canlanma ya da durulma zincirleme olarak diğer sektörleri ve sonuçta tüm ekonomiyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecektir. Girdi-çıktı modelleri çerçevesinde yapılan ekonomik analizlerde önemli bir rol oynayan bağlantılar kavramı iki ayrı formda kullanılmaktadır: Geriye doğru bağlantılar ve ileriye doğru bağlantılar olmak üzere. Kalkınma stratejileri literatüründe önemli bir yeri olan bağlantılar kavramı dolayısıyla iki ayrı anlamda kullanılmaktadır.

i) Girdi sağlama, türetilmiş talep veya **geriye doğru bağlantı etkileri**, her birincil olmayan ekonomik faaliyet kendi ihtiyacı olan girdileri yurt içi üretimle sağlama girişimlerini uyaracaktır.

ii) Dış yararlanma veya **ileriye doğru bağlantı etkileri**, yapısı gereği bütünüyle nihai talebe yönelmemiş her ekonomik faaliyet bazı yeni faaliyetlerde çıktısının kullanılması için girişimleri uyaracaktır.

Herhangi bir sektörde yapılacak yatırım harcamalarının ekonominin diğer sektörleri üzerinde meydana getireceği genişletici etkiler bu iki kanaldan biri ya da her ikisi yoluyla gerçekleşebilmektedir. Turizm yatırımlarının bağlantı etkileri girdi-çıktı üretim modellerinin yardımıyla, piyasa fiyatı içinde kendisini gösteremeyen etkilerin gücünü ölçerek herhangi bir yatırım projesinin kamu yararlarının özel yararlardan ayrılmasına olanak sağlamaktadır. Türkiye'deki turizm sektörünün ikincil etkilerini görmek için yapılan girdi-çıktı analizine ilişkin bir çalışmada turizm sek-

törü hizmetlerine karşı nihai talep, ₺1.000 artarken ekonominin diğer sektörlerine olan mal ve hizmet talebinin (girdi) ₺1.737 artacağı öngörülmektedir. Benzer şekilde, turizm sektörü üretimi ₺1.000 artarken diğer sektörlerin bu sektörden alacağı ara malı (çıktı) miktarının ₺1.187 artacağı öngörülmektedir. Buradan da turizmin girdi aldığı sektörleri uyarma etkisinin, girdi verdiği sektörleri uyarma etkisinden çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer bir deyişle, Türkiye için yapılan bu örnekten, turizmin geriye doğru olan bağlantı etkisinin, ileriye doğru olan bağlantı etkisinden çok daha büyük olduğu anlaşılmaktadır. Turizmin girdi aldığı sektörleri uyarma etkisinin, girdi verdiği sektörleri uyarma etkisinden önemli derecede yüksek olduğu görülmektedir. Turizm yatırımlarının bağlantı etkileri, turizm sektörünün genişlemesiyle birlikte birçok sektörün bundan olumlu yönde etkilenebileceğini göstermesi açısından önemlidir. Tersi durumda, yani turizm sektörünün durgunluğa sürüklenmesi ise, diğer sektörleri de olumsuz şekilde etkileyerek bu sektörlerin üretim ve istihdam düzeylerinin düşmesine ve gelir yaratma kapasitelerinin azalmasına yol açabilecektir.

SIRA SİZDE 3

Herhangi bir sektörde faaliyet gösteren firma, kuruluş aşamasındaki yatırım harcamalarıyla, işletme aşamasında da ürettiği mal ve hizmetler için kullandığı ara mallara yaptığı harcamalarla, ekonominin diğer sektörlerindeki üretim düzeyini etkileme şansına sahip midir? Kısaca açıklayınız.

Turizm Yatırımlarının Üretim-Gelir Etkisi

Ekonomide millî gelir ve istihdam düzeyini belirleyen iki harcama kalemi bulunmaktadır. Bunlardan birisi tüketim harcamaları, diğeri de yatırım harcamalarıdır. Tüm ülkelerde yatırım harcamaları, tüketim harcamalarına göre millî gelirin oransal olarak daha küçük bir bölümünü meydana getirmesine karşın, makro ekonomik çözümlemelerde daha fazla önem arz eden bir konudur. Bunun birinci nedeni, yatırım malları talebi toplam talebin önemli bir bölümünü oluşturmakta; üretim, gelir ve istihdamdaki değişiklikler tüketim harcamasından ziyade yatırım harcamalarındaki dönemsel dalgalanmalardan etkilenmektedir. İkinci olarak yatırım malları üretimindeki dalgalanmalar, tüketim mal ve hizmetlerinin üretimindeki dalgalanmalardan çok daha şiddetlidir. Üçüncü olarak da yatırım harcamaları, ekonominin yatırım kapasitesi üstündeki etkileri nedeniyle önemli bir konuma sahiptir. Ancak ekonomik analizlerde sadece yatırımların iki yönlü etkisinden söz edilmektedir. Birincisi yatırımların nihai talep unsuru (yani harcama kalemi) olarak gelir yaratıcı etkisi ve diğeri de yatırımların sabit sermaye stoğunu genişletmesinden dolayı meydana getirdiği kapasite yaratıcı etkisidir.

Çarpan kısaca, "toplam talepteki otonom (gelirden bağımsız) bir artışın, millî gelir düzeyinde kendi büyüklüğü oranında bir artışa yol açması" olarak tanımlanmaktadır.

Buradan hareketle, turizm sektörüne yapılan bir yatırım harcaması, öncelikle yatırım malları üreten diğer sektörler üzerinde bir nihai talep artışı meydana getirecektir. Turizmi geliştirmek ve büyütmek amacıyla yapılan bir yatırım harcaması ve bunun sonucundaki para transferi diğer sektörler için bir gelir ve uyarılmış talep etkisi yaratarak millî gelirin artmasına neden olacaktır. Turizm yatırımlarındaki artış başlangıçta millî geliri arttıracak; gelirdeki bu artış tüketim harcamalarını arttıracak; tüketim harcamalarındaki bu artış ise tekrar gelirin artmasına ve birbirini izleyen gelir-tüketim harcamaları sonucunda gelirde, ilk başta yapılan yatırım harcaması tutarının üzerinde bir artış etkisi oluşturacaktır. Bu etkiye makro iktisatta çarpan/çoğaltan etkisi denilmektedir.

Çarpan katsayısı ekonomide fazladan ne kadar gelir yaratıldığını ya da turizm gelirinin etkinliğini ölçmek için kullanılır. Turizm, ulusal ekonomide çarpan etkisi nedeniyle geniş kapsamlı bir gelir etkisi oluşturmaktadır. Çünkü, turistler gittikleri ülkede, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, alış-veriş ve rekreasyon gibi gereksinimlerini karşılamak için birtakım tüketim harcamalarında bulunurlar. Bu faaliyetlerin yapılabilmesi için ise, turizm yatırımları şeklinde turizm bölgelerine otel, tatil köyü, restoran, havaalanı, alışveriş merkezleri gibi birtakım tesislerin yapılmasına gereksinim duyulmaktadır. Böylece turizm yatırımlarının etkin bir şekilde yapılması sonucu ortaya çıkan tüketim harcamaları ise, o ülke ekonomisi içinde çeşitli şekillerde devir ederek dolaylı yoldan yeni gelirin meydana gelmesini sağlamaktadır. Turistlerden gelir elde eden işletmeler, verdikleri hizmeti sürdürebilmek için farklı sektörlerdeki diğer işletmelerden mal ve hizmet satın alırlar ve turistlerden elde edilen gelirin bir kısmı tekrar harcama yoluyla ekonomiye geri döner. Bu mekanizmanın işlemesi sonucu meydana gelen nihai turizm geliri, iç ve dış turistlerin yapmış oldukları turizm amaçlı tüketim harcamaları ile turizm amaçlı yatırım harcamalarına oranla oldukça yüksektir.

Ekonomi ve dolayısıyla da turizm ekonomisi literatürüne bakıldığı zaman çarpan katsayısı hangi etkinliğini ya da neyi ölçmek için kullanılmaktadır?

SIRA SİZDE 4

Turizm Yatırımlarının Kapasite Artırıcı Etkisi

Bir ülkede millî gelirin zamanla artış göstermesi, hiç kuşkusuz millî gelirden yeni yatırımlara gidecek olan oransal payın da artmasına neden olacaktır. Nitekim ekonomi literatürüne bakıldığında, gelir düzeyindeki dönemsel değişme ile yatırım hacmi arasında "hızlandıran ilkesi" olarak bilinen bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmektedir. Hızlandıran ilkesine göre yatırım talebi, gelir düzeyinin fonksiyonu olarak alınmak yerine, gelir düzeyindeki değişmelerin bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir.

$$v = K/Y = \Delta K/\Delta Y \Rightarrow v = I/\Delta Y \Rightarrow I_t = v(Y_t - Y_{t-1}) \quad (1)$$

Yukarıdaki eşitliklerde I, yatırımı; v, sermaye-hasıla oranını; K, sermaye stoğunu; Y, millî geliri ve de t, zamanı göstermektedir. Burada öncelikle sermaye-hasıla oranı kavramını açıklamakta yarar bulunmaktadır. Sermaye-hasıla oranı (v=K/Y), hasılada yani millî gelirde bir birim artış sağlamak için ne kadar yatırım yapılacağını gösteren bir katsayıdır. K'de sermaye stoğundaki artışı, diğer bir deyişle net yatırımları ifade etmektedir. 1 nolu eşitliğe göre, t dönemindeki yatırım bir yandan üretimde (millî gelirde) iki dönem arasında ortaya çıkan artışa, diğer yandan sermaye-hasıla oranına (hızlandıran katsayısına) bağlanmaktadır. Bununla birlikte 2 nolu eşitlikte görüldüğü gibi, üretimin talebe ancak belli bir dönem gecikmeyle uyabileceği varsayıldığında, belli bir dönemin yatırımı, bir önceki dönemde ortaya çıkan millî gelir (hasıla) değişmesine de bağlanabilecektir.

Yatırımlar, tüketim talebinden farklı olarak, ekonominin üretim kapasitesi ve gelecekteki büyüme performansı açısından belirleyici bir role sahiptirler.

$$I_t = v(Y_t - Y_{t-1}) \quad (2)$$

Turizm yatırımlarında, millî gelirdeki artışa bağlı olarak zaman içinde meydana gelen değişme ve sonuçta artış, sektörün daha da büyümesine yeni otel, tatil köyü vb. işletmelerin, tesislerin ve faaliyetlerin ortaya çıkmasına yol açacaktır. Bu durumda, hem turizm sektörü büyüyecek ve hem de millî gelir ile istihdam düzeyi de bu kapasite artışına bağlı olarak daha da artabilecektir. Ülkedeki oda, yatak ve iş-

letme sayısının zaman içinde göstereceği gelişme, büyüme, kısacası kapasite artışı; istihdam ve millî geliri yükselterek insanların daha refah bir yaşam koşulu içinde hayatını sürdürmesine neden olacaktır. Dolayısıyla, etkin ve verimli olabilecek turizm yatırımları için gerekli ekonomik, siyasal, sosyal ve bürokratik şartların sağlanması, ülkelerin bu sektör yardımıyla büyümesi ve insanlarına yeni iş ve istihdam sağlayabilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Özetle, belli bir dönemde ekonominin sermaye stoğundaki aşınma (amortisman) ve eskimeleri gidermeye yönelik harcamalar ve söz konusu stoğa yapılan ilaveler (net yatırımlar=), makro ekonomik anlamda yatırımları ifade etmektedir. Geleceğe dönük beklentilerin iyimser olduğu bir turizm ülkesinde, turizm girişimcilerinin sermaye stoğuna yapacakları ilaveler, yani yeni yatırımlar ülke ekonomisindeki kapasitenin artmasına yol açarak, hem ekonomik büyümeye, hem kalkınmaya ve hem de istihdama olumlu katkılar sağlayabilecektir. Unutulmamalıdır ki turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan 41 farklı sektörün, turizm sektörüne yapılacak olan herhangi bir yatırımın kapasite arttırıcı etkisiyle olumlu yönde etkilenebileceği düşünülecek olursa, bu sektörün ülke ekonomileri üzerindeki önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Turizm Yatırımlarının Kârlılığı ve Sermayenin Marjinal Etkinliği

Özel sektörün yapacağı yatırımlar, bu kesimin elde edeceği kârlılığa bağlıdır. Bu nedenle, ekonomide hangi sektör olursa olsun yapılacak olan yatırımın kârlı olup olmayacağı konusunun çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Piyasa ve fiyat mekanizmasının bir gereği olarak kâr elde etmek amacıyla faaliyette bulunan girişimciler, yatırım kararlarında bu amacı temel alacak ve hiç kuşkusuz kâr getireceğini düşündükleri alanlara yatırım yapmak isteyeceklerdir. İleride elde edilmesi olası kârı tahmin edebilmek için ise gelecekle ilgili olarak yatırım maliyetinin ve gelirinin öngörülmesi gerekmektedir. Çünkü üretimde kullanılmak üzere sermaye mallarının satın alınması yani yatırım yapılması, bir yandan belli bir maliyeti beraberinde getirecek, diğer yandan ise belli bir döneme yayılmış olarak gelecekte elde edilebilecek bir gelir akımına yol açacaktır. Böylece girişimci, bugün itibarıyla yatırımın kendisine olan maliyeti ile ileride kazanmayı beklediği geliri karşılaştırarak yatırımın yapılıp yapılmayacağına kolaylıkla karar verebilecektir. Zira girişimci yatırım için almayı düşündüğü sermaye malının fon maliyeti (piyasa faiz oranı) ile bu sermaye malından elde etmeyi umduğu net geliri karşılaştırır ve sonuçta elde etmeyi umduğu gelir yapılacak maliyetten büyük ise yatırımcı yatırım yapmaya karar verir.

Birçok kaynakta "r" ile gösterilen sermayenin marjinal etkinliği kavramı, sermaye malından ömrü boyunca beklenen yıllık hasılat miktarlarının bugünkü değerini, söz konusu sermaye malının arz fiyatına eşitleyen bir ıskonto oranı olarak tanımlanmaktadır.

Makro iktisadın temellerini atan Keynes, yatırımların kârlılığının değerlendirilmesinde, piyasadaki cari faiz oranından bağımsız ancak onunla mukayese edilebilecek bir ölçüt geliştirmiştir. **"Sermayenin marjinal etkinliği"** olarak ifade edilen bu ölçüt, yatırımın talep fiyatını arz fiyatına eşitleyen bir ıskonto oranıdır. Ekonomi literatüründe yatırımın kârlılık oranına kısaca, sermayenin marjinal etkinliği de denilmektedir. Bu oranın faiz oranından büyük olması, yatırım yapmak suretiyle piyasadaki cari faiz oranından daha yüksek bir oranda gelir elde edilebileceğini göstermektedir.

Turizm sektöründe de girişimcilerin yeni bir yatırıma başlarken -otel, tatil köyü ya da apart otel inşa etmek, aqua parklar veya golf sahaları yapmak gibi- çok sayıda makine ve teçhizata gereksinimi vardır. Bu bağlamda, kendisine yararlı olacağını düşündüğü her makineyi satın alırken satın aldığı makinenin kendisi için kâr-

lı olup olmadığını araştırmak durumundadır. Eğer sermayenin marjinal etkinliği (r), yıllık faiz oranından (i) büyük ise (r>i); turizm sektöründeki girişimci açısından yatırım yapmak diğer bir deyişle, söz konusu makine veya teçhizatı satın almak kârlı olacaktır. Öte yandan, eğer sermayenin marjinal etkinliği (r), yıllık faiz oranından (i) küçük ise (i>r), yatırım yapmak girişimci açısından kârlı olmayacaktır.

Örneğin, turizm sektöründe beş yıldızlı bir otel yapmak isteyen herhangi bir girişimci için, yatırım amacıyla satın almayı planladığı fiziki sermaye mallarının marjinal fiziki etkinliğini hesap ettiğini ve kârlılık oranının %12 çıktığını varsayalım (yani r =%12). Piyasada o an için geçerli olan yıllık faiz oranının da %8 olduğu göz önüne alınırsa, böyle bir durumda turizm işletmecisi için yatırım yapmak her zaman için kârlıdır. Çünkü r>i'dir (12>8). Diğer bir ifadeyle, yatırım malının ömrü boyunca getireceği net gelir (ondan elde edilen hasılat), ona yapılacak olan harcamadan (maliyet) çok daha büyüktür. Buradan hareketle, turizm sektöründeki yatırım projelerinin yukarıdaki basit örnekte görüldüğü gibi fizibilite çalışmalarının yapılması ve bunun sonucunda da yatırımın yapılıp yapılmayacağına karar verilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, böyle bir fayda-maliyet analizi yapılmadan ülkenin herhangi bir bölgesinde turizm yatırım projesine girişmek her zaman için riskli olabileceği gibi; ülkenin kıt kaynaklarının da etkinsiz ve verimsiz bir şekilde kullanılmasına neden olarak, kaynak etkinsizliğine ve israfına yol açacaktır. Özellikle AGÜ ve GOÜ'lerin, bu konuya diğer gelişmiş ülkelere oranla çok daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü bu gibi ülkelerde zaten bir tasarruf yetersizliği söz konusudur.

Dolayısıyla, kıt kaynakların en verimli ve yararlı olacakları yatırım ve projelere aktarılması, söz konusu ülkelerin ekonomileri açısından önem arz etmektedir. Kaldı ki dünya genelindeki yer altı ve üstü kaynaklarının her geçen gün azaldığı göz önüne alınacak olursa gelişmiş ülkelerde dahil olmak üzere tüm dünya ülkelerinin bu konuya gereken özeni göstermeleri, ekonomik büyüme ve kalkınmanın sürdürülebilir bir şekilde kuşaklar boyu devamlılığı açısından da son derece önemlidir.

TURİZM VE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE (DYS) İLİŞKİSİ

AGÜ'ler ekonomik kalkınma çabalarında önemli bir sermaye kısıtı ile karşı karşıya iken gelişmiş ülkelerde sermaye faktörü bol olarak bulunmaktadır. Ülkeler arasında sermaye donanımları açısından ortaya çıkan bu dengesizlik, dünya ekonomisinde kaynak dağılımının etkin olmaması sonucunu doğurmaktadır. Dışa kapalı bir ekonomide ulusal tasarruflar sermaye birikiminin tek kaynağıdır. Ancak dışa açık bir ekonomide ulusal yatırımlar yabancı sermaye ile de finanse edilebilecektir. AGÜ'ler finansal serbestleşme programları ile dışa açılarak uluslararası sermaye hareketlerinden faydalanmaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, yabancı sermaye ülkeye iki farklı şekilde girebilir: İlk olarak hisse senedi, tahvil gibi sermaye piyasası enstrümanlarına yönelik portföy yatırımı şeklinde ya da daha uzun vadeli ülkenin sermaye stoğunu ve üretimini arttıracak fabrika, araç-gereç, teknoloji yatırımı ile bina ve arsa satın alımı vb. yollarla ülkeye giriş yapmaktadır.

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı, yabancı sermaye yatırımlarının özel bir türü olup bir firmanın başka bir ülkedeki bir firmayı satın alması, yeni bir firma kurması ya da o ülkedeki mevcut bir firmanın sermayesini artırmak yoluyla ortaklık kurması veya mevcut firmalara lisans, know-how, teknoloji ve yönetim bilgisi gibi unsurları katması/getirmesi şeklinde yapılan yatırımları ifade etmektedir.

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı (DYSY), AGÜ'lerin sermaye birikimi ve teknolojik gelişmeleriyle ilgili olarak üzerinde en çok durulan bir dış finansman kaynağıdır. AGÜ'ye gelişmiş ülkelerden gelen özel sermaye yatırımları ve teknolojik anlamda yapılan ortaklık veya iş birliği, geniş anlamda dış finansman tanımının içerisine girmektedir. AGÜ'yü, DYSY ve teknoloji ithal etmeye neden olan faktörler; ülke tasarruflarının yetersizliği, ödemeler dengesi açıkları ve yaşanan darbo-

ğazlar ile teknolojik geriliktir. Nitekim 1975-1995 yılları arasında ülkeler arası yapılan deneysel çalışmalar, DYSY'nin ekonomik büyümedeki katkısının tek başına yetersiz olduğunu göstermekle birlikte, gelişmiş finansal pazarlara sahip ülkelerin DYSY'den daha belirgin bir yarar sağladığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle de AGÜ ve GOÜ'ler, istedikleri ve kendileri için çok gerekli olan DYSY'yi ülkelerine çekmek amacıyla, para, sermaye ve finans piyasalarında birtakım liberal iktisadi programlarla yapısal anlamda arzu edilen koşulları sağlama gayreti içindedirler.

DYSY denildiği zaman genellikle bu kavramın, Çok Uluslu Şirketlerle (ÇUŞ) ve onların üretim ve ticaret yapısıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. OLI paradigması (OLI Paradigm) ya da Eklektik paradigması (Eclectic Paradigm) olarak bilinen teoriye göre, çok uluslu bir şirketin DYSY yapabilmesi için üç şartın bir arada gerçekleşmesi gerekmektedir. Birincisi, mülkiyet avantajları (ownership advantages) şartıdır. Bunlar genellikle fikri ve sınai mülkiyet hakları gibi maddi olmayan, çok uluslu şirkete yerli firmalar karşısında rekabet üstünlüğü kurmasına olanak sağlayan birtakım avantajlardır. Konum avantajları (location advantages) ise DYSY'nin hangi ülkede yapılacağını belirleyen avantajlardır. Sonuncusu ise ÇUŞ'un elinde bulundurduğu varlıkları ev sahibi ülke şirketlerine kiralamak veya satmak yerine kendisinin kullanmasının daha kârlı olduğu durumları ifade eden içselleştirme avantajlarıdır (internalisation advantages). Bu avantajların hepsinin bir bütün olarak değerlendirilmesi sonucu ÇUŞ; doğrudan yabancı yatırım, ihracat ya da lisans anlaşması yapmak gibi seçeneklerden birisine karar vermektedir. Başka bir deyişle, ÇUŞ'un doğrudan yabancı yatırım yapması için ihracat veya lisans anlaşması yoluyla elde edemeyeceği birtakım avantajların söz konusu olması veya bunların daha kârlı olması gerekmektedir.

Kısaca belirtmek gerekirse, DYSY'nin nedenleri ekonomik, davranışsal ve stratejiktir. Bunlar ham madde kaynakları, faaliyetlerin bütünleştirilmesi fikri, aktarılamayan bilgilerin dünya üzerinde dolaşımını sağlamak, unvandan-sıfattan yararlanmak ve onu korumak, ithalatçı ülkenin koyduğu tarife ve kotalardan kaçınma, yurt içi kısıtlamalardan kurtulma, yatırımları uluslararası çeşitlendirme, ucuz yabancı faktör kullanımı, yabancı teknoloji kullanılması gibi nedenlerdir.

SIRA SİZDE 5

OLI ya da Eklektik paradigması olarak bilinen teori, size neyi ifade etmektedir?

Turizm Sektörüne Gelen DYSY'nin Ekonomik Büyümeye Etkisi

Turizm faaliyetlerinin 1950'li yıllardan sonra ulusal sınırları aşarak büyük gelişme göstermesi ve yaşanan küresel ekonomik gelişmeler otel işetmelerini, yeni destinasyonlara yatırım yapmaya ve ürün çeşitlendirmeye teşvik etmektedir. ÇUŞ'lar çok farklı şekillerde ve değişik ülkelerde bunu gerçekleştirme imkânına sahiptir. Lisans anlaşmaları, franchising, yönetim kontratları, stratejik iş birliği ve ortak girişimcilik bunların en yaygınları arasındadır. Ayrıca ulaşım ve iletişim sistemlerindeki yeni teknolojilerin ortaya çıkması, sürdürülebilirlik ve küreselleşme gibi dışsal faktörler kadar; daha esnek yönetim biçimleri, yeni turizm talebi gibi içsel faktörler de uluslararası turizm çevresinin daha da genişlemesine neden olmaktadır. Tüm bu faktörler ise turizmde üretim ve tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Turizm ve boş zaman etkinlikleri, uluslararası döviz gelirinin arttırılması açısından AGÜ ve GOÜ'le doğrudan ilişkili olduğu için, otel ve turizm projelerindeki yönetim ve finans işlemlerindeki bilgi eksikliği, bu ülkelerdeki turizm sektörüne gelen DYSY'nin artmasına yol açmaktadır.

DYSY, 1990'lı yıllardaki hızlı artışının ardından, GOÜ'ye yönelik en istikrarlı ve önemli uluslararası sermaye akışı olmuştur. Bunun nedeni de, DYSY'nin gidilen ülkedeki verimliliği pozitif yönde etkileyerek ekonomik büyümeye dolaylı ya da doğrudan yapmış olduğu katkılardır. Şöyle ki, DYSY ekonomik büyümeyi olumlu açıdan iki farklı şekilde etkileyebilmektedir. Birincisi, DYSY ekonomik büyümeyi doğrudan sermaye birikimine katkı sağlayarak ve yeni teknolojinin ev sahibi ülkeye aktarılmasına yol açarak etkilemektedir. İkinci olarak, DYSY'nin emek eğitimi aracılığıyla ev sahibi ülkenin teknolojik bilgi stoğunu transfer etmesi, işte beceri sağlama ve yeni yönetim düzeninin oturtulması ile dolaylı olarak büyümeyi etkilemektedir.

Artık günümüzün gelir getiren en önemli sektörü hizmetlerdir ve bunun sonucunda da bu sektöre gelen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının her geçen yıl arttığı görülmektedir.

1990'lı yılların ikinci yarısında ülkelere giden DYSY hareketlerinin sektörel dağılımında önemli değişiklikler gözlenmeye başlanmıştır. Hem Türkiye ve hem de diğer ülkeler açısından bakıldığında 1980'li yıllara kadar toplam DYS içinde imalat sanayinin payı göreli ağırlıklı iken birçok gelişmiş ve GOÜ'de turizminde içinde yer aldığı hizmet sektörüne giden DYSY, imalat sektörünün önüne geçmiştir. Böylece, söz konusu ülkeler hizmet sektörlerini yabancı sermayeye açarak ve aynı zamanda sektörle ilgili yatırım ve ticaret politikalarında farklı stratejiler izleyerek, DYSY'nin hizmet sektörüne lehine kaymasında önemli açılımlar yapmışlardır. GOÜ'deki DYSY'nin büyük çoğunluğu ise altyapı ve finans sektörlerine gitmiştir. GOÜ'ye giden doğrudan yabancı yatırımlar finansal sektör olarak ise özellikle bankacılık sektörüne yönelmiştir. Bu iki sektörün DYSY içindeki payı gelişmiş ülkelerde üçte bir, GOÜ'de ise yaklaşık olarak %20 düzeyindedir.

1980'li yıllardan günümüze DYSY yatırımlarında Çin, Orta ve Doğu Avrupa ile Uzakdoğu Asya'nın yeni bölgeler olarak yatırımlara açılması, ÇUŞ'un hizmetler sektörünün bankacılık, sigortacılık, reklamcılık ve turizm alanlarında büyümesi, gelişmekte olan bazı ülkelerin (Hong Kong, Singapur, G. Kore vb.) sermaye ihraç eder duruma gelmesi ve ÇUŞ'un sınır ötesi anlaşma ve satın almalar yoluyla birleşmesi ile DYSY'de yeni dönüşümlerin/açılımların olduğu gözlenmektedir. Bu ülkelerin çekiciliği ve yılın büyük bölümündeki ılımlı hava koşullarıyla birlikte hava yolu ücretlerinin azalması, düşük iş gücü maliyetleri, turist gönderen ülkelere olan coğrafi yakınlık ve yerel hükûmetlerin desteği DYSY'nin bu ülkelere yönelmesine neden olan avantajlar arasındadır. Nitekim GOÜ'nun kendi aralarında büyüyen rekabetleri, otel endüstrilerine DYSY'yi çekmek için politikalarını yeniden gözden geçirmelerine ve düzeltmelerine, uluslararası DYSY'nin istediği şartları sağlamaya ve onları kendi ülkelerine çekmeye cezbedecek uygulamaları yapmaya zorlamaktadır. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki yerel hükûmetler, ulusal turizm projelerinin yanında altyapının geliştirilmesini, otellerin gelişmesini engelleyen çevresel düzenlemelerin kaldırılmasını, politik, sosyal ve ekonomik istikrarın sağlanması ile beşeri sermayede kalitenin arttırılmasını, DYSY'nin ülkeye çekilmesi açısından ekonomik, mali, siyasi anlamda desteklemekte ve onlar için uygun ortamı hazırlamaktadırlar.

Turizm sektörünün yapısı gereği ekonominin diğer sektörlerinden farklı olarak, turizme gelen DYSY'sine ilişkin doğru ve gerçekçi verilere ulaşmak pek mümkün değildir. Çünkü turizmin bir sektörler kesiti olduğu ve ileri-geri, destek ya da tedarikçi 41 ayrı sektörle bağlantılı olduğu göz önüne alınırsa (turizm uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, tur operatörleri, turiste hizmet sağlayan kişiler, oteller, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri, seyahat acenteleri, tur rehberleri, hediyelik eşya satışı, turistlere yönelik finansal hizmetler ve pazarlama gibi), DYSY'nin uluslararası düzeyde kabul gören ve standardize edilmiş ista-

tistiklerinin derlenmesi oldukça zordur. Zira ABD eksiksiz DYSY veri seti olan tek ülkedir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından çoğu GOÜ olmak üzere 50'den fazla ülkenin yatırım promosyonu ajansı (YPA) temsilcileri ile yapılan bir araştırmaya göre turizm, DYSY'yi çekmek isteyen ülkelerin çoğunda önde gelen sektörlerden birisi durumundadır. Buradan da turizm sektöründe DYSY'ye olan talebin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm sektörü hizmetler sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri durumunda olup hızlı bir şekilde büyümesini sürdürmektedir. Turizm yatırımlarının gerçekleştirilmesinde karşılaşılan finansman sorununu gidermede doğrudan yabancı sermaye yatırımları, turizmin büyümesini sürdürebilmesi ve bu sektörden arzu edilen gelirin elde edilebilmesi açısından etkili bir çözüm yolu olarak değerlendirilmektedir.

Turizm sektöründeki DYSY'yi etkileyen faktörler diğer sektörlerden pek farklı değildir. Bu faktörleri, kültürel-tarihi-coğrafi yakınlık, politik ya da ekonomik riskler, ekonomik gelişme düzeyi, sosyo ekonomik çevre, sektörün özelleştirilmesi, doğrudan yabancı sermaye idaresinin liberalleştirilmesi, vergi sistemi, yatırım teşvikleri, altyapının ulaşılabilirliği, kalitesi ve iş birliği stratejileri ile şirketlere özel faktörleri kapsamaktadır. Ancak mülkiyetin ve denetimin çoğunlukla ayrılması, turizmdeki DYSY'yi kendine has kılmaktadır.

Yatırımlar için gerekli finansmanın sağlanması yanında, yönetim becerilerinin geliştirilmesi ve dış pazar olanaklarının arttırılabilmesi yönünden turizm sektörüne gelecek olan DYSY'nin çok büyük bir önem arz ettiği ortadadır. Yatırımlar, turizm sektörünün daha fazla gelişmesi noktasında önemli bir faktördür. Bu bağlamda, yatırımları etkileyen faktörlerin ya da yatırım ortamının çok iyi bir şekilde analiz edilmesi şarttır. Yatırım yapılacak ülkelerdeki güven ve şeffaflık ortamı her zaman için riskleri azaltmaktadır. Bu noktalar, yatırımların geri dönüş süresinin çok uzun olduğu turizm sektöründe, diğer sektörlerden çok daha fazla öne çıkmaktadır.

Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektör Üzerindeki Olumlu Etkisi

Ülkelerin değişik sektörlerine gelen yabancı sermayenin ekonomik yönden hem olumlu hem de olumsuz birtakım etkileri söz konusudur. Bu bağlamda, yabancı sermaye yatırımlarının turizm sektörü üzerindeki olası etkisini incelemeye geçmeden önce, yabancı sermaye kavramının ne anlama geldiğine kısaca bir göz atmakta yarar bulunmaktadır. Yabancı özel sermaye ya da özel yabancı sermaye yatırımını, "AGÜ'ye gelişmiş ülkelerden gelen özel sermaye yatırımları ve teknolojik olarak yapılan ortaklık ya da iş birliği" olarak tanımlamak mümkündür. Yabancı sermaye, "bir ülkenin, karşılığını değişik şekillerde ileride ödemek üzere, diğer ülkelerden temin ederek kısa sürede ekonomik gücüne ekleyebileceği mali ya da teknolojik kaynaklar" şeklinde tanımlanmaktadır. Böylece yabancı sermaye denildiği zaman, AGÜ ve GOÜ'nün iç tasarruflarının yetersiz olması ve sonuçta sermaye birikimi sağlayamamaları nedeniyle, bu boşluğu dış finansman kaynakları ile doldurmaları anlaşılmalıdır. Yabancı sermayenin genel anlamdaki ekonomik yararları aşağıdaki şekilde özetlenebilir. Yabancı sermaye:

- Sermaye birikimine katkı sağlar. Yabancı sermayenin AGÜ'ce ithal edilmesindeki temel beklentilerden birisi budur. Kalkınmanın finansmanı için gerekli olan sermaye birikimini hızlandırarak ulusal ekonomilere önemli yarar sağlamaktadır.
- Teknolojik gelişmeye katkı sağlar. Yabancı sermaye, geldiği ülkeye sermaye miktarı kadar önem arz eden teknolojiyi de beraberinde getirir. AGÜ'lerin teknoloji üretme noktasında sıkıntı çektikleri de bilinen bir konudur. Yabancı sermaye bu eksikliği gidermeye yardımcı olmaktadır.
- Reel ücretlerin artmasına olanak sağlar. Yabancı sermayenin artmasıyla birlikte ülkeye gelen yabancı turist sayısı da artacak, bu da turizm gelirinin artmasına yol açarak sektörde istihdam edilen personelin ücretlerinin yükselmesine neden olacaktır.

- Ekonomik, siyasal, sosyal, toplumsal ve doğal olaylardan çok hızlı etkilenen bir sektör olarak, dış turizm talebinin belirtilen bu olumsuz koşullardan daha az etkilenmesine ve döviz gelirinin aşırı şekilde dalgalanmasına engel olacaktır.
- Uygulanan teknoloji sonucunda, üretim ucuzlar, kalite yükselir ve piyasaya yeni malların girmesi sağlanarak modern anlamda turizm işletmecilik yöntem ve anlayışının da gelişmesi sağlanır. Ayrıca turizmin gelişmesi ile birlikte yeni pazarlar bulunur, ürün ve müşteri çeşitliliğine gidilerek riskin dağıtılması sağlanır. Yabancı sermayenin turizm ülkesine girişiyle beraber, turizm sektöründeki risk de paylaşılmış olur.
- Devletin almış olduğu vergi gelirinde bir artış sağlanır. Yabancı sermaye ile yapılan yeni yatırımlar sonucunda sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı da artacak, bu da hiç kuşkusuz vergi gelirinin de yükselmesine neden olacaktır.
- Yabancı sermaye, iş yönetimi ve teknik eleman kadrosunun gelişmesine yardımcı olur. Ayrıca yerli işletmeler yabancı firmaların eğitim imkânlarından yararlanarak, kendi personelini yetiştirme ve kalifiye eleman sayısını arttırma şansına sahip olurlar.
- Rekabet yapısının ve sürecinin iyileşmesini ve piyasa ekonomisi bilincinin yaygınlaşmasını sağlayarak iç piyasaya bir dinamiklik getirir. Yabancı sermaye yatırımlarının artmasıyla birlikte yerli işletmeler yabancı rakipleriyle rekabet edebilmek için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti vb. konularda daha iyi ürün sunma gayretinde olup sahip olduğu piyasa payını sürdürebilme ve arttırabilme noktasında birbirleriyle yarışırlar.
- Yukarıda belirtilen tüm bu noktalara ek olarak turizm sektörüne giren yabancı sermaye ile birlikte yeni iş ve istihdam olanaklarına kavuşulur, uluslararası turizm piyasasında tanıtım sağlanmış olur, yabancı firmaların gidilen ülkede yapmış olduğu yatırım ülkenin uluslararası turizm piyasasındaki imajını da olumlu etkiler ve son olarak da ülkedeki yüksek maliyet ile riskten kaynaklanan finansman ve yatırım eksikliği bu yolla giderilmiş olur.

Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektör Üzerindeki Olumsuz Etkisi

Turizm sektörü açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, yabancı sermaye yatırımlarının yararları olduğu kadar bazı olumsuzluklara sahip olduğu da görülmektedir. Çünkü yabancı sermaye de nihai olarak bir başka ülkeye kâr güdüsüyle gitmektedir. Bu ekonominin doğasında olan bir şeydir. Bu nedenle, insanlar en yüksek kâr beklentisi nerede ise o bölgeye giderler ve "**homo economics**" özelliğinden dolayı da kendi kârını maksimum yapmayı amaçlarlar. Bu yönüyle insanın, rasyonel bir varlık olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, insanoğlu kendi kârını, faydasını ya da tatmin düzeyini en üst seviyelere çıkarmak gayreti içindedir. Bu bilgilerin ışığında, yabancı sermayenin turizm sektörü üzerindeki olası ekonomik etkilerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Yabancı firmaların kendi aralarında yapmış olduğu yatay ve dikey birleşmeler, piyasada tekelci bir güç oluşmasına yol açmakta ve sonuçta yerli firmalar bunlarla rekabet edemeyerek pazar payını ve rekabetçi gücünü kaybetmektedirler.
- Yabancı sermayedarların, gittikleri ülkede çalıştıracakları personeli kendi ülkelerinden götürmeleri, gidilen ülkedeki istihdam yapısı üzerinde olumsuz

etkiler meydana getirebilecektir. Ayrıca yurt dışına, çalıştırdıkları personelin maaşı şeklinde de bir döviz çıkışı söz konusu olacaktır.

- Yabancı sermayenin ülkeye gelmesiyle birlikte, yatırım için gerekli olan gelişmiş makine ve teçhizatın dışarıdan ithal edilme yoluna gidilmesi, benzer şekilde döviz kaybına neden olacaktır.
- Yabancı firmaların sermaye yapısı, bilgi birikimi ve teknolojik olanaklar açısından yerli firmaların çok ilerisinde olması, yerli firmaların zaman içinde bunlarla rekabet etmesini güçleştirmektedir. Bu bağlamda, yerli turizm sektörünü geliştirmek ve çeşitli ekonomik yararlar sağlamak amacıyla gelen yabancı sermayenin bu yıkıcı gücü karşısında yerli firmalar zamanla faaliyetlerini durdurmak zorunda kalabilirler.
- Yabancı sermaye yoluyla gelen firmaların turizm sektöründeki tüketim kalıplarını değiştirmeleri, ithal bağımlılığının artmasına yol açarak turizmin meydana getirdiği çarpan etkisinin azalmasına neden olur.
- Yabancı firmalar, yatırım maliyetlerinin artmasına neden olmakta ve bunun sonucunda ise yerli firmalar yetersiz sermaye yapısından dolayı yüksek fiyatlarla gayrimenkul satın alamamakta ve böylece turizm sektörüne girmekten vazgeçmektedir.
- Yabancı firmaların, ülke içinden temin edebilecekleri bazı ara ve yatırım mallarını dışarıdan ithal etmeleri, yabancı özel sermayenin ülke ekonomisi ve turizm sektörü üzerinde oluşturduğu diğer bir olumsuz etkidir.
- Benzer şekilde, yabancı firmaların elde ettikleri gelirin büyük bir kısmını ülke içinde tam anlamıyla yatırıma dönüştürmeden kendi ülkesine transfer etmesi, söz konusu ülkenin ödemeler dengesinde bir açığa yol açmakta ve böylece ülke ekonomisi bundan olumsuz yönde etkilenmektedir.

TEŞVİK NEDİR? NEYİ AMAÇLAMAKTADIR?

Ekonomi biliminde son yıllarda yaşanan gelişmeler bilgi ve küresel rekabetin değişen yapısı üzerine odaklanmakta ve artan bu rekabet ortamında devlet yardımlarının niteliği ve çeşitliliği de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bir hizmet sektörü olan turizmde, çok yönlü ve dinamik bir yapının olması nedeniyle geliştirilecek plan ve politikalarda devletin desteğine, ülkenin ekonomik açıdan gelişimi, kalkınması ve ülke insanın daha müreffeh bir ortamda yaşamını sürdürebilmesi için büyük gereksinim duyulmaktadır.

Ekonomi biliminde, "belirli ekonomik faaliyetlerin diğerlerine oranla daha fazla ve hızlı gelişmesini sağlamak amacıyla, kamu tarafından çeşitli yöntemlerle verilen maddi ya da gayri maddi destek, yardım ve özendirmelere" teşvik denilmektedir.

Buradan hareketle teşvik kavramı, Arapça sevk kökünden türemiş olup arzusunu artırma, gayrete getirme, özendirme, cesaretlendirme, isteklendirme anlamına gelmektedir. Teşvik kavramı, geniş kapsamlı bir sözcük olup bazen koruma, bazen vergi muafiyeti ve istisnası, bazen devlet yardımı şeklinde aynı amaca yönelik olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla özel amortisman, vergi iadesi indirimli navlun tarifesi, düşük faizli kredi, fon ödemesi, vergi taksitlendirmesi gibi değişik adlar altında teşvik uygulamalarının olduğu bilinmektedir.

GOÜ'de sektörlere verilen teşvikler ile birlikte ekonomik kalkınma, geri kalmış bölgelerin kalkındırılması, uluslararası rekabet gücünün elde edilmesi, verimlilik artışının sağlanması, istihdam olanaklarının arttırılması, teknoloji transferinin gerçekleştirilmesi ve araştırma-geliştirme (AR-GE) çalışmalarının özendirilmesi, ihracatın arttırılması, sanayileşme ve yabancı sermayenin çekilmesi, döviz/vergi gelirinin ve sonuçta millî gelirin arttırılması, kıt kaynakların rasyonel dağılımının ve kullanımının sağlanması gibi konular amaçlanmaktadır. Serbest piyasa koşulları içinde, belirtilen bu amaçları özel sektörün her zaman tek taraflı gerçekleştirebilmesi

mümkün değildir. Çünkü Türkiye'de dahil olmak üzere piyasa ekonomisine geçişin ilk yıllarında dünya üzerindeki bir çok ülke, özel sektörün yatırım yapacak gücünün olmadığı, yatırım yapmaktan kaçındığı ya da yüksek maliyetli bulduğu sektörleri teşvik uygulamalarıyla desteklemişlerdir (ekonomideki genç endüstriler tezi). Bu nedenle, serbest piyasa ekonomisine geçişin erken dönemlerinde ve daha sonrasında da ülkeler, özel teşebbüslerini ulusal ekonominin önceliklerine yönlendirebilmek için teşvik mekanizması yoluyla desteklemektedirler.

Turizm potansiyeline sahip olan bir ülkedeki turizm işletmelerinin, düşük faizli uzun vadeli kredi kullanabilmeleri, sektörel teşviklerden yararlanabilmeleri, yabancı sermayeyi çekebilmeleri ve düşük katma değer vergisi (KDV) oranları ile faaliyetlerini sürdürebilmeleri, uluslararası turizm piyasasında rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde önemli olacak faktörlerdendir. Örneğin, sabit bir yatırım projesinin gelişmiş bölgede yapılması hâlinde yatırım maliyeti 1.000 birim, geri kalmış bölgede 1.250 birim ise yatırımcının geri kalmış bölgede yatırıma yönlendirilebilmesi için devletin en az 250 birimlik ya da daha fazla miktardaki farkı teşvik olarak vermesi gerekmektedir. Aksi takdirde, geri kalmış bölgedeki turizm firma/işletmesinin iç ve dış piyasada rakipleri ile rekabet etme şansı olmayacaktır. Yapılan yatırımların ve verilen teşviklerin rekabet gücü elde edilmesi yanında, ülke ekonomisine de büyük yararlar sağladığı da bilinen bir gerçektir. Örneğin, Türkiye'de deniz turizmindeki bir dolarlık yatırımın ülke ekonomisine 6,5 dolarlık katkı sağladığı ve her yeni yatın 10 kişiye yeni iş sahası açtığı bilinmektedir.

Turizm Sektörüne Sağlanan Teşviklerin Rolü ve Önemi

İklimi, kültürü ve jeolojik yapısı turizme çok elverişli bir ülkede, dışa açılış ve kalkınma hamlesi hizmet sektörü yardımı ile olabilir. Böylece, turizm sektörü açısından zengin kaynaklara ve potansiyele sahip bir ülkede, turizmin teşvik edilmesi ve devlet tarafından desteklenmesi, ekonominin doğal dengesi içinde kabul edilebilir bir durumdur. Ülkeler arz faktörleri açısından hangi kaynaklara bol olarak sahiplerse, ilgili sektör ya da sektörlerin teşvik uygulamaları şeklinde desteklenmesiyle, ekonomik açıdan sınırlı düzeyde olan ülke kaynaklarının rasyonel kullanımı sağlanabilecektir. Örneğin, enerji arzı açısından yeterli potansiyele sahip olmayan bir ülkede, devletin üretimi yoğun olarak elektrik enerjisi kullanımını gerektiren bir ekonomik faaliyeti ya da sektörü teşvik etmesi, kaynakların etkin ve verimli kullanımı noktasında çok akıllıca bir karar değildir. Bu durum, ülkedeki üretim faktörlerine ilişkin olarak kıt kaynakların israf edilmesine yol açacak ve ülke insanı için ekonomik refah kaybı söz konusu olacaktır.

Bir ülkenin ekonomideki herhangi bir sektörünü teşvik edebilmesi için, bu sektörün kullandığı kaynaklar yönünden ekonominin zengin olması gerekmektedir.

Bu açıdan bakıldığında teşvik sistemi kapsamında turizm sektörü ile ilgili olarak şunlar söylenebilir: Daha önce de vurgulandığı üzere, turizm yatırımları geri dönüşüm süresi uzun yıllar alan, her türlü ekonomik, politik, siyasal ve toplumsal olaya karşı duyarlı, fazla cazip olmayan riskli yatırımlardır. Örneğin; sanayi yatırımlarında geri dönüş süresi 4-5 yıl olmasına karşın, turizm yatırımlarında bu süre en az 7-10 yılı alabilmektedir. Bölgeler arası dengesizlikleri gidermek, sermayeyi tabana yaymak, istihdam yaratmak, katma değeri yüksek ileri ve uygun teknolojileri kullanmak ve uluslararası rekabet gücünü sağlamak için yatırımların uluslararası yükümlülüklere aykırılık oluşturmayacak şekilde teşviki, yönlendirilmesi ve desteklenmesi, turizm bölgesinin uluslararası turizm pazarındaki rekabet gücünü de olumlu yönde etkileyecektir. Böyle olduğu için de turizm sektörü; günümüzde gelişmiş ve GOÜ'de, iktisadi gelişmede önemli bir rol oynadığı düşüncesiyle değişik şekillerde teşvik edilmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği (AB) Leader

(400 milyon ECU) ve Interreg (800 milyon ECU) programları kapsamında genel olarak turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla sektörü birtakım teşviklerle desteklemektedir. Bir başka örnekte ise Çin ekonomisinde turizmin özellikle 1992 yılından sonraki hızlı gelişiminde, sektöre sağlanan finansal teşviklerin turizm yatırımlarında bir canlanmaya yol açtığı ve ülkenin iktisadi gelişimine olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde; 11 Eylül saldırılarından sonra Amerikan hükûmetinin ülkeye olan turizm talebindeki azalmaları önlemek ve işten çıkarmaları durdurmak için sektöre özellikle de hava yolu ulaşımına çok büyük teşvikler verdiği bilinmektedir.

Bununla birlikte, turizmin varlık nedeni olan doğal güzellikler, ormanlar, yaban yaşamı vb. çekiciliklerin korunması amacıyla verilen teşviklerin, uluslararası ziyaretçi sayısı ile ulusal döviz girdisini arttıracağı öngörülmektedir. Ayrıca, turizm bölgelerindeki yerel halkın turizm faaliyetinden ekonomik bir kazanç elde etmesi ve bunu sürdürebilmesi çevreyi korumaya yönelik teşviklerin artmasına bağlıdır. Çünkü turizminde çevre üzerinde olumsuz etkileri olduğu artık herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Örneğin, turizm yatırımlarını geliştirmeye ilişkin verilen yasal ve kurumsal teşviklerin bir sonucu olarak küçük kıyı yerleşim yerlerinde kentleşmenin hızla artığı ve çevrenin giderek yeşil alandan betonlaşmaya doğru gittiği görülmektedir. Dolayısıyla, teşvik mekanizması turizm bölgelerindeki ekonomik kalkınma ile turizm potansiyelini geliştirmeye yardımcı olmak amacıyla kullanıldığı gibi, o turizm bölgesinin ekolojik açıdan korunması ve desteklenmesi amacıyla da kullanılabilmektedir.

Turizm ekonomisi açısından değerlendirildiğinde, teşvikler olmadan sürdürülebilirliğin, ekonomik gelişmenin ve çevre korumasının sağlanması mümkün değildir. Nitekim turizmden gelir elde etmek, hiç kuşkusuz AGÜ ve GOÜ'ler için çok önemlidir. Bu bağlamda, söz konusu ülkelerin ekonomik gelişiminde ve sürdürülebilir kaynaklı turizm faaliyetlerinde değişen koşullara, şartlara ve çevreye uyum çok önemlidir. Günümüz koşullarında, insanların ekonomik kazançlar uğruna doğal ve ekolojik dengeyi bozduğu ve bunu önlemek için de çok fazla çaba sarf etmedikleri görülmektedir. GOÜ insanları, kendi öz kaynaklarını aşırı kapasite ile kullanmaları sonucunda, yaşam standardını yükseltici mal ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik kaynak arzının sınırına gelmiştir. Dolayısıyla, turizm sektörü yoluyla elde edilen döviz geliri ya da iç/dış teşvikler, bu gibi ülkelerde ekonomik talebin karşılanabilmesinde yeni ve gerekli fon ve kaynakların oluşumuna da yardımcı olmaktadır.

Dünya genelinde turizm yatırımları için uygulanmakta olan teşviklere bakıldığı zaman, ilk sırayı hibe kredi ve faiz sübvansiyonlu uzun dönemli krediler ile nakdi teşviklerin aldığı görülmektedir. Uluslararası turizm sektöründe Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinin, en çok yukarıda belirtilen teşvikleri kullandıkları bilinmektedir. Akdeniz ülkelerinin de içinde yer aldığı AB, turizm sektörünü önemli bir kalkınma aracı, teşvikleri de kalkınmayı gerçekleştirmede ki en önemli faktör olarak değerlendirmektedir. Tarım nüfusunu azaltmayı hedefleyen AB, buradan gelecek iş gücünü, turizm sektörüne yönlendirmeye çalışmakta ve sağladığı çeşitli fon ve kaynaklarla turizmi büyük ölçüde teşvik etmektedir.

Özetle, turizm potansiyeline sahip gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke için sektörün değişik teşvik sistemleri ile desteklenmesinin, ülkelerin ekonomik gelişimine büyük katkılar sağladığı ortadadır. Sektöre sağlanan teşviklerin ekonomik gelişmeye olan olumlu etkisi yanında, turizmin neden olduğu olumsuz çevresel etkilerin azaltılması ve sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanmasına da yar-

dımcı olduğu görülmektedir. Unutulmamalıdır ki, turizmin varlığı doğal çevrenin varlığı ile mümkündür. Doğal çevrenin ve çekiciliklerin olmadığı bir ülkede/bölgede ekonomik anlamda turizm faaliyetinden söz edilemez. Bu nedenle, sektöre verilen teşviklerin ülkenin ekolojik dengesini bozmayacak alanlarda, doğru ve etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. Tersi durumda yani, çevresel ve doğal yönden hiçbir ekonomik, turizm ve rekreatif değeri olmayan bir turizm bölgesine turist akışı olmayacaktır. Kısaca belirtmek gerekirse ülke ekonomisinin dengeli gelişiminin sağlanabilmesinde, turizm sektörüne verilen teşviklerin çok önemli bir yerinin olduğu söylenebilir.

Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler

Tablo 2.1, Türkiye'de yıllar itibarıyla tesis, oda ve yatak sayısındaki gelişmeyi vermektedir. 1980 yılı ile karşılaştırıldığında, yatak sayısının yaklaşık 10 kat arttığı görülmektedir. Bu rakamlar, turizm sektöründeki konaklama arzı açısından kapasitenin 1980 yılından sonra çok büyük bir gelişim gösterdiğinin de kanıtıdır. Bu büyük gelişimin en önemli nedeni, sektöre yapılan yatırım, teşvik ve DYSY uygulaması ile turizme verilen önemden kaynaklanmaktadır. Sektöre yurt içi ve dışından yapılan yatırım miktarlarının giderek artması, sektörün bugünkü noktaya gelmesinde önemli ve etkili bir faktör olmuştur.

	Turizm İşletme Belgeli Tesisler			Turizm Yatırım Belgeli Tesisler		
Yıllar	**Tesis**	**Oda**	**Yatak**	**Tesis**	**Oda**	**Yatak**
1980	511	28.992	56.044	267	13.019	26.288
1990	1.260	83.953	173.227	1.921	156.702	325.515
2000	1.824	156.367	325.168	1.300	113.452	243.794
2005	2.412	231.123	483.330	1.039	128.005	278.255
2006	2.475	241.702	508.632	869	123.326	274.687
2007	2.514	251.987	532.262	776	112.541	254.191
2008	2.566	268.633	567.470	772	113.487	258.287
2009	2.625	289.383	608.765	754	103.119	231.456
2010	2.647	299.621	629.465	877	114.771	252.984

Tablo 2.1
Türkiye'de İşletme ve Yatırım Belgeli Tesislerin Yıllar İtibarıyla Gelişimi (1980-2010)

Kaynak:
http://www.kultur.gov.tr'den derlenmişitr, (Erişim Tarihi: 24.01.2012).

1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" ile Türkiye'de turizm sektörüne o zamana kadar uygulanmayan pek çok teşvik getirilmiştir. Kanunla, sektörün düzenlenmesi, geliştirilmesi, dinamik bir yapıya kavuşturulması, turizm yatırımlarının teşvik edilmesi ve denetlenmesi amaçlanmıştır. Bu kanun çerçevesinde getirilen teşviklerden bazılarını düşük faizli kredi, yatırım indirimi, finansman fonu istisnası, bina inşaat istisnası, vergi, resim ve harç istisnası, teşvik primi, döviz tahsisi, KDV ertelemesi, yabancı personel çalıştırma, elektrik, havagazı ve su ücretlerinin indirimi, haberleşme kolaylığı şeklinde sıralamak mümkündür. 1983-1991 yılları arasında turizm sektörünün gösterdiği gelişmede, özellikle teşviklerin önemli bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'de, 1992 yılı sonrasında turizm sektörüne verilen teşvikler kaldırılmış olmasına karşın, 1987 ve 1991 yılları arasında devletin turizm sektörüne verdiği her 1 dolar nakdi teşvik, 25 dolar olarak geri dönmüştür.

Türkiye'de bugün turizm yatırımları özel önem taşıyan yatırımlar olarak kabul edilmekte ve Yatırım Teşvik Belgeli yatırımlar KDV istisnası, Gümrük Vergisi ve Toplu Konut Fonu istisnası desteklerinden yaralanabilmektedir. Yatırım indirimi,

teşvik belgesi aranmaksızın %40 oranında otomatik olarak uygulanmaktadır. Ekonomi bilimindeki önemli teorik yapılardan biri olan Heckscher-Ohlin'in faktör donatımı teorisine göre, her ülke zengin olarak sahip olduğu üretim faktörünü yoğun biçimde kullanan malların üretiminde karşılaştırmalı üstünlük elde eder, diğer bir deyişle onları rakip ülkelere oranla daha ucuza üretir ve o alanlarda uzmanlaşır. Böylece ülkeler ürettikleri bu malları yurt dışına ihraç ederek döviz geliri elde eder. Ayrıca Heckscher-Ohlin modeline göre, serbest ticaret ve uluslararası uzmanlaşma, ülkelerin bol olarak sahip olduğu üretim faktörlerinin fiyatını yükseltip kıt faktörlerin fiyatını düşürerek ülkeler arasında faktör fiyatlarının da eşitlenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, Heckscher-Ohlin'in faktör donatımı teorisine uygun olarak turizm arz kaynakları açısından çok zengin olan Türkiye'de, bu alana yönelik yatırım yapılması ve teşvik uygulanması, sektörden büyük beklenti içinde olan ülke ekonomisi için çok önemli bir konudur.

İNTERNET

Türkiye'de turizm sektörüne sağlanan teşvik ve destekler hakkında daha ayrıntılı bilgiye; http://www.marka.org.tr/uploaded/file/turizm_tesvikleri.pdf,adresinden ulaşabilirsiniz.

TURİZM VE BAĞIMLILIK İLİŞKİSİ

Az gelişmiş ve gelişmekte olan birçok turizm ülkesi, kendi öz kaynaklarına dayalı bir gelişme ve büyüme stratejisi gösterebilirse gelişmiş ülkelere olan bağlılığı o ölçüde azalacaktır. Bu durum söz konusu ülkelerin tüm sektörleri için geçerli olmakla birlikte, turizm sektörü için çok daha fazla önem arz etmektedir. Nitekim yukarıdaki bölümlerde açıklandığı üzere, sektöre uygulanacak teşviklerin ve yapılacak yatırımların bu açıdan büyük bir öneme sahip olduğu gayet açık bir şekilde görülmektedir (özellikle de Türkiye turizmi için).

Bağımlılık ilişkisi bir taraftan Batılı tüketim kalıplarının getirdiği mal ve hizmetlerin karşılanması noktasında ortaya çıkarken diğer yandan uluslararası tur operatörleri ile seyahat acentelerinin turizm sektöründeki oligopolcü gücünden kaynaklanmaktadır.

Böylece gelişmekte olan birçok ülkede yeterli potansiyel olmasına karşın, kaynak yetersizliği nedeniyle bu sektörün geri kaldığı ve istenilen yatırımı yapamadığı görülmektedir. Buna ek olarak, turizm talebinin gelişmiş ülkelerde yoğunlaşması ve oradan GOÜ'e doğru bir hareketin olması, bu ülkelerin gelişmiş ülkelere bağımlı hâle gelmesine neden olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki turizm harcamasının belirli bir bölümü, turizm sektöründe faaliyet gösteren Çok Uluslu Şirketler (ÇUŞ) aracılığıyla gelişmiş ülkelere geri dönmekte ve bir bölümü ise o ülkenin önemli ticari merkezlerinden gelerek turizm bölgesinde hizmet veren ulusal turizm şirketleri aracılığıyla bölge dışına transfer edilmektedir. Yaşanan bu durum ise uluslararası turizm piyasasındaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında asimetrik bir güç ilişkisi ortaya çıkarmaktadır.

Diğer yandan, özellikle kitle turizm pazarının büyüdüğü 1970'li yıllarda yaygınlaşan ve genellikle deniz-güneş-kum şeklindeki klasik turizm ürününün pazarlandığı paket turlar, turiste yabancı bir ortamda Batılı ülkeler düzeyinde hizmet güvencesi sunan standart bir ürün hâlini almıştır. Turizm ürününün bu şekilde standardize edilmesi, hem bir turizm ülkesine gelen yabancı turistin tüketmek istediği malın o ülkede üretilmemesi durumunda bu malların ithalatını arttırırken hem de yabancı personel istihdamı ile yerli personelin yurt dışında eğitimi için yapılan ödemeleri arttırmaktadır. Turizm ülkesinde yabancı turistleri memnun etmek amacıyla yapılan ithalatın artması ise ülke dışına sızan turizm gelirinin giderek yükselmesine ve sonuçta çarpan mekanizması etkisinin beklenin altında gerçekleşmesine neden olmaktadır.

GOÜ'de turizmin çoğu kez coğrafi olarak yalıtılmış ve turistlerin olası tüm ihtiyaçlarının karşılandığı otel ya da tatil köyü gibi kapalı mekânlar içinde geliştiği

dikkate alındığında; turizmin bölgeler ve ülkeler arasındaki gelir eşitsizliğini ortadan kaldırarak, uluslararası turizm gelirinin daha dengeli bir ölçüde dağılmasına yardımcı olacağı büyük tartışma konusudur. "Anklav Turizmi" (enclave tourism) denilen bağımlılık paradigmasına göre, GOÜ'deki turizm faaliyetinin, gelişmiş ülkelerle az gelişmişler arasındaki gelir açığını kapatmaktan ziyade daha da genişlettiği belirtilmektedir. Buna göre Anklav turizmi, yabancı turistlerin gereksinimi olan tüm turizm mal ve hizmetlerinin, coğrafi olarak yalıtılmış ve kapatılmış otel/tatil köyü vb. yerlerde karşılanması olayıdır. AGÜ ve GOÜ'deki Anklav turizmi, büyük ölçüde gelişmiş ülke pazarlarına yönelik geliştiği ve onların kitle turizmine bağlı olduğu için çarpan etkisinin beklenenden çok daha az olmasına neden olmaktadır. GOÜ'de turizm sektöründe bağımlılık ilişkileri bir taraftan yabancı turizm pazarlarının getirdiği bağımlılıkla oluşurken, diğer taraftan ekonominin lokomotif sektör olarak turizm sektörüne ve gelirine bağımlı olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bağımlılık ilişkisinin şiddeti ülkede sunulan turizm hizmetinin türüne ve niteliğine göre değişmekte, özellikle kitle turizmi niteliğindeki her şey dâhil (all inclusive) sisteminde bağımlılık en üst noktaya ulaşmaktadır. Böyle bir durumda ise hiç kuşkusuz, bu sektörün bölgeler ve ülkeler arasındaki gelir eşitsizliğini ortadan kaldırdığını ya da dünyanın yoksullukla mücadele eden ve marjinal durumda olan turizm ülkelerindeki yoksulluğu azalttığını veya buna yardımcı olduğunu söylemek pek de mümkün değildir.

Özet

AMAÇ 1

Yatırım kavramı ile ekonomik önemini açıklamak

Ekonomi bilimi açısından inşa edilen fabrikalar, mağazalar, bürolar, oteller, alışveriş merkezleri, makine ve teçhizat alımı, konut inşaatları vb. alanlara yapılan harcamalar "yatırım" olarak nitelendirilebilir ve bütün bu harcamalar ileriki dönemde millî geliri, yani üretimi arttırıcı nitelikte fiziksel mallara yapılan harcamaları kapsamaktadır ya da yeni üretim araçları üretmek veya eskiyen araçları yenilemek için yapılan her tür harcama yatırımdır. Ülkenin tasarruf düzeyinin artması, yatırımlara gidecek olan payın yükselmesine ve yatırım miktarının ülke içi ya da dışında artması ise millî gelir ile kişi başına düşen gelirin artmasına yol açacaktır. Hangi sektör ve hangi işletme olursa olsun, üretimin son derece karmaşık hâle geldiği günümüzde, üretim için gerekli olan tüm sermayeyi kendi öz kaynakları ile karşılayan işletme sayısı oldukça azdır.

AMAÇ 2

Turizm yatırımlarının özelliklerini ifade etmek

Turizm yatırımlarının bazı özelliklerini şu şekilde açıklamak mümkündür: Bu sektördeki özellikle de konaklama işletmesi yatırımları, kuruluş ve işletme aşamasında büyük ölçekte sabit sermaye yatırımına gereksinim duymaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici tercihlerinin karşılanmasına yönelik yatırımların ciddi boyutlarda olması maliyetleri arttırmaktadır. Dünya genelindeki tüm ülkelerde ve turizmin de içinde yer aldığı bilinen birçok sektörde maliyetler çeşitli nedenlerle artmakta ancak elde edilen kârlar yatırımın değerine göre giderek tersi yönde azalmaktadır. Turizm yatırımlarında birçok durumda katma değer yüzdesi üretim değerinin %70 ila 80 düzeyine ulaşmakta ve turizm sektörünün çoğaltan/çarpan etkisinin yüksek olması da turizm yatırımlarının verimliliğini yükseltmektedir. Turizm yatırımları içerisinde belki de en önemlisi altyapıya ilişkin olanlardır. Altyapı yatırımlarının yapılmadığı bir turizm bölgesinde, yapılacak olan diğer turizm yatırımlarının kârlı olmasını beklemek çok rasyonel bir düşünce ve davranış değildir. Çevresel kalitenin bozulmadan turizm yatırımlarının gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilir turizm anlayışı ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi için turizm yatırım projelerinin, bölgenin turizm anlamındaki taşıma kapasitesi ve diğer çevresel etkileri değerlendirilerek planlanması gerekmektedir. Turizm, diğer sektörlere oranla daha riskli bir sektör konumundadır ve turizm yatırımlarında riskin dağıtımı diğer sektör yatırımlarına göre çok daha zordur.

AMAÇ 3

Turizm yatırımlarının üretim-gelir etkisini açıklamak

Turizm sektörüne yapılan bir yatırım harcaması, öncelikle yatırım malları üreten diğer sektörler üzerinde bir nihai talep artışı meydana getirecektir. Yani turizmi geliştirmek ve büyütmek amacıyla yapılan bir yatırım harcaması ve bunun sonucundaki para transferi diğer sektörler için bir gelir ve uyarılmış talep etkisi yaratarak millî gelirin artmasına neden olacaktır. Başka bir ifadeyle, turizm yatırımlarındaki artış başlangıçta millî geliri arttıracak; gelirdeki bu artış tüketim harcamalarını arttıracak; tüketim harcamalarındaki bu artış ise tekrar gelirin artmasına ve birbirini izleyen gelir-tüketim harcamaları sonucunda gelirde, ilk başta yapılan yatırım harcaması tutarının üzerinde bir artış etkisi oluşturacaktır.

AMAÇ 4

Doğrudan yabancı sermaye yatırımı ile teşvik kavramlarının farklılıklarını açıklamak

Ülkeleri yatırıma yönlendiren temel faktör tasarruflardır. Eğer ülkede yapılan tasarruflar yatırımları finanse edebilecek yeterlilikte değilse ülkeler dışarıdan borçlanarak ya da yabancı sermayeden yararlanarak yatırımlarını gerçekleştirmek istemektedirler. Ayrıca turizm potansiyeline sahip olan ülkelerde turizm işletmeleri ve sektörün geneli birtakım teşviklerle desteklenmektedir. Çeşitli kaynaklardan elde edilen finansmanlarla yapılan yatırımlar ve verilen teşvikler rekabet gücü elde edilmesi yanında, ülke ekonomisine de büyük yararlar sağlamaktadır.

Kendimizi Sınayalım

1. Ekonomi bilimi açısından aşağıdakilerden hangisi makro ekonomik anlamda yatırım olarak **nitelendirilemez?**

a. İnşa edilen fabrikalar
b. Makine teçhizat alımı
c. Barajlar yapmak
d. Konut inşaatları
e. İkinci el bir otomobili satmak

2. Aşağıdakilerden hangisi turizm yatırımı kapsamında **değerlendirilemez?**

a. Turizm tesis bina ve müştemilatının inşası
b. Turizm tesisisin kapasitesini genişletmek için yapılan harcamalar
c. Turizm arazi, arsa ve tesis binasının satılması
d. Hizmet niteliğinin geliştirilmesi ya da değiştirilmesi amacıyla yapılan harcamalar
e. Maliyet ve riskleri azaltmak amacıyla yapılan harcamalar

3. Aşağıdakilerden hangisi turizm yatırımlarının yapısal özelliklerinden biridir?

a. Bu yatırımların normal koşullarda geri dönüşünün çok kısa olması
b. Bu yatırımların sermaye/hasıla (K/Y) oranının yüksek olması
c. Bu yatırımların sermaye/hasıla (K/Y) oranının düşük olması
d. Bu yatırımların siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik şoklara karşı dayanıklı olması
e. Turizm yatırımlarında geri dönüş süresinin en fazla 3-5 yıl olması

4. Turizm yatırımlarında ya da turist harcamalarındaki bir birimlik artış, sanayi, tarım, otomotiv, enerji, gıda, tekstil, kimya, inşaat vb. diğer sektörler üzerinde de dolaylı bir harcamanın ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Diğer sektörlerde oluşan bu yeni talebe ne ad verilmektedir?

a. Otonom talep
b. Uyarılmış talep
c. Türev talep
d. Bağlı talep
e. Otonom üretim

5. Turizm yatırımlarındaki artış başlangıçta millî geliri arttıracak; gelirdeki bu artış tüketim harcamalarını arttıracak; tüketim harcamalarındaki bu artış ise tekrar gelirin artmasına ve birbirini izleyen gelir-tüketim harcamaları sonucunda gelirde, ilk başta yapılan yatırım harcaması tutarının üzerinde bir artış etkisi oluşturacaktır. Makro iktisatta bu etkiye ne ad verilmektedir?

a. Üretim
b. Gelir
c. Harcama
d. Çarpan/çoğaltan
e. Hızlandıran

6. $v = K/Y = \Delta K/\Delta Y \Rightarrow v = I/\Delta Y \Rightarrow I_t = v\,(Y_t - Y_{t-1})$
Yukarıdaki eşitlik ekonomideki hangi ilkeyi açıklamaktadır?

a. Marjinallik
b. Sermaye-hasıla oranı
c. Geriye doğru bağlantı
d. Hızlandıran
e. ileriye doğru bağlantı

7. Yatırımın talep fiyatını arz fiyatına eşitleyen iskonto oranına ne ad verilmektedir?

a. Sermaye stoğu
b. Sermayenin marjinal etkinliği
c. Teşvik
d. Yabancı sermaye yatırımı
e. Dış finansman

8. Sermayenin marjinal etkinliğinin yıllık faiz oranından daha büyük olduğu (r > i) duruma ilişkin olarak aşağıda verilen ifadelerden hangisi doğrudur?

a. Yatırım yapılacak makineyi satın almak kârlı değildir.
b. Bu durum için bir şey söylemek mümkün değildir.
c. Yatırım yapılacak makineyi satın almak kârlıdır.
d. Böyle bir durumda yatırım yapılacak makineyi satın almak, firmaya kısa dönemde kâr getirmez.
e. Bu durumda yatırım yapılacak makineyi satın almak, firmaya ancak kısa dönemde kâr getirebilir, uzun dönemde getirmez.

9. OLI ya da Eklektik paradigması olarak bilinen teoriye göre, DYSY'nin yapabilmesi için üç şartın bir arada gerçekleşmesi gerekmektedir. Aşağıdakilerden hangisi bu şartlar arasında yer almaktadır?

a. Yatırım avantajı
b. Sermaye avantajı
c. İçselleştirme avantajı
d. Rekabet avantajı
e. Teknoloji avantajı

10. Aşağıdakilerden hangisi yabancı özel sermayenin ekonomik yararları arasında **yer almaz?**

a. Enflasyon riskini azaltır
b. Sermaye birikimine katkı sağlar
c. Teknolojik gelişmeye katkı sağlar
d. Reel ücretlerin artmasına olanak sağlar
e. Devletin almış olduğu vergi gelirinde bir artış sağlar

Yaşamın İçinden

"17 Haziran 2003 tarihinde uygulamaya konulan "4875 Sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu" ile Hazineden izin alma prensibi kaldırılarak, yabancı yatırımcı ile yerli yatırımcıya eşit şartlar getirilmiştir. Bununla birlikte, 50.000 dolar sermaye koşulu da kaldırılmıştır. Böylece ülkeye giren doğrudan yabancı sermaye yatırımı (DYSY) ve dolayısıyla şirket sayısında 2002 yılından sonra önemli bir artış yaşanmıştır. Buradan hareketle, son yıllarda turizme yurtdışından gelen DYSY'nin 100 milyon doları geçtiği bilinmektedir. Şöyle ki, Merkez Bankası tarafından açıklanan verilere göre, Türkiye turizmine yurtdışından yönelen DYSY'nin 2010 yılında 109 milyon dolar olarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Öte yandan, Türk girişimcilerin yurtdışına yaptıkları doğrudan turizm yatırımı da 5 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Yurtdışından turizm alanındaki yatırımlara yönelen doğrudan yabancı sermaye girişi 2002 yılından sonra başlarken, 2005 ve sonrasında hız kazanmış ve 50 milyon doları aşmıştır. Diğer yandan bu alanda, Türkiye'den yurtdışına yapılan doğrudan sermaye çıkışı da, en yüksek seviyesine 22 milyon dolarla 2008 yılında ulaşmıştır.

Türkiye'de Turizme Gelen Doğrudan Sermaye Yatırımları (Milyon Dolar)

Yıllar	Yabancı Yatırımcıların Türkiye'deki Sermaye Yatırımları	Türk Girişimcilerin Yurtdışındaki Doğrudan Sermaye Yatırımları
2002	0	5
2003	4	1
2004	1	2
2005	42	5
2006	23	2
2007	33	0
2008	24	22
2009	54	8
2010	109	5

Kaynak: Resort Dergisi, *Sayı 100, Nisan 2011, s. 142.*

Ekin Grubu Araştırma Birimi'nin Hazine Müsteşarlığı verilerinden derlediği verilere göre, turizm sektörü yatırım, yenileme, modernizasyon gibi amaçlarla, 2010 yı-

lında 333 proje için T5,4 milyar yatırım teşvik belgesi almıştır. Alınan yatırım teşvikleri içinde 253 proje tamamen yeni yatırımları öngörürken, bu yatırımlar tamamlandığında sektöre 63 bin dolayında yeni yatağın ekleneceği ve 18 bine yakın kişinin de iş bulacağı tahmin edilmektedir. Turizm sektörü, 2010 yılında teşvik aldığı 333 projeden 253 adedi ile yeni yatırım yapacaktır. Ülke genelinde 57 ilde teşvike bağlanan yeni yatırımlarla sektöre 62 bin 696 adet yeni yatak eklenecektir. Bu tesislerin faaliyete geçmesi sonucunda, 17 bin 762 kişi istihdam olanağı bulacaktır. Sektörün aldığı ve yeni yatırımları öngören projelerin %60 oranından fazlasını 4 ve 3 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Diğer yandan, 5 yıldızlı tesislerin payı ise, %15 düzeyine gerileme göstermiştir. 2010 yılında teşvike bağlanan projelerin %19 kısmı otel ve motellere yönelik olurken, geri kalan küçük bir kısmı da 1 ve 2 yıldızlı otellerle butik ve özel tesislere ayrılmıştır. Öte yandan, turizm yatırımlarında yeni bir trend olarak Anadolu'ya kayma eğilimi görülmektedir. 2010 yılında alınan ve komple yeni yatırımı öngören tesis yatırımlarının ancak üçte birlik kısmı Antalya, Muğla, İzmir, İstanbul ve Aydın gibi gelişmiş turizm bölgelerinde yer alırken, geri kalan kısmı, Anadolu'nun çeşitli kentlerine yayılmıştır. 2005 yılı öncesinde ise, dağılımın tam tersi durumda olduğu görülmektedir. Bu yatırımların sayısının ve niteliğinin artması ise, bölge insanına yeni iş ve istihdam sahaları açarak, işsizliği azaltacak ve bölgedeki huzur ve güven ortamının da artmasına büyük katkı sağlayacaktır.

Kaynak: TÜROFED, **Turizm Raporu,** Sayı 4, Mart 2011.

Okuma Parçası

"1990 Sonrası Kamu Yatırımları ve Turizm Sektörünün Konumu"

1991 yılı kamu yatırımlarında, ulaştırma-haberleşme sektörü, %30,9 değeriyle ilk sırada yer almaktadır. Diğer kamu hizmetleri başlığında toplanan hizmetler (%17,5) ikinci sırada, enerji sektörü (%16,2) üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ilk grupta yer alan sektörlerin %15 üzerinde payları söz konusudur. Bu ilk grubu %9,2 ile değerle tarım sektörü izlemekte, ardından %7,1 ile konut sektörü, %5,9 ile eğitim sektörü, %5,4 ile imalat sektörü gelmektedir. Üçüncü grupta ise %5'in altındaki değerlere sahip olan diğer sektörler yer almaktadır. Bunlar sırasıyla, %3,8 ile madencilik sektörü, %2,8 ile sağlık sektörü ve son sırada yer alan turizm sektörüdür (%0,7). Sektörlerin kamu yatırımları içerisindeki paylarının yıllar içinde değişime uğradığı görülmektedir. Turizm sektörü kamu yatırımları içindeki payı itibariyle en sonda yer alan sektör konumundadır. İki yıl (1997-1998) hariç tutulursa, sektörler arasında son sırada yer almaktadır. Yine iki yıl (2001-2002) hariç tutulduğunda sektörün almış olduğu pay %1 düzeyinin altında seyretmektedir.

Kamu yatırımlarının GSMH ile ilişkisine bakıldığında; 1991 yılında %6,5 düzeyinden 2008 yılına gelindiğinde %3,0 düzeyine doğru bir düşüş görülmektedir. Bu rakamlar, incelenen dönem süresince kamu yatırımlarında %50 üzerinde bir azalış yaşandığını göstermektedir. Kamu yatırımlarının bütçe içindeki oranında daha radikal bir azalış görünmektedir. Kamu yatırımlarının bütçe içindeki payı, 1991 yılında %31,6 düzeyinden 2008 yılına gelindiğinde %9,8 düzeyine gerilemiştir. Bu rakamlar, incelenen dönem süresince kamu yatırımlarında %70 düzeyinde bir azalış söz konusudur. Sektörel değişimler kadar önemli bir diğer unsur da, kamu yatırımlarının gerek bütçe ve gerekse GSMH içindeki payının gelişimi olmaktadır. Turizm sektörünün GSMH içindeki yeri 1991 yılında %0,052 iken 2008 yılına gelindiğinde bu oran %0,013'e gerilemiştir. Benzer bir durum, turizm sektörünün bütçeden aldığı payda da gözlenmektedir. 1991 yılında turizm sektörünün bütçeden aldığı pay %0,250 iken 2008 yılında %0,041 olduğu görülmektedir. Turizm sektörüne yönelik kamu yatırımlarının 1990 sonrasında ciddi bir duraklama ve gerileme içinde olduğu aşikârdır. Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi dikkate alındığında bu tablonun anlaşılması ve yorumlanması güçleşmektedir. Benimsenen turizm stratejisi oldukça kapsamlı ve iddialı olmasına karşın, kamu yatırımlarının seyri bu iddiayı desteklememektedir. Söz konusu tezat, kültür temalı marka kent stratejisi kapsamında tespit edilen illere yönelik kamu yatırımlarında da kendini göstermektedir."

Turizm sektörü Türkiye'de özellikle 1980 sonrası dikkate alındığı zaman, tüm döviz geliri (ihracat geliri) getiren sektörler arasında ülkede en çok gelir getiren sektör konumundadır. Bu bağlamda, 1980-1995 yılları arasında olduğu gibi sektörün kamu yatırımları ile de desteklenmeye devam edilmesi hiç kuşkusuz, ülkenin bu sektörden elde ettiği geliri daha da arttırmasına yardımcı olacaktır.

Kaynak: Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,** 20 (2), s. 174.

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. e	Yanıtınız yanlış ise "Yatırım Kavramı ve Ekonomik Önemi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. c	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Yatırımı Olgusu" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. b	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Yatırımlarının Yapısal Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. b	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Yatırımları ve Bağlantı Etkileri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. d	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Yatırımlarının Üretim-Gelir Etkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. d	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Yatırımlarının Kapasite Arttırıcı Etkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. b	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Yatırımlarının Kârlılığı ve Sermayenin Marjinal Etkinliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. c	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Yatırımlarının Kârlılığı ve Sermayenin Marjinal Etkinliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. c	Yanıtınız yanlış ise "Turizm ve Doğrudan Yabancı Sermaye (DYS) İlişkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. a	Yanıtınız yanlış ise "Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektör Üzerindeki Olumlu Etkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Bir ülkenin tasarruf düzeyinin artması, yatırımlara gidecek olan payın yükselmesine ve yatırım miktarının ülke içi ya da dışında artması ise millî gelir ile kişi başına düşen gelirin artmasına yol açacaktır. Benzer şekilde, ülke içindeki kredi faiz oranlarının düşmesi yatırımlara ayrılacak olan payın artmasına, bu da millî gelirin yükselmesine yol açacaktır. Dolayısıyla ülkedeki faiz oranlarının yükselmesi ile birlikte güven ve huzur ortamının bozulması, yatırım yapmak amacıyla işletmeler tarafından talep edilen fon miktarının azalmasına, bu da uzun dönemde ülkedeki millî gelirin ve insanların refah düzeylerinin düşmesine neden olacaktır.

Sıra Sizde 2

Özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizm sektöründe, Batı standartlarında bir turizm altyapısına yönelik tesislerin inşası için gerekli olan finansal kaynakların eksikliği, turizmin gelişiminde ve rekabet gücü kazanılmasında o destinasyonlar için büyük bir engeldir. Tersi durumda ise, istenilen yatırımı gerçekleştirebilecek güce sahip olan destinasyonlar için ise bu, rekabet gücü kazanımı açısından bir avantaj demektir. Bundan dolayı, turizm sektörüne yapılacak yatırımlar ile rekabet gücü arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Sıra Sizde 3

Bir sektörde örneğin turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetler, diğer sektörlerdeki üretimin bir aşaması şeklinde ara malı olarak da kullanılabilmektedir. Ekonominin herhangi bir sektöründe meydana gelen ekonomik bir daralma, durgunluk ya da sorun veya bunun tam tersi olumlu bir gelişme canlılık, talep artışı vb. bir durum; girdi-çıktı ilişkisi nedeniyle sektörler arası bağlantıdan dolayı diğer sektörleri de etkileyerek onlar üzerinde olumsuz ya da olumlu yönde bir etkiye yol açabilecektir. Bu nedenle, herhangi bir sektörün çıktısına, diğer sektörlerde hatta o sektörün kendi içinde bile gereksinim duyulabilir.

Sıra Sizde 4

Çarpan katsayısı ekonomide fazladan ne kadar gelir yaratıldığını ya da turizm gelirinin etkinliğini ölçmek için kullanılır. Turizm, ulusal ekonomide çarpan etkisi nedeniyle geniş kapsamlı bir gelir etkisi oluşturmaktadır. Çünkü, turistler gittikleri ülkede, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, alışveriş ve rekreasyon gibi gereksinimlerini karşılamak için birtakım tüketim harcamalarında bulunurlar. Bu faaliyetlerin yapılabilmesi için ise turizm yatırımları şeklinde turizm bölgelerine otel, tatil köyü, restoran, havaalanı, alışveriş merkezleri gibi birtakım tesislerin yapılmasına gereksinim vardır. Böylece turizm yatırımlarının etkin bir şekilde yapılması sonucu ortaya çıkan tüketim harcamaları ise o ülke ekonomisi içinde çeşitli şekillerde devir ederek dolaylı yoldan yeni gelirin meydana gelmesini sağlamaktadır.

Sıra Sizde 5

Bu teoriye göre, çok uluslu bir şirketin DYSY yapabilmesi için üç şartın bir arada gerçekleşmesi gerekmektedir. Birincisi, mülkiyet avantajları şartıdır. Bunlar genellikle fikri ve sınai mülkiyet hakları gibi maddi olmayan, çok uluslu şirkete yerli firmalar karsısında rekabet üstünlüğü kurmasına olanak sağlayan birtakım avantajlardır. Konum avantajları ise DYSY'nin hangi ülkede yapılacağını belirleyen avantajlardır. Sonuncusu ise, ÇUŞ'un elinde bulundurduğu varlıkları ev sahibi ülke şirketlerine kiralamak veya satmak yerine kendisinin kullanmasının daha kârlı olduğu durumları ifade eden içselleştirme avantajlarıdır.

Yararlanılan Kaynaklar

Ataer, M.U., Erdemli, S. & Varışlı, A. (2003). Turizm Sektörüne Sağlanan Devlet Yardımları. **Hazine Dergisi,** Sayı 16.

Bahar, O. & Kozak, M. (2005). **Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik,** Ankara: Detay.

Bahar, O. & Kozak, M. (2012). **Turizm Ekonomisi,** 4. Baskı, Ankara: Detay.

Bahar, O. (2006). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** 8(4), 34-53.

Bahar, O. (2006). Türkiye'nin İktisadi Gelişiminde Turizm Sektörüne Sağlanan Teşviklerin Rolü: Uygulamalı Bir Araştırma, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi,** 241, 128-139.

Bahar, O. (2008). Turizmin Yoksulluğu Önlemedeki Etkisi ve Mikro Kredi Sistemi, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar,** 45(523), 79-93.

Bahar, O. (2010). Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986-2006), **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,** 21(1), 27-40.

Dunning, J.H. (1994). Re-Evaluating the Benefits of Foreign Direct Investment, **Transnational Corporations,** 3(1), 23-51.

Güran, N. (1999). **Makro Ekonomik Analiz,** İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Kandır, S.Y., Önal, Y.B. & Karadeniz, E. (2007). **Turizm Yatırım Projelerinin Yönetimi Değerlendirilmesi ve Finansmanı,** Ankara: Detay.

Karakayalı, H. (2005). **Makro Ekonomi,** 5. Baskı. Manisa: Emek Matbaacılık.

Resort Dergisi. Sayı 100, Nisan 2011.

Mbaiwa, J.E. (2005). Enclave Tourism and Its Socio-economic Impacts in the Okavango Delta, Botswana. **Tourism Management,** 26(2), 157-172.

Soyak, A. (2005). **Türkiye'ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri,** İstanbul: Derin Yayınları.

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,** 20(2), 169-184.

TÜROFED (2011). **Turizm Raporu,** Sayı 4, Mart.

http://www.kultur.gov.tr, (Erişim Tarihi: 24.01.2012).

3

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Turizm ürününün neyi ifade ettiği ile yapısal özelliklerinin neler olduğunu açıklayabilecek,
- Turizm sektörünü oluşturan yapılar ile sektördeki ürün profilini açıklayabilecek,
- Turizm arzı ile sektördeki arzın yapısal özelliklerini açıklayabilecek,
- Turizm arzının unsurlarının neler olduğunu ifade edebilecek,
- Turizm arz eğrisi üzerindeki hareket ile turizm arzının kayması konularını açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Turizm Ürünü
- Turizm Sektörü
- Kaynağa Dayalı Kaynaklar
- Kullanıma Dönük Kaynaklar
- Arz ve Arz Miktarı
- Turizm Arzı
- Turizm Arzının Unsurları
- Turizm Arz Tablosu
- Turizm Arzının Kayması

İçindekiler

Turizm Ekonomisi → Turizm Sektöründe Arz

- GİRİŞ
- TURİZM ÜRÜNÜ NEYİ İFADE ETMEKTEDİR?
- TURİZM ÜRÜNÜNÜN YAPISAL ÖZELLİKLERİ
- ARZ VE ARZ MİKTARI
- TURİZMDE ARZ TABLOSU (ŞEDÜLÜ) İLE EĞRİSİ

Turizm Sektöründe Arz

GİRİŞ

Turizm piyasası, turizm ürününü arz eden ile talep edenlerin karşılaştığı yerdir. Turizm piyasasındaki ürünün fiyatı ise, o malı ürünü- satmak isteyen işletmeler ile ürünü satın almak isteyen turistlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda piyasa ya da denge fiyatı, arz edilen miktarla talep edilen miktarın birbirine eşit olduğu fiyattır. Denge fiyatının oluşumunu açıklamak için, arz ve talebe ilişkin konuları ayrıntılı bir şekilde incelemek gerekmektedir. Biri fiyatın pozitif (arz), diğeri ise negatif (talep) bir fonksiyonudur. Birbirine zıtmış gibi görünen bu iki faktörün bir araya gelmesiyle denge oluşmaktadır. Önceki paragrafta belirtildiği gibi, makasın bir ucu olmazsa kesim yapamaz ve denge oluşamaz. Bir ülkenin turizm arzının ve özelliklerinin incelenmesi, turizm planlamasında o ülkenin hangi bölgelerine ve çekicilik merkezlerine yatırım ve tanıtım yapılması noktasında yardımcı olacak ve arz talebe istenilen ölçüde uyum sağlayarak ülke kaynaklarının en iyi şekilde kullanımı gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu durum da ülkenin turizm sektörü yoluyla elde edebileceği döviz gelirinin daha da artmasına yol açabilecektir.

Turizm Ürünü Neyi İfade Etmektedir?

Arz ile üretimin her zaman aynı anlamda kullanılmadıkları görülmektedir. Konu turizm sektöründeki arz ise, o zaman bunun da imalat sektörlerindeki arzdan çok farklı olduğu ve birçok değişik faktörün etkisi altında şekillendiği bilinmektedir. Bu bağlamda, turizm arzı ile özelliklerini incelemeye geçmeden önce, turizm ekonomisi ve sektörünün var olma nedeni olan, turizm arz ve talebinin temel hedefi niteliğindeki turizm ürünü kavramını kısaca açıklamakta yarar bulunmaktadır. Bir ülkeye gezmeye gelen turist, tatili süresince sadece nesnel (fiziksel) faktörlerle ilgilenmemekte, motivasyonunun bir gereği olarak öznel (subjektif) faktörler ile de etkileşimde bulunmaktadır. Turizm arz kaynaklarından hizmet ve faaliyetler ile altyapı, nesnel faktörler; çekiciler, konukseverlik ve maliyet ise öznel faktörler kapsamında değerlendirilmektedir. Konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, eğlence ve rekreasyon, alışveriş merkezleri, müze, sergi ve fuarlar nesnel faktörlerden hizmet ve faaliyetlere; elektrik/su, iletişim, ulaştırma, sağlık, temizlik ve güvenlik de altyapı grubuna girmektedir. Öznel faktörlerden doğal güzellikler, tarihî ve kültürel değerler, iklim, mimari, yöresel yemekler ile ulaşılabilirlik çekicilere; arkadaşlık, yardımseverlik ile tüketici şikâyetlerine duyarlılık konukseverliğe de ve ödediğin paranın karşılığını alma, konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek ve alışveriş fiyatları da maliyet grubuna girmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, turizm ürününün tanımını yaparken nesnel ve öznel her iki faktörü de dikkate almak gerekmektedir. Turizm ürünü, "bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünü şeklinde" tanımlanabilir. Turizm ürünü, "pazara sunulduğunda gereksinimleri karşılayarak tüketicide tatmin duygusu oluşturan, kullanılabilen, tüketilen ve üzerine harcama yapılan her şey" olarak tanımlanmaktadır.

DİKKAT

Turizm sektörünün temelini oluşturan turizm ürünü, günümüz çağdaş insanının yeme-içmeden eğlence-dinlenceye kadar uzanan çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere, ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet göstermekte olan turizm işletmeleri tarafından bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık mal ve hizmetler bütünü şeklinde ifade edilebilir.

Turizm ürünü ekonomideki diğer mal ve hizmetler gibi sadece tek ürüne dayalı üretim süreci içermemekte ve homojen (türdeş) bir yapıdan oluşmamaktadır. Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmaz, aksine çok sayıdaki coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan 'nihai ürünü' satın alır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında (turizm talebi) ve işletmelerin fiyat politikalarının belirlenmesinde (turizm arzı) önemli bir etken olarak kendisini gösterebilir.

Turizm ürünü bir hizmet olduğu için ve de pek çok hizmetin bir karışımı olduğu için soyut bir özelliğe sahiptir, üretildiği yerde tüketilir ve müşterinin beklentilerine göre farklı şekillerde algılanabilir. Diğer bir deyişle hizmet, nesne değil performanstır. Kalite ise hizmetin mükemmeliyetine ve derecesine göre müşteride oluşan genel bir kanıdır. Turizm sektöründe hizmet kalitesi ve performansın en iyi ölçümü ise müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesinin ve kalite sonucu sağlanan müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile müşteri, o hizmeti tekrar kullanıp kullanmamaya karar vermektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin artması demek, müşteri memnuniyetinin artması ve sunulan hizmetin turist tarafından tekrar satın alınmasının sağlanması ve destinasyonun rakipleri karşısında üstün duruma gelmesi demektir.

SIRA SİZDE 1

Turizm ürünü hangi sektörün kapsamına girmektedir? Buradan hareketle, turizm sektöründe hizmet kalitesi ile performansının en iyi ölçümü nedir kısaca açıklayınız?

Turizm Ürününün Yapısal Özellikleri

Her sektöre konu olan mal ve hizmetin kendine has bazı özellikleri bulunmakta ve bu da onu diğerlerinden ayırmaktadır. Aynı gereksinmeye yanıt veren mal ve hizmetlerin üretildiği bir sektör olarak turizm ürününün dört temel özelliği bulunmaktadır. Turizm ürününün ilk yapısal özelliği, onun ekonominin diğer sektörlerinden farklı olarak fiziksel varlığı olan bir mal olmayıp daha çok hizmet içerikli olmasıdır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren firma ve işletmelerin ürettiği ürün, bir hizmet ürünüdür. Bu nedenle, ekonomideki diğer mallarda olduğu gibi tüketicilerin ürünü denemeden test etme şansları yoktur. Nitekim turizm ürününün diğer fiziksel mallardaki gibi pazarlanma şansı da kolay değildir. Örneğin, buzdolabı, ayakkabı ya da araba alacak olan bir kişi malı almadan önce inceleyebilir, deneyebilir ve benzeri ürünlerle kıyaslayabilir. Oysa bir turistin satın aldığı turizm ürününü (örneğin paket tur) tecrübe etmeden anlama ve fikir edinme fırsatı bulun-

mamaktadır. Söz konusu ürünün, uçak yolculuğunu, otel odasında konaklamayı, yeme-içmeyi, bir plajda güneşlenmeyi, bir garson ya da taksiciden hizmet almayı, ülkenin tarihî, coğrafi vb. güzelliklerinden yararlanmayı kapsadığı düşünülürse turizm ürününün ne kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve bu yönüyle ekonomideki diğer mallardan farklılık arz ettiği daha iyi anlaşılabilir.

Buna ek olarak, diğer sektörlerde işgücü verimliliğini ölçmek yani bir işçinin günde ne kadar ürün ürettiğini, çıktı üzerinde ne kadar katkı sağladığını; üretim yerinin kapasite durumunu, eksik, tam veya aşırı kapasite de çalışıp çalışmadığını net bir şekilde ortaya koymak olasıdır. Mal üretimi yapan herhangi bir işletmenin, ekonomik olarak bazı göstergeler yardımıyla ülke ya da bölge ekonomisine olan katkısı veya etkisini ölçmek mümkündür. Oysaki turizm sektörünün diğer birçok sektör ve alt sektörlerle olan bağlantısı nedeniyle turizmde faaliyet gösteren bir işletme ya da personele ait bu tür ölçümleri yapmak her zaman için mümkün değildir. Buradaki sorun, turizmin hizmet sektörü olması nedeniyle arzu edilen verilerin diğer sektörlerdeki gibi kolay derlenip toplanamamasından kaynaklanmaktadır. Daha açık bir ifade ile, bu sektörde ekonometrik ölçümleri yapmak için birincil verilerin elde edilmesine gerek vardır. Birincil veriler, anketler sonucu elde edilen verilerdir; ikincil veriler ise, birincil verilerin işlenmesi sonucu ortaya çıkan veri gruplarıdır. Turizm sektöründe genellikle ikincil verilere ulaşmak zordur; bu nedenle, alan araştırması da denilen çeşitli anket teknikleri ve yöntemleri kullanılarak turizm ürününe ilişkin veriler elde edilip gerekli analizler yapılmaktadır.

Turizm ürününün ikinci özelliği, hizmetin tüketicisi olan turist, ürünün satıldığı ve hizmetin sunulduğu yere gelmek zorundadır. Başka bir deyişle, üretilen turizm ürünü üretildiği anda eşanlı olarak tüketilmelidir. Pazarlama ve satış olayı da ürünün üretildiği anda yapılmasını gerektirmektedir. Diğer ekonomik mallarda ise, bir mal fabrika vb. yerde üretildikten sonra toptancı ve perakendecinin eline, oradan da satılacağı mağaza, dükkân gibi alışveriş merkezine gider ve tüketiciye satılır. Turizm ürünü için ise böyle bir uygulama söz konusu değildir. Bu özelliği ile turizm, ülkeler arası ekonomik bir hareketliliğe neden olmaktadır.

Turizm ürününün bir başka özelliği, sunulan ürünün birbirine benzemesi ancak tıpatıp aynı olmamasıdır. Turizm ürünü homojen (türdeş, benzer) olmayıp heterojen (farklı, ayrık, aynı türde olmayan) bir yapı ve görünüme sahiptir. Bu bağlamda, benzer gibi gözüken ancak farklı ürünlerin bileşiminden oluşan her bir paket turun aynı kalite, standart ve özellikte olamayacağı bir gerçektir. Örneğin, aynı ya da farklı firmalara ait olsa bile beş yıldızlı bir otelin veya bir uçak yolculuğunun her zaman aynı standartta olması mümkün değildir. Denizin, güneşin, kumsalın ve tesislerin çok iyi olduğu bir otelde, çalışanların turistlere göstereceği olumsuz tutum ve davranışlar, turizm ürününün benzer olması önünde bir engeldir. Her satılan paket turun turist üzerinde oluşturacağı memnuniyet, imaj ve hizmet kalitesi farklılık içerebilmekte, bu da sunulan turizm ürününün homojen olmasını zorlaştırmaktadır.

Turizm ürününün dördüncü özelliği ise, turizm arzının sabit ya da kısıtlı olmasına karşın (inelastik), turizm talebinin esnek (elastik) ve duyarlı bir yapıya sahip olmasıdır. Genellikle turizm sektöründe kısa dönemde turizm arzı sabittir ve bunu değiştirme olanağı yoktur. Örneğin, bir bölgenin otel ve sonuçta yatak kapasitesi belirli bir düzeyde ise bu kapasitenin artan talebe uyum sağlaması yapılacak turizm yatırımlarına bağlıdır. Diğer bir deyişle, talepteki dönemsel ya da sezonluk artışa karşın, otel ve yatak sayısının hemen arttırılabilmesi zordur. Bunun için en azından bir ya da iki yıllık bir inşaat, bekleme ya da yenileme süresine gereksinim

duyulur. Bu bekleme süresinin sonunda yeni oteller inşa edilebilir ve mevcut tesisler genişletilebilir. Arzın kısa dönemde talep artışına uyum sağlaması söz konusu olmamakla birlikte, uzun dönemde arzı istenilen ölçülerde arttırmak olasıdır. Buna ek olarak satılan turizm ürünü (örneğin paket tur) yüksek sayılarda üretilir ve satılır. Ürünün çok sayıda üretilmesi ise tüketimine yani talebine bağlıdır.

Turizm Sektöründe Ürün Profili

Sektör ya da endüstrinin tanımına bakılacak olursa belirli bir üretim alanında, aynı gereksinmeye yanıt veren mal ya da hizmetleri üreten firmaların toplamına sektör ya da endüstri denilmektedir.

Turizm sektörü, iç ve dış turizm faaliyeti amacıyla geziye veya tatile çıkan insanlara, mal ve hizmet arz eden çok sayıda örgüt ve işletmelerden oluşmaktadır. Bunlar seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri sunan küçük, orta ya da büyük ölçekli birçok işletmeyi kapsamaktadır. Bu işletmelerden önemli bir bölümü, endüstride seyahat, konaklama ve çeşitli turizm çekicilikleri ile ilgilidir. Bununla birlikte, endüstri içinde turizm enformasyon merkezleri, anı ve hediyelik eşya üreticileri ve perakende mağazalar gibi bazı özel ve destek hizmeti sağlayıcı işletmeler ve örgütlenmeler de yer almaktadır.

Endüstrinin bu geniş alanı ve dağılımı nedeni ile bazı alt sektörler içinde de sınıflandırma yapılmasında yarar bulunmaktadır. Bu nedenle, turizme destek veren kurum, kuruluş ve çekicilikleri; ulaştırma araçları, konaklama tesisleri, insan yapısı çekicilikler, özel sektör destek hizmetleri, kamu sektörü destek hizmetleri ve seyahat aracıları olmak üzere altı gruba ayırmak mümkündür. Ulaştırma araçları, turistin seyahati için gerekli olan her türlü ulaşım aracı (otomobil, otobüs, uçak, gemi, tren vb.); konaklama tesisleri, turistin konaklaması için gerekli duyulan tesisler (otel, apart otel, tatil köyü, pansiyon vb.); insan yapısı çekicilikler, toplumun kullanımına açık hâle getirilmiş olan doğal çekicilik alanları (millî parklar, aqualandler, disneyland vb.); özel sektör destek hizmetleri, turizm işletmelerine mal ve hizmet tedarik edenler (gıda, inşaat, tıp, mimarlık vb.); kamu sektörü destek hizmetleri, bölgeyi ziyaret eden turistlere bilgi desteği sunan kurumlar (il/ilçe turizm müdürlükleri, turizm danışma büroları vb.); seyahat aracıları da turistlerin gereksinim duyduğu turları organize eden, pazarlayan ve bilgilendiren kuruluşlardan (seyahat acenteleri, tur operatörleri, tur rehberleri vb.) oluşmaktadır.

Turizm sektöründeki örgüt ve işletmelerin önemli bir bölümü, öncelikle kendi üretmiş oldukları özel ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Bu işletmelere kendi ürünlerinin ne olduğu sorulduğunda, otel işletmelerinin çoğu "konaklama-ağırlama", acentelerin çoğu "seyahat hizmetleri" gibi yanıtlar verirler. Bu nedenle kendi bakış açılarına göre, turizm endüstrisi içinde yer aldıklarını kabul etmekle birlikte, çoğunluğu turizm ürünü olarak adlandırılan kapsamlı ve tam bir ürün sunduklarını kabul etmemektedir.

Bu durum, ekonomik analizler için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu sorun ise, endüstri tarafından üretilen ürünün, tüketiciler tarafından aynı ürün olarak algılanmaması ya da talep edilmemesi şeklinde açıklanabilir. Turistler turizm ve seyahat ürününü bireysel işletmelerden tek tek aldıkları ürünler olarak değil, bu ürünü bir bütün olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, birçok turistin yararlanmak istediği olanaklar da ticari bir ürün niteliği taşımayabilir. Örneğin, bir turist güneşli bir plajda bir hafta boyunca oturma şansı satın almak isteyebilir. Buradaki amacı ise rahatlama, sağlıklı olma ve güneşten yararlanma şeklinde bir fayda elde etmek olacaktır. İş amacı ile seyahate çıkan bir başka turist ise kendi şirketi için bir satış sözleşmesi yapmak nedeniyle bir iş toplantısına katılma fırsatı talep edebilir. Diğer bazı örneklerde de turistler toplam bir seyahat deneyimi, faaliyet ve iş fırsatından çok gerçekten ticari bir ürün talebinde bulunabilirler.

Turizm ve seyahat alanındaki firma, işletme ve örgütlerin giderek daha hızlı bir şekilde gelişmesi ve pazarlama çalışmalarının daha karmaşık duruma gelmesi, bu işletmeleri kendi özel ürünlerini sunmaktansa bu ürünleri paket tur hâline getirerek bir bütün hâlinde sunmaya yöneltmektedir. Böylece turizm ürünü, ekonomik anlamı ile bir mal ve hizmetler bütünü olarak kabul edilmekte ve turistler tarafından talep edilmektedir. Bilindiği üzere, turistlerin önemli bir bölümü ticari olarak fazla bir değer taşımayan ürünleri talep ederler. Örneğin, kültür amaçlı turistler farklı bir toplumun yaşamlarını ya da tarihî yapılarını görmek için turizm amaçlı tüketimde bulunmak isteyebilirler. Kuşkusuz alıcıların çoğu belirli bir bölgeye gitmek için ulaştırma ve bölgede konaklama gibi ticari bir ürün de talep ederler ve bu ürünler turizm deneyimi kazanmak için oluşturulacak olan ürün demetinin parçalarıdır. Bu durum, söz konusu ürünlerin turizm ürünleri olarak değerlendirilmesi bakımından iki önemli konuya açıklık getirmektedir.

Öncelikle turizm ürünü, alıcının tek ürün olarak algıladığı ancak birbirini tamamlayan ürünler seti ya da toplam bir tatil paketi olarak düşünülür. Turist, yapacağı seyahatin toplam fiyatı açısından genel bir değerlendirme yapar ve bir elemanın, örneğin konaklama fiyatının değişmesinin tatil kararı üzerindeki etkisi, bu elemanın tatil paketinin toplam maliyetindeki payına bağlı olacaktır. Bu bağlamda, tatil paketinin her elemanı bir başkası ile de ikame edilebilir. Turistin toplam tatil bütçesinde yer alan her ürün birbiri ile rekabet içinde olacaktır. İkinci olarak turizm ürünü, birbirini tamamlayan bireysel ürünler seti olarak da kabul edilmektedir. Ancak, bu ürünler turistler tarafından satın alma kararı verilirken ayrı ürünler olarak değerlendirilir. Genel olarak birinci yaklaşım satın alma öncesi aşamada turistlerin satın alma kararını etkilerken ikinci yaklaşım bir iş amaçlı seyahatte örneğin rutin bir oto kiralama hizmeti ya da yemek satın alma kararını etkiler. Uygulamada, her seyahat turist tarafından bir ürün olarak görülür ve seyahati oluşturan her eleman bu ürüne kendi özelliklerine göre katkıda bulunur.

Turizme destek veren kurum, kuruluş ve çekicilikleri sınıflandırmak mümkün müdür? Eğer böyle bir sınıflandırma yapılacak olsa bunların nelerden oluştuğu hakkında bir yorum yapılabilir mi?

SIRA SİZDE 2

Turizme Özgü Ürün Kaynakları

Ekonomi literatürü, insan gereksinmelerinin sonsuz ve sınırsız olduğu şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır. Öte yandan, insanların bu gereksinmelerini karşılamak üzere üretilen mal ve hizmet miktarının yani üretim faktörleri olarak da ifade edilen kaynakların ise kıt olduğu belirtilmektedir. Buna ekonomik olarak "kıtlık" denilmektedir. Buradaki kıtlık kavramı halk arasında kullanılan kıtlıktan hiç kuşkusuz çok farklı bir anlam içermektedir. Bu nedenle, insanlara faydalı olacak tüm kaynakların üretilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, gereksinmelerle kaynaklar (üretilen mal ve hizmet miktarları) arasında bir dengesizlik mevcut olduğu görülmektedir. Ekonomide bu dengesizliğe kısaca **"kıtlık kanunu"** denilmektedir. Dolayısıyla ekonomide mal ve hizmet üretiminin sınırlı kalmasına neden olan bu kaynaklara, **"kıt kaynaklar"** denilmektedir.

Ekonomi biliminde kaynaklar, serbest ve kıt (ekonomik) kaynaklar olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi herhangi bir çaba göstermeden ve karşılığında da bedel ödemeden elde edilirken; ikincisi ise arzı genellikle sınırlı, beşeri çabalarla arttırılmaya çalışılan ve karşılığında da bir bedel ödenmesi gereken kaynaklar ve sonuçta da mallardır.

Ekonomi bilimi, sınırlı kaynaklarla sınırsız gereksinmelerini karşılama sorunu ile karşı karşıya olan kişi ve toplumların tatmin düzeyini arttırmanın yollarını aramaktadır. Buradan hareketle, ülkeler kaynak kullanımı ve tahsisi konusunda değişik politik sistemler uygulamaktadır. Artık dünya üzerinde hemen hemen tüm ülkelerin benimsediği kapitalist sistemlerde, serbest pazar mekanizması bu kararları verirken,

sosyalist sistemler kaynak kullanımı ve tahsisi konusunda merkezi planlamayı benimsemişlerdir. Bu sistemlerde ulusal ya da bölgesel karar organları kaynakları, farklı endüstriler arasında ve ekonomik olarak verimli ve verimsiz kullanım alanları içinde değişik biçimlerde tahsis edebilmektedir. Örneğin, kapitalist ya da sosyalist sistemi uygulayan iki farklı ülkede, madencilik, tarım ya da turizm amaçlı kullanılabilecek bir arazinin değerlendirilme şekli ve biçimi çok değişik ölçülerde olabilir. Kapitalist sistemde, özel sektör bu yeri en verimli ve kârlı nasıl değerlendirebileceğini araştır ve bunun sonucunda kendileri için en iyi olanın toplum içinde iyi olacağını düşünerek o yönde karar alır. Sosyalist sistemde ise devlet kendileri için neyin en iyi olacağını araştırır ve devletin yine kendi üretim kanalları sayesinde kolektif olarak nasıl ve ne kadar üretileceğine karar vererek işe başlar.

Endüstriyel düzeyde, bireysel olarak firmalar da kaynaklar konusunda birbirleri ile rekabet hâlindedir. Örneğin, otelciler ve restoran sahipleri usta bir aşçının elde edilmesi konusunda çekici ücret olanaklarını kullanarak rekabet edebilir. Bazen verimli bir örgüt ya da işletmede bile kıt kaynaklar konusunda ve bu kaynakların tahsisinin belirlenmesi konusunda önemli bir rekabet olabilir. Ayrıca, bir ulusal turizm örgütü kendi sınırlı bütçesini, ülke ya da bölgeyi tanıtıcı video ürünleri konusunda mı yoksa broşür ve posterlerin bir karması ya da benzeri diğer bir konuda mı harcayacaktır? Seçimini nasıl ve neye göre yapacaktır? Bu kararlar ekonomik çalışmaların merkezi konumundaki yetkililer tarafından belirlenir. Böylece turizm ekonomisinin başlıca çalışma alanlarından birisi de aşağıdaki soruların yanıtlanması ile ilgili olmak durumundadır;

- Turist kabul eden ve turist gönderen bölgelerde ne tür bir kaynak tahsisi mekanizması uygulanacaktır?
- Ekonomideki kıt kaynaklar için rekabet hâlinde olan diğer endüstriler ve faaliyetler ile turizm sektörü nasıl mücadele edecek ve kaynakların sektörler arasındaki en uygun dağılımı nasıl olacaktır?
- Benzer şekilde, turizm sektöründe faaliyet gösteren ve turizm ürününü arz eden firmalar / işletmeler arasında kaynak kullanımı için ne tür bir rekabet söz konusu olacaktır?
- Turizm amaçlı özel kaynakların kullanımı ile ilgili önemli fırsat (alternatif) maliyetleri var mıdır? Bu kaynakların, turizme yönelik kullanımı toplumsal açıdan bir refah kaybına yol açmakta mıdır?

Yukarıda sıralanan soruların tümü kuşkusuz normatif (kişisel yargılara bağımlı) özellikte olmayıp pozitif (gerçeğe dayanan) sorulardır. Bu sorular kaynak kullanımı konusunda gerçekte ne olması ya da ne yapılması gerektiği ile ilgilidir. Yukarıda belirtilen ekonomideki bu temel sorun alanları turizm alanında da iki konuyu beraberinde getirmektedir. Birincisi, turizm ürününün nelerden oluştuğu konusunda üretici ve tüketici algılamaları arasında genellikle önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İkincisi de turizm için talep edilen kaynakların birçoğu kamu malları ya da serbest mallardır.

Günümüzde gerçekten de oldukça az serbest kaynak kaldığı tartışılmaktadır ve turizm sektörü de önemli ölçüde bu serbest mallara ve kamu mallarına dayanmaktadır. Bu şekliyle turizm, genellikle alternatif maliyeti sıfıra yakın olan kaynakları kullanmaktadır. Alternatif (fırsat) maliyeti yalnızca belirli bir ekonomik bedeli olan kaynaklar konusunda değil, aynı zamanda zaman ve olanakların rahatça kullanımı konusunda da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir aile otomobil ile turizm sezonu dışında bir kampinge giderse bölgedeki otoyolları, ulusal parkları, plajları kullanır ve çevreyi seyrederek ya da fotoğraf çekerek "manzara tüketiminde" bulunur ve bu-

nu diğer insanları engellemeden ya da rahatsız etmeden aynı zamanda kendileri de rahatsız olmadan yaparlar. Diğer taraftan, aynı aile yoğun sezonda seyahat etseydi, trafik sıkışıklığından, bölgedeki aşırı kalabalığa kadar fırsat maliyetini etkileyebilecek çok sayıda neden olabilecek ve büyük bir olasılıkla bunun da bedeli maddi ve manevi anlamda yüksek olabilecektir.

Turizm sektöründe mal ve hizmet arz edenler, ekonominin diğer sektörlerinde yer alan üreticilerin kullandığı aynı kıt kaynakların bir bileşimini ya da karışımını kullanacaklardır. Turizmde kaynak kullanımı ve birleşimi konusunda yapılmış çok sayıda istatistiksel çalışma olduğu bilinmektedir. Yapılan bu çalışmaların özü, turizmin büyük ölçüde serbest kaynaklardan yararlandığı ile kamu ve özel sektörün bir karması olarak da kıt kaynakların kullanıldığı şeklindedir. Konuya ilişkin çalışmaların hemen hemen aynı içeriğe sahip olduğu görülmekle birlikte, turizm kaynaklarının yoğun kullanımları açısından üç çeşit ayrım yapılmaktadır. Buna göre turizm kaynakları:

- Doğal kaynaklar
- Yapay kaynaklar
- Sosyo-kültürel kaynaklar

şeklinde sıralanmaktadır. Bu kaynaklar, bir ülkenin doğal, kültürel ve tarihsel zenginliğinin bir ürünüdür. Aslında hiçbir ekonomik değeri ve anlamı olmayan bu kaynaklar, turizm sektörü ve turistler tarafından yoğun şekilde kullanıldığı ve karşılığında da bir gelir elde edildiği için turizm kaynakları olarak kabul görmektedirler. Bu zenginliklere sahip olan ülkeler, olmayanlara göre önemli bir turizm ürünü ve kaynağı anlamında etkin bir rekabet gücü ve avantajı da elde ederler. Kaynakların, uzun dönemde de var olmaları ve ekonomik önemini sürdürmeleri çevreci bir bakış açısıyla sürdürülebilir turizme ve sonuçta bilinçli kullanımlarına bağlıdır. Yüksek döviz geliri beklentisi ile ülkenin doğal, kültürel ve tarihî kaynakları turizm için kullanılırken bunların ileriye yönelik sürdürülebilir turizm politikalarıyla desteklenmesi, bu sektörden büyük beklenti içinde olan ülkeler açısından çok önemlidir. Aksi takdirde, turizmin varlık nedeni olan doğal, tarihî ve kültürel çevrenin yok olması ile karşı karşıya kalınabilir. Çevre, turizmden önemli ölçüde gelir elde eden ve bu potansiyele sahip olan ülke ekonomilerinin geleceği için gerek ve yeter bir koşuldur.

Turizm kaynakları konusunda, kaynağa dayalı ve kullanıma dönük kaynak olmak üzere iki farklı ayrım daha yapılmaktadır. Bu iki sınıflandırmadaki ortak özellik, insan eliyle yapılmayan ve doğanın kendi içinde var olan kaynaklar "kaynağa dayalı" olanlardır. İnsan yapısı olan, o bölge insanının özelliklerini yansıtan ya da turistlerin yararlanmaları için sonradan yapılan kaynaklar ise "kullanıma dönük kaynaklar" olarak ifade edilirler.

Kıtlık ifadesinden ne anlıyorsunuz, kısaca belirtiniz? Bu bağlamda kıtlık kanunu neyi ifade etmektedir?

SIRA SİZDE 3

Arz ve Arz Miktarı

Ekonomi, insanların istek ve gereksinimlerinin karşılanması amacıyla kaynakların nasıl kullanılacağını inceleyen bilimdir. Böylece ekonomi bilimi, hem toplumsal hem de bireysel anlamda üretici ve tüketicilerin davranışlarını temel inceleme alanı olarak belirlemiştir. Dolayısıyla da ekonominin çok önemli iki kavramından birisidir arz konusu. Aslında talep ile birlikte düşünüldüğü zaman her iki faktör arasında pek çok benzerlikler bulunduğu görülmektedir. Şöyle ki, temel ekonomik eşitliğin bir yanında talep, diğer yanında arz yer almaktadır. İkisinden biri olmadığı zaman denge oluşumundan söz etmek mümkün değildir. Her iki faktör de belirli varsayımlar altındaki fiyat-miktar ilişkisini ortaya koymaktadır. Hem talepte hem de arzda, bir malın talep ve arzı denildiği zaman, çizelge anlamındaki talep ya da arzdan bahsedilmektedir.

Ekonomide herhangi bir mal veya hizmetin arzı denildiğinde, arz edilen miktarı etkileyen diğer faktörler sabitken belli bir piyasada belirli bir zamanda (gün, ay, hafta, yıl vb.) çeşitli fiyatlardan satıcıların satmaya hazır oldukları mal veya hizmet miktarları akla gelmektedir. Bu tanım aynı zamanda çizelge anlamındaki arzın tanımı olmaktadır.

Çizelge anlamındaki arzda, arz edilen miktarı etkileyen diğer bazı faktörler bulunmakta ve bunların tümü sabit kabul edilmektedir. Nitekim o malın fiyatı ile birlikte (F_x), diğer malların fiyatı ($F_ö$), üretim faktörlerinin maliyetleri ya da girdi fiyatı (F_g), geleceğe ilişkin beklentiler (E), teknoloji (T), vergi (V) ve sübvansiyonlar ($S_ü$) ile piyasadaki firma (satıcı) sayısı (N_f) da arzı etkilemektedir. Arz edilen herhangi bir malın (X_a malı) miktarı ile bu miktarı etkileyen tüm faktörler arasındaki ilişki arz fonksiyonuyla gösterilmektedir.

$$Xa = f\,(F_x, F_ö, F_g, E, T, V, S_ü, N_f) \qquad (1)$$

1 nolu eşitlikteki X_a ifadesi, herhangi bir X malından arz edilen miktarın; o malın fiyatının, diğer malların fiyatının, üretim faktörleri fiyatının, geleceğe ilişkin beklentilerin, teknolojinin, vergiler ile sübvansiyonların ve de piyasadaki firma sayısının birer fonksiyonu olduğunu göstermektedir. Bu değişkenlerin sayısını daha da arttırmak mümkün olabilir. Hangi değişkenin daha önemli olduğu konusunda her zaman kesin bir kanıya varmak mümkün değildir. Burada üzerinde durulması gereken nokta, değişkenlerden birindeki bir değişimin arz edilen miktarı olumlu ya da olumsuz olarak artırması veya azaltmasıdır. Bir ürünün piyasa fiyatında hiçbir değişiklik yokken diğer malların fiyatının artması, söz konusu ürünün arzını etkileyecektir. Örneğin fiyatı artan malı üretmek üretici ya da satıcı açısından daha kârlı olacağı için, fiyatı değişmeyen ürünün veya malın arzının azalmasına neden olacaktır. Benzer şekilde, üretim faktörlerinin maliyetleri ya da girdi fiyatlarının artması, ürün arzının azalmasına neden olacaktır. Örneğin, işçi ücretlerinin ya da bankadan kredi olarak alınan finansal sermayenin faizinin veya toprak kirası olarak rantın artmasının, üretim maliyetinin yükselmesine ve sonuçta arzın azalmasına yol açacağı bir gerçektir. Ürünün fiyatına ilişkin olarak geleceğe yönelik beklentiler eğer iyimserse, yani malın fiyatının artacağı beklentisi varsa, bu durum arzın içinde bulunulan dönem için azalmasına yol açacaktır. Çünkü üreticiler ilerleyen dönemlerde satış kârlarını arttırmak isteyeceği için, mallarını ya stok ederler ya da üretimlerini azaltırlar ve daha sonra ürünü yüksek fiyatlardan satarak rasyonel davranmaya çalışırlar.

Ürünün arzını etkileyen üretim teknolojisindeki bir gelişme, örneğin yeni bir üretim yönteminin bulunması veya yapılan yeni bir buluş verimliliği arttırarak üretim maliyetlerinin düşmesine ve sonuçta mal arzının daha da yükselmesine neden olur. Böylece eskiye göre, daha az girdiyle daha fazla çıktı elde edilmesi sağlanmış olmaktadır. Devletin üretilen ürünün üzerine koymuş olduğu vergiler, ürün arzının azalmasına; tam tersi olarak da bazı üreticilere sağlamış olduğu sübvansiyonlarda ürün arzının artmasına neden olacaktır. Piyasadaki firma sayısının artması da benzer şekilde, üretilen ürün miktarının yükselmesine ve arzın artmasına yol açacaktır.

Ancak normal koşularda tüm bu değişkenlere ilişkin olarak kısaca üretim birimlerinin davranışının temelinde kârın, tüketici birimlerinin davranışının temelinde fayda güdüsünün birincil düzeyde etkili ve önemli olduğu ileri sürülebilir. Dolayısıyla Ceteris Paribus (C. P.) varsayımı altında, arzı etkileyen diğer faktörlerden o malın fiyatı dışındaki faktörler sabitken arz fonksiyonu şu şekilde yazılacaktır:

$$X_a = f\,(F_x) \;\; (+) \quad \text{Ceteris Paribus}$$

Bu fonksiyondaki C. P. varsayımı, arzı etkileyen fiyat dışındaki diğer tüm faktörler sabit iken üreticilerin bir malı satma arzularının sadece o malın fiyatına bağ-

lı olduğunu göstermektedir. Fiyatın fonksiyonu olarak arzı ifade eden bu eşitlik $X_a = f(F_x)$, fiyatla arz edilen miktar arasındaki pozitif ilişkiyi vermektedir. Bu ilişki kısaca "arz kanunu" olarak isimlendirilmektedir. Arz kanununa göre, fiyat dışındaki faktörler sabitken bir malın fiyatı artarsa arz artar, fiyat azalırsa o malın arz edilen miktarı da azalma gösterir. Bunun nedeni, üreticilerin kârlarını sürekli arttırmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir üreticinin mevcut üretim faktörleri ile sadece iki mal ürettiğini varsayalım. Eğer ekonominin kendi olağan şartları içinde bu iki maldan birinin fiyatı aynı iken diğerinin fiyatı artıyorsa kârını maksimize etmek arzusunda olan satıcı, hiç kuşkusuz fiyatı artan mal ya da hizmetten fazla miktarlarda üreterek kârını daha da arttırmak isteyecektir.

Ekonomik anlamda arz konusuna ilişkin olarak daha ayrıntılı bilgiyi K. Yıldırım, İ. Şıklar ve İ. Bakırtaş'ın Mikro İktisada Giriş (6. Baskı, Bursa: Ekin Yayıncılık, 2007) adlı kitabının 3. bölümünde bulabilirsiniz.

KİTAP

Turizm Arzı

Turizm arzı, belli şartlar altında belirli bir fiyata, herhangi bir bölgenin ya da ülkenin turistlere satmaya veya turistlerin faydalanmasına sunduğu turizm zenginliklerinin tamamıdır.

Turizm ülkelerin sahip oldukları doğal, kültürel, tarihî vb. çekiciliklerin yani arzın etkilediği insanların, bu çekiciliklerin olduğu bölgeye yönlenmeleri veya yönlendirilmeleri sonucu oluşan, turizm arzına sahip ülkeler için ekonomik açıdan oldukça önemli bir endüstridir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri içerisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda turizm arzı, önceki bölümde genel hatlarıyla ifade edilen arz kavramından pek farklı değildir. Turizm arzı, "bir ülkenin turizm işletmeleri ve kurumları yoluyla turistlere sunduğu maddi ve manevi değerlerin tümüdür". Diğer bir tanıma göre turizm arzı, "turizm amaçlı tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinmelerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin bütünüdür". Son olarak da turizm arzı, "bir memleketin, bir bölgenin veya bir çekim merkezinin seyahat edenlerin gereksinimini karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile belli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımı" olarak değerlendirilmektedir.

Bütün bu tanımlardan anlaşılacağı üzere, turizm arzı denildiği zaman akla, turistin gereksinimini karşılayan konaklama, yeme-içme, eğlence-dinlenme ve ulaşım gibi faaliyetlerin tümü gelmektedir. Ayrıca turizm sektöründeki tüm firmaların (oteller, tatil köyleri, apart oteller, pansiyonlar vb.) arzlarının toplamı turizm sektörü anlamında bize piyasa arzını vermektedir. Bir ülkedeki turizm firma ve işletmelerinin tek tek arz eğrilerinin yatay toplamı, turizm piyasasındaki sektör arz eğrisini verecektir. Başka bir deyişle, turizm piyasasındaki firmaların toplam arz eğrisi, piyasa arz eğrisini oluşturacaktır. Turizm piyasasına ilişkin oluşturulan piyasa arz eğrisinin şekli, bireysel arz eğrisinin şeklinden farklı değildir.

Bir bölgenin doğal, tarihî, kültürel ve folklorik değerleri, ormanı, dağı, denizi, güneşi ya da tarihî ve sanatsal değerleri, gelenek ve görenekleri, kalıntıları, anıtları, konukseverliği, kutsal yerleri vb. gibi faktörler, turizmden bağımsız arz unsurlarını oluşturan ögelerdir.

Ne var ki, turizm sektöründeki arz olgusu genel ekonomi literatüründen bir yönüyle farklılık arz etmektedir. Çünkü turizm sektörünün kendine has özelliği gereği turizm arzını, turizmden bağımsız ve bağımlı olmak üzere iki kısımda incelemek mümkündür. Bir bölgenin doğal, tarihî, kültürel ve folklorik değerleri, ormanı, dağı, denizi, güneşi ya da tarihî ve sanatsal değerleri, gelenek ve görenekleri, kalıntıları, anıtları, konukseverliği, kutsal yerleri gibi özelliklerin turizm ile doğrudan bağlantısı yoktur, yani turizmden bağımsızdır. Ancak bir yerin bu tür varlıklara sahip olması, o yere ya da bölgeye olan turizm talebini arttıracak, teşvik edecek ve çekiciliğini arttıracaktır. Belirtilen bu değerler, o bölgede turizme yönelik yapılacak tesis ve faaliyetler; diğer bir deyişle, sunulacak turizm ürünü-

nün kalitesi oranında turizm arzı görünümüne kavuşacaktır. Aksi takdirde, yeterli ölçüde altyapı, tesis ve faaliyet olmaması durumunda turizm arzından da söz etmek mümkün olmayacaktır.

Bağımlı turizm arzı ise yukarıda sayılan değerlerden turizm amaçlı yararlanmak üzere, turizm mal ve hizmetlerinin alt ve üst yapısı tamamlanmış bir dizi tesislerle turistin hizmetine arz edilmesi olayıdır. Bağımlı turizm arzı adından anlaşılacağı gibi, tamamen bir bölgeye olan turizm hareketlerinin sonucunda ortaya çıkan bir arz çeşididir. Burada, kamu ve özel sektör temsilcileri konaklamadan ulaştırmaya, pazarlamadan güvenliğe ve çeşitli altyapı hizmetlerine kadar her faaliyeti turizm için organize etmektedir. Bağımlı turizm arzını, bir bölgede var olan turizm potansiyelinin turizm sektörünü destekleyici kurum ve kuruluşlar yardımıyla turiste hizmet amaçlı sunulması şeklinde ifade etmek mümkündür.

Günümüzde birçok yeni turizm çekim merkezleri, yeni ürünler ve yeni bir dizi turizm arzı yaratılmaya çalışılmaktadır. Bunun arkasında ise ülkelerin turizmde ürün farklılaştırmasına giderek uluslararası turizm piyasasındaki rekabet gücünü, pazar payını, ülkeye gelen turist sayısını ve gelirini arttırmak düşüncesi yatmaktadır. Dolayısıyla, bir turizm ülkesinin turizm amaçlı kullanabileceği arz kaynaklarını iyi analiz etmesi ve onları turistin ve ülkenin yararına sunabilmesi ekonomik anlamda önemlidir. Buradan hareketle, bir ülkenin turizm arzının ve özelliklerinin incelenmesi, turizm planlamasında o ülkenin hangi bölgelerinin ve çekicilik merkezlerinin tanıtılmasının o ülkeye maksimum faydayı sağlayacağı konusunda yardımcı olacaktır. Nitekim turizmin ekonomik öneminden dolayı, dünya genelindeki tüm ülkeler turizm arz potansiyelini dikkate alarak değişik turizm türlerini geliştirmeye ve uluslararası turizm gelirinden istenilen payı almaya çalışmaktadır. Turizm bölgelerinin arz yönünden potansiyelinin tespit edilmesi, en azından turizme elverişli bölgenin hangi tür turizme konu olabileceğinin belirlenmesine yardımcı olarak etkin turizm politikalarının uygulanmasına katkı sağlayacaktır.

SIRA SİZDE 4

Günümüzde birçok yeni turizm çekim merkezleri, yeni ürünler ve yeni bir dizi turizm arzı yaratılmaya çalışılmaktadır. Bunun ekonomik bir nedeni olabilir mi? Açıklayınız.

Turizm Arzının Yapısal Özellikleri

Yukarıda değişik tanımlamaları yapılan turizm arzının sektöre özgü bazı yapısal özellikleri de bulunmaktadır. Bunların sırasıyla incelenmesi turizm arzının daha açık bir şekilde ortaya konmasında ve anlaşılmasında yararlı olacaktır. Böylece turizm arzının yapısal özellikleri aşağıda gibi sıralanabilir:

a. Turizmde arzın oluşturulabilmesi için büyük yatırımların yapılması zorunludur. Bir turizm işletmesinin faaliyetine başlaması belli bir süreyi gerektirdiği gibi, sabit üretim faktörleri için de çok yüksek miktarlarda harcama yapılması gerekmektedir. Örneğin, konaklama sektöründeki beş yıldızlı bir otelin inşası gibi.

b. Turizm arzı, çeşitli destinasyonlardaki fiyatın, tüketici eğilimi ve gereksinimlerinin, ürün ve hizmetlerin kalitesi gibi değişik dış faktörlerin etkisi ile sunulan turizm ürünü açısından değişiklik gösterebilir. Turizm sektöründe arz, her ülke insanının yapısına (sosyo-ekonomik, sosyo-demografik ve psikolojik özelliklerine) uygun olarak ürünün pazarlanmasını ve sunulmasını gerektirmektedir. Örneğin, Alman bir turist ile Arap bir turiste Türkiye'nin tanıtılması ve pazarlanması farklılık gösterebilir.

c. Turizm arzında, üretilen ürün tipi hizmettir ve hizmet yılın 365 günü, haftanın 7 günü ve günün 24 saati kesintisiz devam etmektedir. Maddi bir görü-

nümden yoksun olan turizm ürünü, bu yönüyle soyut bir özellik göstermektedir. Turizm sektöründe hizmetin satışı, üretimi ve tüketimi sonucunda müşteride (turist) oluşan tatmin hep soyut olarak gerçekleşmektedir.

d. Turizm sektöründe dinamik bir yapının olması, yaşanan krizler, mevsimlik dalgalanmalar vb. nedenlerden çok çabuk etkilenen bu sektörde, satılan ürün ve hizmetlerin stok edilmesini engellemektedir. Bu nedenle, turizm arzına konu olan ürün ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir. Zira turizm arzının yapısı gereği turizm ürünü stoklanamaz, dokunulamaz ve mülkiyeti el değiştiremez. Ancak mallarla hizmetler arasında, tüketicilerin gereksinimlerini giderme yönünden hiçbir farklılık yoktur.

e. Turizm arzında, ikame olanaklarının yüksek olması risklerin dağıtımını güçleştirmektedir. Başka bir deyişle, belirli bir bütçeye sahip bir turist, parasını tatile çıkarak harcayabileceği gibi, o anda zorunlu bir gereksinme hâlini alabilecek ya da hoşuna gidebilecek başka bir ürün ya da hizmet için de harcamak zorunluluğunu hissedebilir. Böyle bir durumda ise turizm sektörüne gidecek pay daha az olacağından risk de kendisini gösterebilecektir.

f. Turizm arzı, emek-yoğun bir üretime dayalıdır. Toplam bir ürün olarak ele alınması gereken turizm arzı, kişinin seyahat kararı verdikten hemen sonra kullanılmaya başlanan ve tatil bitiminde eve dönülmesi ile tamamlanan süreçte hemen hemen her alanda karşılıklı bir iletişimi gerekli kılmaktadır. Ancak, teknolojinin turizm sektöründe aşırı kullanılması nedeniyle emek-yoğun özelliğinin düzeyini kestirmek gün geçtikçe daha da güçleşmektedir.

g. Turizm arzı, kısa dönemde inelastik (katı) bir özellik göstermektedir. Birçok turizm ürünü için (otel odası gibi) ek bir arzın hemen oluşturulabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, talep miktarında bir değişme söz konusu olursa, girişimci tarafından düşünülen bir proje sonucunda turizm arzını kısa dönemde arttırmak olanağı yoktur. Arzın kısa dönemde artan talebi karşılayamaması nedeniyle ürün fiyatlarında bir artış söz konusu olabilir.

h. Turizmde tüketici durumunda olan turist, arz edilen ürünün bir parçasını oluşturmakta ve ürünü alabilmek, tüketebilmek ya da olumlu/olumsuz bir imaj geliştirebilmek için arzın bulunduğu yere gitmek zorundadır. Bu yer, aynı zamanda tüketim yeridir. Sanayi ya da tarım sektöründe, üretim fabrika ya da tarlada yapıldıktan sonra, perakende olarak satışa sunulacağı yerlere gönderilir. Tüketici de çoğu zaman ürünü kendi yaşadığı yerdeki aracı kurumlardan, mağazalardan, alış veriş merkezlerinden vb. satın almaktadır.

ı. Turizm arzı, çok değişik faktörleri, sektörleri, alanları ve değerleri ilgilendiren karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve beşeri değerler bu bölgeyi ziyaret eden turistin aklında bir bütün olarak yer almaktadır. Bu bağlamda, bir turizm destinasyonu turistin tatil deneyiminin oluşmasında bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, yukarıda sayılan tüm bu faktörler zincirin bir halkasını oluşturmaktadır. Bir yerde oluşan olumsuz bir deneyim turistlerin tatil konusundaki bütün izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

i. Turizm arzının son bir özelliği de teknolojik gelişmeler diğer sektörlerde üretimin yapısını değiştirmekte ve sonuçta verimliliği arttırıp, maliyetleri düşürmektedir. Ancak turizmin yapısı nedeniyle emek-yoğun olan bu sektörde beşeri sermayenin yani insanın yerine makinelerin kullanılması çok sınırlı alanlarda (rezervasyon işlemleri, vize, pasaport kontrolleri vb.) mümkün olabilmektedir.

Turizm Arzının Unsurları

Turizm arzının kaynakları denilince akla hemen turizm sektöründe arzı etkileyen faktörler ya da unsurlar gelmelidir. Çünkü bireyleri turizme yönlendiren ya da bu hizmeti satın almalarına neden olan çok sayıda ve çeşitlilikte faktör bulunmaktadır. Bunların bir kısmı içsel, bir kısmı da dışsal faktörlerdir. İş, merak, din, eğitim, kültür, spor, dinlenme ve eğlence, sağlık vb. faktörler içsel faktörlere örnektir. Benzer şekilde tanıtım, reklam ve propaganda ile yeni destinasyonların ortaya çıkması ise dışsal faktörlere örnek verilebilecek unsurlardır. Turistleri seyahat faaliyetine yönelten içsel ve dışsal faktörler yanında, o ülkenin ya da bölgenin çekicilik arz eden ve turistin seyahat motivasyonunu arttıran doğal varlıkları, değerleri, kültürel ve tarihsel motifleri, coğrafi çekicilik ve iklim faktörü ile sosyo-kültürel varlıkları da turizm arzını etkileyen diğer önemli faktörler arasındadır.

Turizm destinasyonunu ve sonuçta çekicilik yaratan arz faktörlerini; o yerin çekiciliği, imkân ve olanakları, altyapısı, ulaşım ve konukseverliği, bölgenin iklimi, ekolojik yapısı, kültürü ve geleneksel dokusu, konaklama, ulaşım, seyahat özellikleri, doğal varlıkları, sosyo-kültürel varlıkları, faaliyet ve hizmetler ile maliyetler gibi alt başlıklarda incelemek mümkündür. Buna ek olarak, turizm arzını oluşturan faktörler arasında kültürel, folklorik, politik, eğitsel, dinsel çevre, kültürel gelenekler, eğlence, spor, sinema-tiyatro, gece yaşamı vb. birçok değişik arz kaynağının olduğu da bilinmektedir. Bu bağlamda turizm ekonomisi literatüründe, turizm arzını etkileyen faktörlerin neler olduğuna ilişkin olarak farklı çalışmalar olduğu bilinmekle birlikte, hepsini genel anlamda doğal varlıklar, sosyo-kültürel varlıklar, altyapı ve üstyapı durumu, ulaştırma potansiyeli ile misafirperverlik olmak üzere altı başlıkta incelemek mümkündür.

Doğal Varlıklar

Doğal varlıklar, yeryüzünde çok değişik biçimde, yapıda ve koşullar altında ortaya çıkmaktadır. Bunlar, bir bölgeye özgü olan ve doğanın yine kendinden gelen özellikleridir. Doğal varlıklar, belki de turizm zenginliklerinin en önemlisidir .

Doğal çevrenin ve güzelliğin olmadığı bir yerde turizm faaliyetinden söz edilemez. İnsanlar, yaşadıkları yerlerde göremedikleri, merak ettikleri ve sonuçta deneyim kazanmak istedikleri bölgelere gitmek isterler. Bu açıdan bakıldığında, insanların herhangi bir katkısı ve emeği olmadan doğal olarak meydana gelmiş olan oluşumlara doğal kaynaklar ya da varlıklar denilmektedir. Her bölgenin kendisine özgü iklimi, coğrafi şekli, bitki örtüsü, iklimi, jeolojik yapısı ve sahip olduğu güzellikleri bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak bir bölgenin manzarası, su ve bitki örtüsü, dağ silsileleri, ovaları, kanyonları, volkanları, mercan adaları, krater gölleri, travertenler, peri bacaları, gölleri, çağlayanları, nehirleri, şelaleleri, kıyıları vb. verilebilir. Doğal varlıklar da kendi içinde doğal güzellikler, iklim ve şifalı sular ve kaplıcalar şeklinde üçe ayrılmaktadır. Tüm bu faktörler, nihai anlamda turizm talebinin oluşmasına, çekicilik ve motivasyon yaratılmasına ve ekonomik bir değer elde edilmesine de olanak sağlamaktadır. Ayrıca, bir ülkenin bu türden doğal çekicilik arz eden varlıklara sahip olması, onlara diğer ülkelere göre büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu varlıkların, çevreyle bütünleşik bir şekilde uygun kapasitede sunulması, yani çevreye zarar vermeden sürdürülebilir turizm politikaları sonucunda ilerleyen yıllardaki talebe de yanıt verecek şekilde pazarlanması, ülkenin bu sektördeki rekabet gücünün de zamanla artmasına neden olacaktır.

Buradan hareketle, özellikle doğal varlıkların diğer bir deyişle çevre faktörünün, turizmin öncelikli var olma nedeni, gerek ve yeter koşulu olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar bir bölgeyi ilk olarak çevresel güzelliklerini, doğal, tarihî ve kültürel dokusu ile turizm arzı anlamındaki ürün çeşitliliğini görmek için ziyaret etmektedir. Bu nedenle, turizm ve çevre yönetimine, sürdürülebilir turizm

konusuna ve çevrenin korunmasına yönelik politikalara; turizm sektörüne ürün arz eden tüm ülke ve bölgelerle birlikte, turizm ürününü talep eden herkesin gereken hassasiyeti ve önemi vermesi gerekmektedir.

Sosyo-Kültürel Varlıklar

Sosyo-kültürel varlıkları, tarihî eser ve anıtlar ile müzeler şeklinde iki bölümde incelemek mümkündür. Genellikle turizm hareketlerinin gelişmesinde yer alan, büyük bir turizm değeri ve serveti olan ve turistleri o bölgeye getiren çekicilikler arasında; tarihsel ve dinsel anıtlar, eski eserler, tarihsel kalıntılar, harabeler ve kazı yerleri de önemli doğal varlıklardan sayılmaktadır. Bunlar eski uygarlıkları tanıtan, bir ulusun kültürünü, ekonomik-siyasi-politik yaşantısını ve sanatını gösteren eserler ve yapılar olması açısından turistler gözünde önemli bir yer tutmaktadır.

İnsan ve toplum tarafından sosyo-kültürel bakımdan meydana getirilen değerler, turizm arzı içinde yer almaktadır. Bunlar, bir yörenin tarihî zenginlikleri ile sosyal görünüşlerinden meydana gelmektedir. Geçmişle ilgili olabileceği gibi çağdaş karakterde de olabilirler.

Turistlerin ziyaret ettikleri yörelerde ilgi duydukları konulardan bir diğeri de müzelerdir. Müzeler, bir ülkenin ya da bölgenin ve dolaylı olarak da dünya üzerinde eskiden var olmuş olan uygarlıkların tarihsel oluşumunu yansıtan önemli faktörlerden bir diğeridir. Müzelerin, kimliklerin bir bölgeye ya da bir topluluğa ait olup olmadığının belirlenmesinde de önemli bir görevleri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında müzelerin, herhangi bir turizm ülkesinin kültürel ve ekonomik hayatında önemli roller üstlendiğini söylemek mümkündür. Turizm arzının önemli bir kaynağını oluşturan müzeler, şehirler ve kırsal alanlardaki ekonominin canlandırılmasında da etkili olabilmektedir.

Altyapı Durumu

Turizm sektörünün özellikle 1980'li yıllardan sonra kitle turizminin ortaya çıkmasıyla beraber, hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Her geçen gün sürekli büyüyen turizm talebi karşısında, turizm arzında da sürekli bir gelişme sağlanmaya ve turizm talebinin isteklerine yanıt verilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle de, bir turizm bölgesinin yeterli ve ileriye yönelik plan ve projeksiyonlarla bugünkü talebe bakarak bundan 15-20 yıl sonrasının altyapısını sağlayacak bir gelişme programını uygulamaya koyması gerekmektedir. Kısacası, bir turizm bölgesinin altyapıya yönelik tesis ve donanımını hem bugünkü hem de gelecekteki talep hacmini karşılayacak şekilde, sürdürülebilir turizm politikalarıyla desteklemesi ve inşa etmesi gerekmektedir.

Bir bölgenin altyapı olanakları denildiği zaman su ve kanalizasyon sistemleri, haberleşme ağı, sağlık hizmetleri, enerji kaynakları, çöp ve drenaj sistemleri, cadde, sokak, metro, tünel gibi tesisleri ile güvenlik sistemleri akla gelmektedir.

Altyapı faktörleri, turizmin geliştirilmesinde ve başarıyla uygulanabilmesindeki en önemli destek unsurlarıdır. Eğer bir turizm bölgesi, turizm ürününü arz edebileceği ölçüde yeterli bir altyapı hizmetini sağlayamazsa o bölgeye olan turizm talebinde bir azalma beklenmelidir. Altyapısı tamamlanmamış, ulaşımı güç bir bölgeye kurulacak tesislerin doluluk oranları ve kârlılıkları düşük olacak ve böylece de turizm talebi azalacaktır. Özetle, bir bölgenin turizm açısından belirli bir potansiyele sahip olmasının yanında, bu potansiyeli değerlendirecek kalitede ve standartta bir altyapı hizmetinin de turiste sunulması önemli bir konudur. Turizm arzını oluşturan varlıklardan, turizm ekonomisi anlamında yararlanılabilmesinin ön koşulu, bu arzın uygun bir altyapıya dayandırılmasından geçmektedir.

Altyapı denildiği zaman aklınıza ne gelmektedir? Turizmin geliştirilmesinde ve başarıyla uygulanabilmesinde altyapının her hangi bir etkisi var mıdır? Kısaca açıklayınız.

SIRA SİZDE 5

Üstyapı Durumu

Turizm üstyapısı ise gerçek anlamda, turizm sektörünü oluşturan konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence hizmetleri gibi önemli çekiciliklerden oluşmaktadır.

Turizm üstyapısına ait olan hizmetlerin, yüksek kalite ve standartta ziyaretçiye sunulabilmesi, uluslararası turizm piyasasını oluşturan ülkelerin kendi aralarındaki rekabeti ve sonuçta pazar payının arttırılması için de önemlidir. Turizmin, turizm potansiyeline sahip bir ülke ya da bölgede geliştirilmesi ve bölge insanının ekonomik anlamda turizmden gelir elde edebilmesi ve turizmin dışsal ekonomik etkilerinden yararlanılması için söz konusu bölgede turizme ait alt ve üstyapı olanaklarının var olması gerek ve yeter koşuldur. Konaklamadan ulaştırmaya, yeme-içmeden dinlenmeye, sağlıktan bankacılığa ya da haberleşmeye kadar turistin beklentilerini ve gereksinimini karşılayacak bir yapının kurulması, turizm bölgesi için büyük önem taşımaktadır. Doğal olarak gerekli alt ve üstyapı yatırımlarının yapılabilmesi, öncelikle o bölgenin ekonomik olarak yeterli bir güce sahip olmasını da beraberinde getirmektedir. Bu durumun, söz konusu turizm bölgesinde mevcut olduğu varsayılacak olursa; yukarıda şu ana kadar sıralanan ve insanları seyahate yönelten faktörler, yeterli alt ve üstyapı hizmetleri ile desteklenemediği sürece, turizm o bölge için bir anlam taşımayacaktır.

Üstyapı olanakları açısından, turistin konaklama yapmasına olanak sağlayacak kalite ve standarttaki tesis ve binaların olmaması durumunda, bölgenin turizm açısından çekiciliğinin de yok olması kaçınılmazdır. Üstyapının temel unsuru olan konaklama tesisleri ile birlikte, alışveriş merkezleri, mağazalar, otobüs-tren-uçak terminalleri, liman ve marinalar, eğlence yerleri gibi destekleyici tesisler ve kuruluşlar bölgedeki turizm çekiciliğini tamamlayan faktörlerden bazılarıdır.

Ulaştırma Potansiyeli

Turizm arzını oluşturan bir diğer önemli faktör, o yerin ulaşılabilirliği ya da ulaştırma potansiyelidir. Tarih içinde geriye doğru gidildiğinde, toplu taşıma ve ulaştırma araçlarındaki teknolojik gelişme olmasaydı, bugünkü anlamdaki turizmin meydana gelmesinin mümkün olamayacağı görülecektir. Ekonomi tarihinde 1960'lı yıllara kadar geçen sürede rekabet gücünü açıklayan geleneksel yaklaşıma göre, üretimin üstünlüğü ülkelerin rekabet gücünü açıklayan en temel unsurdur. Üretimde üstünlük sağlamanın ve dolayısıyla rekabet gücü elde etmenin yolu ise, coğrafi konum ile taşıma giderleri arasındaki ilişkiye bağlıdır. Buna göre, deniz kıyısı ya da ırmak kenarlarına yakın bölgeler, taşıma kolaylıklarından dolayı bir avantaj ve rekabet gücü elde ederek daha ucuz ve kolay bir üretim sağlayarak hızlı gelişim sürecine girmektedirler. Buradan, ulaştırmanın sadece turizm sektörü açısından değil, ekonominin geneli anlamında çok büyük bir öneme sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bir bölgeden diğer bir bölgeye olan seyahatte yararlanılan her türlü tesis ve araçlar ulaştırma sistemi içinde düşünülebilir. Dolayısıyla, turizm faaliyetinin başlayabilmesi ve insanların yer değiştirebilmesi ulaştırma faktörüne dayanmaktadır. Ulaştırma potansiyeli, turizm arzı açısından önemli ve vazgeçilemeyecek bir faktördür.

Turizm bölgesinin arz faktörleri açısından çekiciliği yüksek olmasına karşın, yeterli düzeyde bir ulaştırma potansiyeline sahip değilse turizm ürününün pazarlanması ve turiste satılması yönünde ciddi sorunlar ortaya çıkabilir. Bu nedenle ulaştırma ve turizm, bir bütünün ayrılmaz birer parçalarıdır. Ulaştırma olmazsa, turizmin de var olamayacağı bir gerçektir. Turizmin bir bölgedeki gelişimi için en önemli unsur, ulaştırmadır. Turizmin değer kazanabilmesi ve talebin artabilmesi için turizm bölgesindeki ulaşım sektörünün çok iyi işler olması gerekmektedir. Turizmi gereksinim hâline dönüştüren ve ona katma değer sağlayan nedenlerin başında, hiç kuşkusuz o bölgenin ulaştırma durumu gelmektedir.

Çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin turizm piyasasındaki hedef kitleye yani turiste ulaşabilmesi için o bölgenin, diğer yakın veya uzak bölgelerle olan hava yolu, kara yolu ve deniz yolu bağlantısının olması gerekmektedir. Bu bilgi-

lerin ışında turizm sektörü açısından genel bir değerlendirme yapılacak olursa, ulaştırma potansiyelinin önemli bir arz kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü 21. yüzyılın ilerleyen dönemlerinde uzun mesafeli ve deniz aşırı seyahatlerin artması ve dünyanın çeşitli bölgelerinde yeni çıkan destinasyonların giderek önem kazanması beklenmektedir. Ayrıca, destinasyon seçimi ve rezervasyon süreçlerinde elektronik teknolojinin önemli bir araç konumuna gelmesi de diğer olasılıklar içindedir.

Günümüz koşullarında, ulaştırma potansiyeli önemli olduğu gibi, gelişen teknoloji sayesinde müşteri, artık en hızlı ve en ucuz olan ulaşım şeklini seçmektedir. Bu bağlamda, önemli turizm çekim merkezlerinin bu konuya gereken duyarlılığı göstermeleri onların uluslararası turizm piyasasındaki rekabet güçlerinin ve pazar payının da artmasına yol açacaktır. Sınır ve mesafelerin önemini yitirdiği ve küreselleşmenin hızla arttığı bu üçüncü milenyumda, bir bölgedeki turizm faaliyetlerinin başarısı o bölgedeki ulaştırma sistemine ait yapı ve organizasyonlara bağlı olmaktadır.

Konukseverlik

Konukseverlik faktörü, maddi olmayan özelliği ile yani turistin manevi değerlerine yönelik bir anlam taşıması bakımından diğer arz faktörlerine göre farklılık arz etmektedir. Konukseverlik faktörünün gelişmesi turizm arzı açısından diğer faktörlere oranla daha farklı bir içeriğe sahip olmayı gerektirmektedir. Bir ülkede, bölgede ya da konaklama işletmesinde doğal ve fiziksel çekicilik ne kadar iyi ve konforlu olursa olsun, sunulan hizmet ve ülke insanının turiste yönelik yapacağı kötü/istenmeyen tavır ve davranışlar, misafir olarak o ülkede ya da bölgede bulunan turistin tatil deneyiminin çok olumsuz geçmesine neden olabilir. Böylece, turist o ülkeyle ilgili olumsuz bir imaj geliştirebilir. Bunun sonucunda ise, bir ülke önemli turizm potansiyeline sahip olmasına karşın, uluslararası turizm sektöründen istediği payı alamayabilir ve turizm arz kaynakları etkin şekilde değerlendirilmeyip atıl kalabilir. Böyle bir durum, o ülke ekonomisi ve insanı için çok önemli bir refah kaybını da beraberinde getirmektedir. Çünkü bu şekilde turizm yoluyla ekonomik mal görünümü kazanan doğal, tarihî ve coğrafi güzelliklerden ekonomik anlamda istenilen ölçüde yararlanılamaz ve sonuçta kaynak israfına yol açılmış olur. Dolayısıyla, küreselleşmenin hızla arttığı ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin ön plana çıktığı bu yüzyılda, ülkeye misafir olarak gelen turistlere iyi davranış gösterilmesinin, ekonomik olarak da ülkeye çok büyük katkılar sağlayacağı bir gerçektir.

Türkiye'deki turizm arzına yönelik olarak bir takım istatistiki bilgilere ve daha ayrıntılı verilere; http://www.turizm.gov.tr, adresinden ulaşabilirsiniz.

İNTERNET

Turizmde Arz Tablosu (Şedülü) ile Eğrisi

Daha öncede belirtildiği üzere, bir ekonomide belirli bir zamanda diğer faktörler sabitken, üreticilerin değişik fiyatlardan satmaya hazır oldukları mal ve hizmet miktarını gösteren çizelgeye arz çizelgesi ya da arz tablosu (şedülü) adı verilmektedir. Ekonomik analizlerde arz denildiği zaman, tablo-çizelge anlamında arz kastedilmektedir. Bir mala ait olan fiyat miktar ilişkisini ortaya koyan bu tablodan-çizelgeden yola çıkılarak arz eğrisine ulaşmak mümkündür. Tablo 3.1, bir otelin oda fiyatı ile oda sayısına yani miktara ilişkin değerleri vermektedir. Tablodan otelin hangi fiyatlardan ne kadar oda satmak istediği görülmektedir. Tablo 3.1, otelin oda fiyatı arttıkça, oda sayısı olan arz miktarının da arttığını işaret etmektedir.

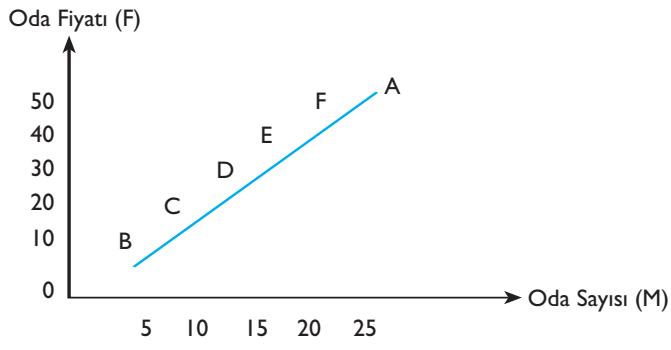
Tablo 3.1
Bir Otel Odasına İlişkin Arz Tablosu

Fiyat-Miktar Bileşimi	Oda Fiyatı (₺)	Oda Sayısı (Miktar)
B	10	5
C	20	10
D	30	15
E	40	20
F	50	25

Arz çizelgesinden hareketle otelin arz eğrisine ulaşmak mümkündür. Diğer bir deyişle, yukarıdaki otel örneğinde olduğu gibi herhangi bir malın arz çizelgesinin grafiksel gösterimi, aynı zamanda o mala ait olan arz eğrisini de verecektir. Arz eğrisi üzerindeki her nokta (B, C, D, E ve F) otel odasına ait farklı bir fiyat-miktar ilişkisini göstermektedir. Arz kanunu gereği ekonomideki arz edilen miktar ile fiyat doğru yönlü bir ilişki içerisinde olduğu için arz eğrisi, Şekil 3.1 üzerinde görüldüğü üzere, pozitif eğimli bir eğridir. Sol aşağıdan sağ yukarıya yükselmektedir. Yani arz eğrisi yukarı doğru eğimli olan bir eğri görünümündedir. Bunun nedeni ise, arz edilen turizm ürününün fiyatı yükseldikçe o üründen arz edilen miktarında buna paralel olarak artmasından kaynaklanmaktadır. Tam tersi durumda ise fiyatlar düştükçe arz edilen miktar da azalmaktadır. Turizm ürünü bağlamında otel odasının fiyatı B fiyat-miktar bileşiminden F fiyat-miktar bileşimine doğru ₺10 düzeyinden ₺50 düzeyine yükselince, turizm arzı da 5 odadan 25 odaya çıkmaktadır. Bu fiyat artışına bağlı olarak arz miktarında (oda sayısı) 20 birimlik bir yükselme söz konusu olmaktadır. Şekilde gösterilen B, C, D, E ve F noktaları farklı fiyat düzeyinde satılmaya hazır olan turizm ürününün arz edilen miktarını göstermektedir. Bu beş noktada olduğu gibi, eğri üzerindeki sonsuz sayıdaki noktaların bileşiminden turizm arz eğrisi elde edilmektedir.

Şekil 3.1, sektörde faaliyet gösteren tek bir firmanın bireysel arz eğrisini yansıtmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren çok sayıdaki firma ve işletmelerin arzları toplamı ise endüstri ya da piyasa arzını vermektedir. Bir turizm bölgesindeki toplam arz eğrisi, bu yerdeki tüm belgeli ve belgesiz yatak kapasitesinden turistlerin yararına sunulanıdır. Başka bir örnek vermek gerekirse bir destinasyonda (ülke, bölge, il ya da ilçe) bulunan tüm turizm işletmelerinin sunduğu oda sayısı bu anlamda sektördeki piyasa arzını oluşturmaktadır.

Şekil 3.1
Turizm Sektöründe Firma Arz Eğrisi



Turizm Arz Eğrisi Üzerindeki Hareket

Herhangi bir turizm ürününün arz edilen miktarının artması ya da azalması denildiği zaman, o turizm ürününün arz eğrisi üzerinde hareket edildiği anlaşılmalıdır.

Turizm arz eğrisi üzerindeki hareket (arz edilen miktarındaki değişme) ile turizm arzının değişmesi birbirinden tamamen farklı iki olaydır. Bir mala ilişkin arz eğrisi üzerindeki hareketler, o malın fiyatında meydana gelen değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Arz edilen miktar arttı ya da arz edilen miktar azaldı denildiğinde, turizmin arz edilen miktarındaki değişme akla gelmelidir. Arz miktarında oluşacak değişiklik ise fiyata bağlı olan ve olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Turizmin arz eğrisi üzerinde bir hareket söz konusu olduğu zaman, bir miktar-fiyat bileşiminden diğerine geçilmektedir. Çünkü turizm ürününün fiyatında bir azalma ya da artma olduğu zaman arz miktarında da buna paralel olarak bir azalma ya da artma olacaktır. Şekil 3.1 üzerindeki arz eğrisi örnek verilecek olursa, B noktasından F noktasına doğru olan hareket, turizmin arz edilen miktarındaki değişimi göstermektedir. Bu değişim, turizm ürününün fiyatının yükselmesi sonucu, arz edilen miktarında artmasına yol açmakta ve sonuçta turizm arzında 20 birimlik bir yükselme olmaktadır. Tersi durumda ise eğri üzerinde F noktasından B noktasına doğru yani aşağı yönde bir hareket ortaya çıkacaktır.

Arz eğrisi üzerindeki harekette, turizm ürününün fiyatı dışında arzı etkileyen diğer faktörler (diğer turizm ürünlerinin fiyatı, üretim faktörlerinin fiyatı ya da teknolojik düzey vb.) sabittir. Burada fiyata bağlı olan bir değişim söz konusudur. Turizm arz eğrisi üzerindeki hareket statik bir değişmeyi yansıtır. Statik değişmeden kastedilen ise turizm arzına yönelik belirli bir dönem içindeki (belirli bir an, bir gün, bir hafta, bir ay, bir yıl vb.) fiyat-miktar ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Böyle bir durumda, zaman faktörü analize dâhil edilmemektedir. Turizm arz miktarındaki değişme belirli bir zaman aralığında olduğu için, zaman faktörü ayrı bir değişken olarak göz önüne alınmamaktadır. Kısacası, statik analizlerde zaman bir değişken olarak analizlerde yer almamaktadır.

Turizm Arzının Kayması

Turizm ürün fiyatının dışında, arzı etkileyen diğer faktör ya da faktörlere bağlı olarak arzda bir kayma olmuştur. Örneğin, diğer turizm ürünlerinin ya da üretim faktörlerinin fiyatının değişmesi, teknolojik düzeyde bir artış olması veya maliyetlerde yaşanan bir düşüş/yükseliş arz eğrisinde kaymalara neden olmaktadır. Bu faktörlere "arz kaydırıcı faktörler" de denilmektedir.

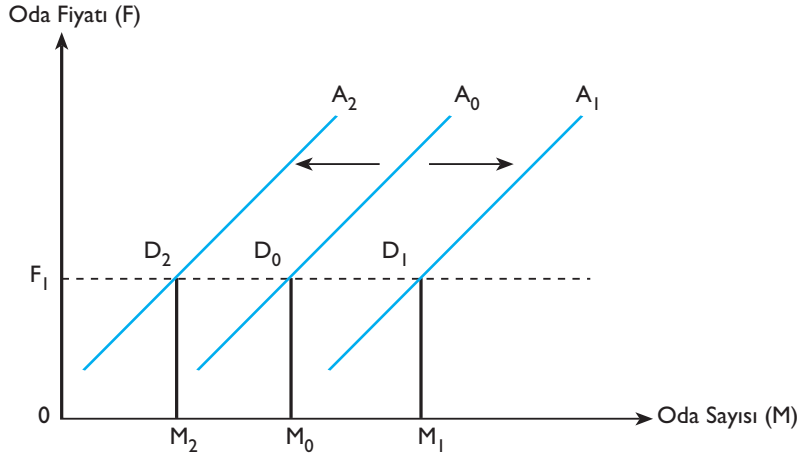
Ekonomi literatüründe arz eğrisinin kayması (değişmesi) ile eğrinin tamamıyla yer değiştirmesi anlatılmak istenmektedir. Bu bağlamda, herhangi bir turizm ürününün arz değişmesi denildiği zaman, arz eğrisinin bütünüyle sağa ya da sola hareket etmesi anlaşılmalıdır. Bu değişimin nedeni ise fiyat değildir. Aksine, burada fiyata bağlı olmayan bir değişim söz konusudur. Turizm arz değişmesi ya da arz kayması olarak ifade edilen olgu, bize dinamik bir değişmeyi göstermektedir. Çünkü fiyatın dışındaki faktörlerin değişmesi belirli olduğu varsayılan dönemin dışına çıkılmasına yol açmaktadır ki, bu durumda analizlere zaman faktörü girmektedir.

Bilindiği üzere, turizm sektöründe arzı kısa dönemde arttırmak olanağı yoktur. Zamanın uzaması arzın arttırılabilmesini sağlamaktadır. Arzın zamana bağlı olarak artması ya da azalması ise, dinamik bir değişimin göstergesidir. Dinamik değişimde, ekonomik olaylar zaman içinde incelenmekte ve özellikle bir dengeden ötekine geçişte, zaman içindeki değişmeler göz önüne alınmaktadır. Turizm sektöründeki arzın değişmesi de belirli bir zaman içindeki değişikliklere bağlı olduğu için, genel anlamda turizm arzının değişmesi ekonomik anlamda dinamik bir olaydır.

Şekil 3.2'de turizm arzını etkileyen fiyat dışındaki faktörlerden birinin ya da hepsinin değişmesine bağlı olarak; arz eğrisinin AA konumundan A_1A_1 konumuna gelmesi diğer bir deyişle denge noktasının D_0'dan D_1'e kayması arzın arttığını; arz eğrisinin AA konumundan A_2A_2 konumuna gelmesi ve denge noktasının D_0'dan D_2'ye kayması ise arzın azaldığını göstermektedir. Arzın artması eğrinin sağa doğru, arzın azalması ise eğrinin sola doğru kaymasına neden olmaktadır. Şekilde görüldüğü gibi, arzın sağa ya da sola kayması F_1 fiyatını etkilememektedir. Diğer bir deyişle, turizm arzının değişmesi fiyat dışı faktörlerin etkisi altındadır.

Şekil 3.2

Turizm Arzındaki Kaymalar



Özet

AMAÇ 1

Turizm ürününün neyi ifade ettiği ile yapısal özelliklerinin neler olduğunu açıklamak

Turizm ürünü kısaca, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Turizm ürünü ekonomideki diğer mal ve hizmetler gibi sadece tek bir ürüne dayalı üretim süreci içermez ve homojen bir yapıdan oluşmaz. Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek unsurdan faydalanmaz, aksine çok sayıdaki coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan 'nihai ürünü' satın alır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında ve işletmelerin fiyat politikalarının belirlenmesinde önemli bir etken olarak kendisini gösterebilir.

AMAÇ 2

Turizm sektörünü oluşturan yapılar ile sektördeki ürün profilini açıklamak

Turizm sektörü, iç ve dış turizm faaliyeti amacıyla geziye veya tatile çıkan insanlara, mal ve hizmet arz eden çok sayıda örgüt ve işletmelerden oluşmaktadır. Bunlar seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri sunan küçük, orta ya da büyük ölçekli birçok işletmeyi kapsamaktadır. Buradan hareketle, turizm ve seyahat alanındaki firma, işletme ve örgütlerin giderek daha hızlı bir şekilde gelişmesi ve pazarlama çalışmalarının daha karmaşık duruma gelmesi, bu işletmeleri kendi özel ürünlerini sunmaktansa bu ürünleri paket tur hâline getirerek bir bütün hâlinde sunmaya yöneltmektedir. Böylece turizm ürünü, ekonomik anlamı ile bir mal ve hizmetler bütünü olarak kabul edilmekte ve turistler tarafından talep edilmektedir.

AMAÇ 3

Turizm arzı ile sektördeki arzın yapısal özelliklerini açıklamak

Turizm arzı, turizm amaçlı tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinmelerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin bütünüdür. Turizm arzı denildiği zaman akla, turistin gereksinimini karşılayan konaklama, yeme-içme, eğlence-dinlenme ve ulaşım gibi faaliyetlerin tümü gelmektedir. Turizm sektöründeki arz olgusu, genel ekonomi literatüründeki arz konusundan biraz farklı bir içerik göstermektedir. Çünkü turizm sektörünün kendine has özelliği gereği turizm arzının da on değişik yapısal özelliği bulunmaktadır.

AMAÇ 4

Turizm arzının unsurlarının neler olduğunu ifade etmek

Turizm ekonomisi literatüründe, turizm arzının unsurlarının neler olduğuna ilişkin olarak çok farklı çalışmalar olmakla birlikte, hepsini genel anlamda doğal ve sosyokültürel varlıklar, altyapı ve üstyapı durumu, ulaştırma potansiyeli ile misafirperverlik olmak üzere toplam altı başlıkta incelemek mümkündür.

AMAÇ 5

Turizm arz eğrisi üzerindeki hareket ile turizm arzının kayması konularını açıklamak

Turizm arz eğrisi üzerindeki hareket ile turizm arzının kayması birbirinden tamamen farklı iki kavramdır. Turizm ürününün arz edilen miktarının artması ya da azalması denildiği zaman, o turizm ürününün arz eğrisi üzerinde hareket edildiği anlaşılmalıdır. Burada sadece fiyata bağlı olan bir değişim söz konusudur. Turizm arzının kayması denildiği zaman ise, arz eğrisinin bütünüyle sağa veya sola hareket etmesi anlaşılmalıdır. Burada fiyata bağlı olmayan bir değişim söz konusudur.

Kendimizi Sınayalım

1. Turizm ürününün tanımayla ilgili aşağıda verilen ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

a. Turizm ürünü, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür.

b. Turizm ürünü, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür.

c. Turizm ürününün tanımını yaparken nesnel ve öznel her iki faktörü de dikkate almak gerekmektedir.

d. Turizm ürünü, ekonomideki diğer mal ve hizmetler gibi sadece tek bir ürüne dayalı üretim süreci içerir ve homojen bir yapıdadır.

e. Turizm ürünü, pazara sunulduğunda gereksinimleri karşılayarak tüketicide tatmin duygusu oluşturan, kullanılabilen, tüketilen ve üzerine harcama yapılan her şey olarak tanımlanmaktadır.

2. Aşağıdakilerden hangisi turizm ürününün özelliklerinden biridir?

a. Fiziksel varlığı olan bir mal görünümünde olması.

b. Turizmde faaliyet gösteren bir işletme ya da personele ait işgücü verimliliğini ölçmenin her zaman için mümkün olması.

c. Hizmetin tüketicisi olan turistin, ürünün satıldığı ve hizmetin sunulduğu yere gelmek zorunda olması.

d. Turizm arzının esnek (elastik) ve duyarlı iken, turizm talebinin sabit ya da kısıtlı (inelastik) bir yapıya sahip olması.

e. Turizm ürününün, birbirine benzer bir görünüm göstermesi ve tıpatıp aynı olması.

3. İnsan eliyle yapılmayan ve doğanın kendi içinde var olan kaynaklara ne ad verilir?

a. Kullanıma dönük

b. Kaynağa dayalı

c. Sosyo-kültürel

d. yapay

e. Kıtlık

4. Aşağıdakilerden hangisi arzı etkileyen faktörler arasında **yer almaz?**

a. O malın fiyatı (F_x)

b. Diğer malların fiyatı ($F_ö$)

c. Sübvansiyonlar ($S_ü$)

d. Üretim faktörlerinin maliyetleri ya da girdi fiyatı (F_g)

e. Geçmişe ilişkin beklentiler (G)

5. $X_a = f(F_x)$ arz fonksiyonu ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

a. Bu fonksiyon C. P. varsayımı kapsamında, arzı etkileyen fiyat dışındaki diğer tüm faktörler sabitken, üreticilerin bir malı satma arzularının sadece o malın fiyatına bağlı olduğunu göstermektedir.

b. Fiyatın fonksiyonu olarak arzı ifade eden bu eşitlik $X_a = f(F_x)$, fiyatla arz edilen miktar arasındaki negatif ilişkiyi vermektedir.

c. Fonksiyondaki bu ilişki kısaca "talep kanunu" olarak isimlendirilmektedir.

d. Bu fonksiyondaki talep kanununa göre, fiyat dışındaki faktörler sabitken bir malın fiyatı artarsa talep artar, fiyat azalırsa o maldan talep edilen miktar da azalma göstermektedir.

e. Bu fonksiyon C. P. varsayımı kapsamında, arzı etkileyen fiyat dışındaki diğer tüm faktörler sabitken, üreticilerin bir malı satma arzularının sadece piyasada o malı satan firma sayısına bağlı olduğunu göstermektedir.

6. Turizm arzıyla ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

a. Turizm sektöründeki arz olgusu genel ekonomi literatüründeki arza olgusu ile karşılaştırıldığı zaman her yönüyle farklılık göstermektedir.
b. Turizm arzı, bir ülkenin turizm işletmeleri ve kurumları yoluyla turistlere sunduğu maddi ve manevi değerlerin tümüdür.
c. Turizm arzı, turizm amaçlı tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinmelerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin bütünüdür.
d. Turizm arzı, bir memleketin, bir bölgenin veya bir çekim merkezinin seyahat edenlerin gereksinimini karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile belli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımı olarak değerlendirilmektedir.
e. Turizm arzı, belli şartlar altında belirli bir fiyata, herhangi bir bölgenin ya da ülkenin turistlere satmaya veya turistlerin faydalanmasına sunduğu turizm zenginliklerinin tamamıdır.

7. Bir bölgenin doğal, tarihî, kültürel ve folklorik değerleri, ormanı, dağı, denizi, güneşi ya da tarihî ve sanatsal değerleri, gelenek ve görenekleri, kalıntıları, anıtları, konukseverliği, kutsal yerleri gibi faktörler, aşağıdakilerden hangisi ile tanımlanır?

a. Bağımlı arz
b. Bağımsız arz
c. Dolaylı arz
d. Dolaysız arz
e. Talep

8. Aşağıdakilerden hangisi turizm arzının yapısal özellikleri arasında **yer almaz?**

a. Turizmde tüketici durumunda olan turistin, arz edilen ürünün bir parçasını oluşturması ve ürünü alabilmesi, tüketebilmesi ya da olumlu/olumsuz bir imaj geliştirebilmesi için arzın bulunduğu yere gitmek zorunda olması.
b. Turizmde arzın oluşturulabilmesi için büyük yatırımların yapılmasının zorunlu olması.
c. Turizm arzında, üretilen ürün tipinin hizmet olması ve hizmetin yılın sadece belirli dönemlerinde devam etmesi.
d. Turizm arzında, ikame olanaklarının yüksek olmasının risklerin dağıtımını güçleştirmesi.
e. Turizm arzının, emek-yoğun bir üretime dayalı olması.

9. Aşağıdakilerden hangisi turizm arzının unsurlarından birisidir?

a. Niteliksel faktörler
b. Katma değer etkisi
c. Niceliksel faktörler
d. Ekonomik koşullar
e. Ulaştırma potansiyeli

10. Turizmin arz edilen miktarındaki değişmeye ilişkin aşağıda verilen ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

a. Turizmin arz edilen miktarındaki değişme ile turizm arzının değişmesi birbirinden tamamen farklı iki olaydır.
b. Turizm arz miktarında bir değişiklik söz konusu olduğu anda, arz eğrisi üzerinde bir miktar-fiyat bileşiminden diğerine geçilmektedir.
c. Turizmin arz edilen miktarındaki değişmede, turizm ürününün fiyatı dışında arzı etkileyen diğer faktörler sabittir.
d. Turizmin arz edilen miktarındaki değişmede, fiyata bağlı olan bir değişim söz konusudur.
e. Turizmin arz edilen miktarındaki değişmede, turizm arz eğrisi üzerindeki bu hareket dinamik bir değişmeyi yansıtmaktadır.

Yaşamın İçinden

Dünyanın çeşitli bölgelerinde daha önce planlanmış ve 2012 yılından sonra tamamlanması öngörülen projeler ile hâlen hizmette olan 11.657.556 oda ilave edildiği zaman, dünya genelindeki otel işletmelerindeki toplam oda sayısı 12,5 milyona ulaşacaktır. 2008 yılının ikinci yarısında, ABD finans piyasalarında ortaya çıkan ve oradan da Avrupa ülkelerine sıçrayarak uluslararası alanda yaşanan bir ekonomik krize dönüşen gelişmeler (Mortgage krizi) her alanda olduğu gibi, seyahat endüstrisinde de durgunluğa neden olmuştur. Bu dönemde, seyahat endüstrisinin her kesiminde yaşanan durgunluk, hiç kuşkusuz konaklama alanındaki yatırımları da etkilemiştir. Bu dönemde dünyanın her bölgesinde daha önceden başlanmış olan çok sayıda proje ertelenmiştir. Daha önce hızlı bir gelişme ve artış gösteren dünya konaklama yatırım kapasitesi, kriz ile birlikte yeni bir sürece girmiştir. Daha önce planlanmışken, araya uluslararası ekonomik krizin de girmesiyle hizmete giriş tarihleri değişen otel yatırım projeleri ile önümüzdeki iki yılda toplam 2 milyon yatak kapasiteli yeni otel işletmelerinin hizmete gireceği tahmin edilmektedir.

Mevcut Otel Odalarının Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	Varolan Oda Arzı	İnşaat Aşamasındaki Oda	Planlama Aşamasındaki Oda
ABD	4.796.704	121.714	450.899
Asya-Pasifik	1.872.170	165.631	232.502
Ortadoğu-Afrika	613.133	75.448	120.589
Avrupa	3.155.036	41.645	89.205
Kanada	427.911	6.727	24.462
Orta ve Güney Amerika	324.859	10.991	21.751
Karaipler-Meksika	467.743	10.925	19.434
TOPLAM	11.657.556	433.081	958.842

Kaynak: *Resort Dergisi, Sayı 100, Nisan 2011, s. 180.*

Önümüzdeki iki yılda tamamlanması öngörülen otel işletmeleri ile bu tesislerin oda ve yatak kapasitesi ile yatırımların tür ve sınıflara göre dağılımı kısaca şöyledir: Başını Asya-Pasifikler ve Amerika kıtasının çektiği yeni yatırımlarda, inşaatta olan 1 milyona yakın yatağın yaklaşık yarısı (%46) üst segment ve orta ölçekli yatırımlar oluştururken, %10'u da lüks kategori tesislerde yer almaktadır. Avrupa genelinde devam eden otel yatırımı sayısı 587 iken, arz edilecek oda sayısı 100 bini aşmaktadır. 2012 Olimpiyatlarına ev sahipliği yapacak olan İngiltere'nin başkenti Londra, 5 bin 794 oda ile yatırımcıların gözdesi konumunda olmuştur.

Okuma Parçası

GOÜ'de büyümenin ve ekonomik kalkınmanın temel kaynağını, ihracata dayalı gelişme stratejisi oluşturmaktadır. Özellikle, 1960 sonrası birçok AGÜ ve GOÜ ithal ikameci politikalarını terk ederek, ihracatı teşvik etmeye başlamış ve ihracat odaklı büyümeyi yeni ekonomi politikası olarak tercih etmiştir. Ekonomi literatürüne bakıldığında, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyen çok sayıda araştırmanın olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan deneysel çalışmalarda elde edilen sonuçlar oldukça farklıdır. Ancak genel anlamda, ihracatın ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği başka bir deyişle, ihracattaki gelişmenin ve artışın ekonomik büyümede oransal bir artışa neden olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kısaca bir ülkedeki ihracat artışı, o ülkenin ekonomik büyümesini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Şöyle ki; teorik olarak makro iktisattaki millî gelir eşitliğine bakıldığı zaman, net ihracatın millî geliri etkileyen temel otonom büyüklüklerden biri olduğu bilinmektedir.

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

Yukarıdaki eşitlikte Y, millî geliri; C, tüketimi; I, yatırımları; G, ülkenin kamu harcamalarını; X, ihracatı; M ise ithalatı ifade etmektedir. Bir ülke ekonomisinde ihracatın gelişimi ile birlikte; ölçek ekonomilerinden yararlanılmakta, bağlayıcı döviz kısıtlamaları azaltılmakta ve döviz sıkıntısı hafifletilmekte, ticaret dışı sektörlerde pozitif dışsallıklar sağlanmakta, rekabet gücü elde edebilmek için kaynaklar etkili ve verimli

kullanılmakta, geleneksel sektörlerde yatırımlar canlanmakta ve sonuçta ihracat ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir.

Buradan hareketle; bir gelişme stratejisi olarak turizmin ekonomik büyümeye neden olacağına ilişkin teorik dayanağın, ihracat ve ekonomik büyüme literatüründen kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim ödemeler bilançosunun cari işlemler hesabındaki uluslararası hizmetler kısmında yer alan turizmin, uluslararası ticarete konu olan geleneksel hizmet faaliyetlerinin başında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, yabancı turistlerin bir başka ülkede yapmış oldukları turizm amaçlı harcamalar, o ülkeye sağladığı döviz geliri açısından-aynen mal ihracatında olduğu gibi- bir ihracat etkisi yapmaktadır. Bu nedenle, turizm görünmez bir ihracat kalemi olarak kabul edilmektedir. Çünkü turizmden elde edilen her türlü gelir, turistlere satılan her türlü ürün ve hizmet ek ihracat olarak istatistiklere yansıtılmaktadır.

Öte yandan, ülkeye gelen turist sayısı arttıkça, gidilen ülkedeki ürün ve hizmet üretimine olan talep de buna bağlı olarak artmaktadır. Eğer gidilen ülke, yükselen talep düzeyine paralel olarak artan üretimi karşılayacak kaynaklara sahipse, turistlerin tüm harcamaları o ülkede kalacaktır. Ancak, üretimi yerel kaynaklarla arttırma olanağı yoksa o zaman yetersiz olan üretim faktörlerini ithal etmek gerekecektir. Ülkenin turistik döviz kazançları, döviz kayıplarından daha fazla ise turizm ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır. Bu nedenle, ihracat odaklı büyüme hipotezinde olduğu gibi, turizm odaklı büyüme hipotezinde de turizmin uzun dönemde ekonomik büyümeye neden olabileceği kabul edilmektedir.

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. d	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Ürünü Neyi İfade Etmektedir?" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. c	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Ürününün Yapısal Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. b	Yanıtınız yanlış ise "Turizme Özgü Ürün Kaynakları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. e	Yanıtınız yanlış ise "Arz ve Arz Miktarı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. a	Yanıtınız yanlış ise "Arz ve Arz Miktarı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. a	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Arzı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. b	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Arzı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. c	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Arzının Yapısal Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. e	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Arzının Unsurları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. e	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Arz Eğrisi Üzerindeki Hareket" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Turizm ürünü; tarım, sanayi ve hizmetler şeklindeki ekonomideki üç temel sektörden biri olan hizmetler sektörü kapsamında değerlendirilmektedir. Turizm sektöründe hizmet kalitesi ve performansın en iyi ölçümü ise müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesinin ve kalite sonucu sağlanan müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile müşteri, o hizmeti tekrar kullanıp kullanmamaya karar vermektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin artması demek, müşteri memnuniyetinin artması ve sunulan hizmetin turist tarafından tekrar satın alınmasının sağlanması ve destinasyonun rakipleri karşısında üstün duruma gelmesi demektir.

Sıra Sizde 2

Turizme destek veren kurum, kuruluş ve çekicilikleri; ulaştırma araçları, konaklama tesisleri, insan yapısı çekicilikler, özel sektör destek hizmetleri, kamu sektörü destek hizmetleri ve seyahat aracıları olmak üzere altı gruba ayırmak mümkündür. Ulaştırma araçları, turistin

seyahati için gerekli olan her türlü ulaşım aracı (otomobil, otobüs, uçak, gemi, tren vb.); konaklama tesisleri, turistin konaklaması için gerekli duyulan tesisler (otel, apart otel, tatil köyü, pansiyon vb.); insan yapısı çekicilikler, toplumun kullanımına açık hâle getirilmiş olan doğal çekicilik alanları (millî parklar, aqualandler, Disneyland vb.); özel sektör destek hizmetleri, turizm işletmelerine mal ve hizmet tedarik edenler (gıda, inşaat, tıp, mimarlık vb.); kamu sektörü destek hizmetleri, bölgeyi ziyaret eden turistlere bilgi desteği sunan kurumlar (il/ilçe turizm müdürlükleri, turizm danışma büroları vb.); seyahat aracıları da, turistlerin gereksinim duyduğu turları organize eden, pazarlayan ve bilgilendiren kuruluşlardan (seyahat acenteleri, tur operatörleri, tur rehberleri vb.) oluşmaktadır.

Sıra Sizde 3

Ekonomi literatürü insan gereksinmelerinin sonsuz ve sınırsız olduğu şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır. Öte yandan insanların bu gereksinmelerini karşılamak üzere üretilen mal ve hizmet miktarının yani üretim faktörleri olarak da ifade edilen kaynakların ise kıt olduğu belirtilmektedir. Buna ekonomik olarak "kıtlık" denilmektedir. Buradaki kıtlık kavramı halk arasında kullanılan kıtlıktan hiç kuşkusuz çok farklı bir anlam içermektedir. Halkın gözünde yağmur yağmaması oluşan bir kuraklık ya da herhangi bir doğal felaket vb. sonucu yeterli ürününün elde edilememesi nedeniyle meydana gelen ürün açığı genellikle kıtlık şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle, insanlara faydalı olacak tüm kaynakların üretilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, gereksinmelerle kaynaklar arasında bir dengesizlik mevcut olduğu görülmektedir. Ekonomide bu dengesizliğe kısaca "kıtlık kanunu" denilmektedir.

Sıra Sizde 4

Hiç kuşkusuz, bu yapılanmanın ekonomik olarak büyük bir etkisi vardır. Diğer bir deyişle, bu düşüncenin arkasında ülkelerin turizmde ürün farklılaştırmasına giderek uluslararası turizm piyasasındaki rekabet gücünü, pazar payını, ülkeye gelen turist sayısını ve gelirini arttırmak düşüncesi yatmaktadır. Bir turizm ülkesinin turizm amaçlı kullanabileceği arz kaynaklarını iyi analiz etmesi ve onları turistin ve ülkenin yararına sunabilmesi ekonomik anlamda önemlidir. Buradan hareketle, bir ülkenin turizm arzının ve özelliklerinin incelenmesi, turizm planlamasında o ülkenin hangi bölgelerinin ve çekicilik merkezlerinin tanıtılmasının o ülkeye maksimum faydayı sağlayacağı konusunda yardımcı olacaktır.

Sıra Sizde 5

Bir bölgenin altyapı olanakları denildiği zaman su ve kanalizasyon sistemleri, haberleşme ağı, sağlık hizmetleri, enerji kaynakları, çöp ve drenaj sistemleri, cadde, sokak, metro, tünel gibi tesisleri ile güvenlik sistemleri akla gelmektedir. Bu sayılan altyapı faktörleri, turizmin geliştirilmesinde ve başarıyla uygulanabilmesindeki en önemli destek unsurlarıdır. Eğer bir turizm bölgesi, turizm ürününü arz edebileceği ölçüde yeterli bir altyapı hizmetini sağlayamazsa, o bölgeye olan turizm talebinde bir azalma beklenmelidir. Altyapısı tamamlanmamış, ulaşımı güç bir bölgeye kurulacak tesislerin doluluk oranları ve kârlılıkları düşük olacak ve böylece de turizm talebi azalacaktır. Özetle, bir bölgenin turizm açısından belirli bir potansiyele sahip olmasının yanında, bu potansiyeli değerlendirecek kalitede ve standartta bir altyapı hizmetinin de turiste sunulması önemli bir konudur. Turizm arzını oluşturan varlıklardan, turizm ekonomisi anlamında yararlanılabilmesinin ön koşulu, bu arzın uygun bir altyapıya dayandırılmasından geçmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

Alkin, E., Yıldırım, K. & Özer, M. (2008). **İktisada Giriş,** 6. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1472.

Bahar, O. & Kozak, M. (2005). **Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik,** Ankara: Detay Yayınları.

Begg, D., Fischer, S. & Dornbusch, R. (2000). **Economics,** 6. Baskı, England: Mc Graw-Hill.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship, **Tourism Management,** 22(6), 607-616.

Ceylan M. (2012). **Ekonomi Mikro ve Makro,** Ankara: Detay Yayınları.

Dinler, Z. (2009). **İktisada Giriş,** 15. Basım, Bursa: Ekin Yayınları Dinler, Z. (2009). **Mikro Ekonomi,** Bursa: Ekin Yayınları.

Eralp, Z. (1970). **Turizm Ekonomisi ve Politikası,** Ankara: Büroteks.

Kozak, M. (2002). Destination Benchmarking, **Annals of Tourism Research,** 29(2), 497-519.

Laws, E. (1995). **Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies,** New York: Routledge.

Lickorish, L. & Jenkins, L.C. (1997). **An Introduction to Tourism,** Oxford: Butterworth & Heinemann.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (1995). **Tourism Principles, Practices, Philosophies,** 6. Baskı. New York: John Wiley.

Mill, R.C. & Morrison, A. (1992). **The Tourism System: an Introductory Text,** Prentice-Hall International Editions.

Olalı, H. & Timur, A. (1988). **Turizm Ekonomisi,** İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Orhan, O.Z. & Erdoğan, S. (2008). **İktisada Giriş,** Ankara: Palme Yayınları.

Parkın, M. (2011). **İktisat,** (Çev: Ö. Uzun vd.), Ankara: Akademi Yayınları.

Prideaux, B. (2000). The Role of the Transport System in Destination Development, **Tourism Management,** 21(1), 53-63.

Resort Dergisi, Sayı 100, Nisan 2011.

Yıldırım, K., Şıklar, İ. & Bakırtaş, İ. (2007). **Mikro İktisada Giriş,** 6. Baskı, Bursa: Ekin Yayınları.

4

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Arz esnekliği ile birlikte nokta ve yay esnekliği kavramlarını açıklayabilecek,
- Arz esnekliğine etki eden faktörleri ve farklı esnekliğe sahip arz eğrilerini açıklayabilecek,
- Eğim ve esneklik kavramlarının aynı şeyi ifade etmediğini ayırt edebilecek,
- Turizm arz esnekliği ve fiyatlama ilişkisini açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Arz Esnekliği
- Nokta Arz Esnekliği
- Yay Arz Esnekliği
- Arz Esnekliğine Etki Eden Faktörler
- Eğim ve Esneklik
- Turizm Arz Esnekliği
- Turizmde Arz Esnekliği ve Zaman
- Sabit Esneklikte Arz Eğrileri ve Turizm

İçindekiler

Turizm Ekonomisi → Turizm Sektöründe Arz Esnekliği

- GİRİŞ
- ARZ ESNEKLİĞİ NEDİR?
- TURİZM SEKTÖRÜNDE ARZ ESNEKLİĞİ
- TURİZM ARZI VE ZAMAN İLİŞKİSİ
- FARKLI ESNEKLİĞE SAHİP ARZ EĞRİLERİ
- EĞİM VE ESNEKLİK
- SABİT ESNEKLİKTE ARZ EĞRİLERİ VE TURİZM
- TURİZM ARZ ESNEKLİĞİ VE FİYATLAMA İLİŞKİSİ

Turizm Sektöründe Arz Esnekliği

GİRİŞ

Turizm sektörü ve sonuçta bu sektörden elde edilen turizm gelirini bir pastaya benzetirsek bu pastanın her geçen gün büyük bir hızla büyüdüğü görülmektedir. Nitekim turizm potansiyeline ve kaynaklarına sahip olan ülkeler, bu pastadan daha fazla pay almak için birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedirler. Sektördeki bazı değişmeler, hiç kuşkusuz ürün arzını da etkileyecektir. Rakip ülkelerdeki turizm sektöründe uygulanan KDV oranı göz önüne alınacak olursa, Türkiye'deki turizm işletmeleri açısından bu durum rekabet gücü elde edilmesi yönünde ne gibi bir etkiye yol açabilecektir? Buradan hareketle, genel olarak bakıldığı zaman esneklik, bağımlı değişkendeki nispi değişikliğin, bağımsız değişkendeki nispi değişikliğe oranı biçiminde tanımlanmaktadır. Ekonomide ise mikro ya da makro anlamda çok sayıda değişken bulunmaktadır. Nitekim ekonomik değişkenlerin birbirini etkileme şekline ve derecesine göre farklı sayılarda ve çeşitlerde esneklik kavramı ile karşılaşmak mümkündür. Arz ve talebin fiyat esnekliği, talebin gelir esnekliği, çapraz talep esnekliği, emeğin talep esnekliği gibi.

ARZ ESNEKLİĞİ NEDİR?

DİKKAT

Bir maldan arz edilen miktarın o malın fiyatındaki değişmelere olan duyarlılığı, kısaca arzın fiyat esnekliği olarak tanımlanır. Arz esnekliği, "ea" şeklindeki bir katsayı ile gösterilir ve de arz kanunu gereği bazı istisnalar dışında genellikle pozitif değerlidir.

Arz konusunda tek esneklik fiyat esnekliği olduğu için, fiyat esnekliğini talepte olduğu gibi ayrı olarak belirtmeye gerek yoktur. Bu nedenle, arzın fiyat esnekliği sadece "arz esnekliği" şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle, mal piyasasında arz edilen ürünün üreticisi konumunda olan kişi ya da kuruluşlar, ürettikleri malın fiyat değişmeleri karşısında üretim miktarlarını yeniden gözden geçirmektedirler. Benzer durum tüketici açısından da geçerli olmaktadır. Tüketicilerin talep ettiği malın fiyatı artar ya da azalırsa, insanlar bu duruma karşı satın aldıkları mal miktarlarını azaltarak ya da arttırarak tepki gösterirler. Böylece ister arz isterse talebin fiyat esnekliği şeklinde olsun, esneklik kavramıyla üretici ve tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı olan duyarlılıkları ölçülmektedir.

Arz esnekliğinin bilinmesi, iktisadi karar birimleri açısından önemlidir. Arz esnekliğinin az veya çok, sert ya da yumuşak olmasına göre üretilen malın fiyatında

düşük ya da yüksek ölçüde bir fiyat ayarlaması söz konusu olacaktır. Zira fiyat değişikliğine karşı arz esnekliğinin yüksek olması durumunda, fiyatlar artarsa üreticilerin üretimlerini büyük miktarda arttıracağı görülecektir. Arz esnekliğinin düşük olması durumda ise, fiyat arttığı zaman üreticiler üretimlerini çok az da olsa arttırmak isteyecektir. Örnek vermek gerekirse, günümüzde obez insanların sayısının artması nedeniyle şekere olan talep azalmışsa ve şekerin de arz esnekliği yüksek ise şekerin fiyatındaki düşme az oranlarda olacaktır. Oysa şekerin arz esnekliği düşük düzeyde olsaydı, fiyatındaki düşme de o oranda fazla olacaktır.

Bu bilgilerin ışığında arzın fiyat esnekliği kavramını, "fiyat değişikliği karşısında üreticilerin satmak istedikleri miktarı değiştirmek şeklinde gösterdikleri tepkinin şiddeti" olarak tanımlamak mümkündür. Buradan hareketle, arz esneklik katsayısı da; "fiyatta çok küçük bir değişme olması durumunda, arz edilen miktardaki yüzde değişimin, fiyattaki yüzde değişime oranı" olarak ifade edilebilir. Burada veri bir arz eğrisi üzerindeki arz edilen miktar ve fiyata ilişkin hareketler söz konusu olmaktadır. 1 nolu eşitlikte arz esneklik katsayısının formülü gösterilmektedir.

$$e_a = \frac{\%\Delta M}{\%\Delta F} = \frac{\dfrac{M_2 - M_1}{M_1}}{\dfrac{F_2 - F_1}{F_1}} = \frac{\Delta M}{\Delta F} x \frac{F}{M} \quad \text{olacaktır.} \qquad \textbf{(1)}$$

Ya da arz esnekliğini aşağıdaki gibi ifade etmek de mümkündür.

$$e_a = \frac{\text{Arz Edilen Miktardaki \% Değişim}}{\text{Fiyattaki \% Değişim}} \qquad \textbf{(2)}$$

$e_a = \dfrac{\Delta M}{\Delta F} x \dfrac{F}{M}$ bu formüldeki F/M ifadesinde, ilk fiyat ve ilk miktar hesaplamaya dahil edilmektedir. Diğer bir deyişle, formüldeki M fiyat değişikliğinden önceki arz edilen (M_1'i) miktarı; F ise fiyat değişikliğinden önceki ilk fiyatı yani F_1'i göstermektedir.

Konuyu örnek vererek açıklamaya çalışalım. Bir malın fiyatı ₺14 iken (ki bu fiyat F_1 fiyatıdır) ₺15 düzeyine yükselmekte (F_2'ye); üreticinin arz etmekte olduğu miktar da 7 birimden (ki bu M_1 miktarıdır) 8 birime (M_2'ye) çıkmaktadır. Böyle bir durum için arz esnekliğini hesap ederek yorumlamaya çalışalım.

$e_a = \dfrac{\Delta M}{\Delta F} x \dfrac{F}{M}$ arz esnekliği formülündeki değerleri yerine koyarsak;

$$e_a = \frac{8 - 7/7}{15 - 14/14} = \frac{1/7}{1/14} = \frac{1}{7} x \frac{14}{1} = 2 \text{'dir.}$$

Arz esnekliği burada 2 çıkmıştır ve bunun yorumu ise şu şekilde yapılmalıdır: Fiyat düzeyinde %1 artış olması hâlinde, arz edilen ürün miktarında %2 artış olacaktır. Katsayının işaretinin pozitif olması ise, daha önce de belirtildiği üzere, arz kanunu gereği bir malın fiyatının arttıkça ondan arz edilen miktarın artmasından kaynaklanmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken çok önemli bir nokta bulunmaktadır. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi, fiyat artmayıp azalsaydı ve miktar

da buna bağlı olarak düşme göstermiş olsaydı yorumumuz farklı olacaktı. Bu durumu da başka bir örnekle açıklamakta yarar görülmektedir. Bir malın fiyatı ₺5 düzeyinden (ki bu fiyat F_1 fiyatıdır) ₺4 düzeyine düşmekte (F_2'ye); üreticinin arz etmekte olduğu miktar da 10 birimden (ki bu M_1 miktarıdır) 9 birime (M_2'ye) inmektedir. Böyle bir durum için arz esnekliğini hesap ederek yorumlamaya çalışalım.

$$e_a = \frac{10 - 9/10}{5 - 4/5} = \frac{1/10}{1/5} = \frac{1}{10} x \frac{5}{1} = 0.5$$

Arz esnekliği buradaki örnekte 0.5 çıkmıştır ve bunun yorumu da şu şekilde yapılmalıdır: Fiyatlarda meydana gelen %1 oranında bir düşüş, arz edilen ürün miktarında %0.5 düzeyinde bir azalışa neden olacaktır.

Fiyat ve miktar doğru orantılı olduğu için, arz esnekliği katsayısının işareti de daima pozitif olmak durumundadır.

ÖRNEK

Ürünün fiyatı %40 arttığı zaman, arz edilen miktar %60 oranında artıyorsa bu mala ilişkin olarak arz esnekliğini hesap ediniz?

$$e_a = \frac{\text{Arz Edilen Miktardaki \% Değişim}}{\text{Fiyattaki \% Değişim}}$$ formülünden yararlanılacak olursa;

$$e_a = \frac{\%60}{\%40} = 1.5$$

sonucu elde edilmektedir. Bu sonucun yorumu ise şu şekilde yapılmalıdır: Fiyatlarda %1 artış olması hâlinde, arz edilen ürünün miktarında %1.5 artış olacaktır.

SIRA SİZDE 1

Gıda fiyatları işlenmemiş ve işlenmiş gıda ürünleri olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. İşlenmemiş gıda ürünleri, meyve, sebze, et ve balık gibi belirgin bir işlem sürecine tabi tutulmadan; İşlenmiş gıda ürünleri ise belli bir işlem ve katma değer zincirinden geçtikten sonra tüketiciye arz edilen ürünlerdir. Bu iki gıda grubu fiyatlarındaki yıllık değişimler incelendiğinde, işlenmemiş gıda fiyatının yıllık enflasyonundaki dalgalanmaların boyutunun, işlenmiş gıda ürünleri fiyatına göre çok daha yüksek olduğu bilinmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'de işlenmemiş gıda fiyatındaki oynaklık Avrupa Birliği içindeki diğer ülkelere göre oldukça yüksek düzeydedir. Özellikle kırmızı ve beyaz et fiyatı son dört yıllık dönemde AB-27'ye göre 10 kat daha yüksek oynaklık sergileyerek ilk sırada yer almıştır (Ögünç, 2010:1-5). Bu bilgilerin ışığında, Türkiye'deki et piyasasında arz esnekliğinin 0.75, AB-27'de ise ortalama olarak 2 olduğu ve her iki ülke de et fiyatlarının %50 oranında artmış olduğu varsayılacak olursa ülkelerde arz edilen et miktarına ilişkin olarak ne söylenebilir?

Arzın Nokta ve Yay Esnekliği

Yaşam devamlılık arz etmekte; diğer bir deyişle, dinamiklik göstermekte ve buna bağlı olarak da ekonomideki değişkenlerde sürekli değişebilmektedir. Hiçbir değişken sürekli aynı değerde kalmamakta; artabileceği gibi azalabilmektedir. Bu nedenle, matematikteki "Δ" simgesi, ekonomik anlamda herhangi bir değişkendeki değişimi göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Yukarıdaki esneklik formülünde de "ΔM" ve "ΔF" miktar ve fiyattaki çok küçük mutlak değişmeleri, ΔM/M ile ΔF/F ise miktar ve fiyattaki oransal yani nispi (yüzde) değişmeleri ifade etmektedir. Bu bağlamda, fiyatta meydana gelen değişme (küçük ya da büyük) kısaca ΔF ile gösteril-

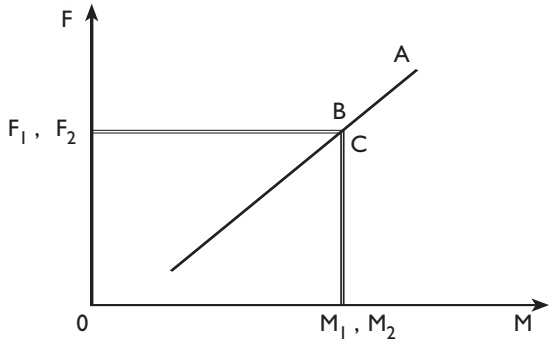
Arz eğrisi üzerindeki fiyat hareketi çok küçük düzeyde ise önemsiz ise ve hatta fiyattaki değişim sıfıra yaklaşıyorsa arz esnekliği formülü olarak, 1 nolu eşitlikteki nokta arz esneklik formülünün kullanılması daha doğru ve güvenilir sonuçların elde edilmesine olanak sağlayacaktır.

mektedir. Fiyat ve miktarda küçük değişmeler varsa bu durumda nokta arz esnekliğini kullanmak gerekmektedir. Nokta arz esnekliği, arz eğrisi üzerindeki tek bir noktanın esnekliği şeklinde yorumlanabilir. Yukarıda verilen ilk iki örnekte olduğu gibi.

Şekil 4.1, nokta arz esnekliğini göstermektedir. Burada malın fiyatı F_1, miktar M_1 iken arz eğrisi üzerindeki B noktasında bulunulmaktadır. Malın fiyatı F_2 düzeyine çıktığı zaman, arz edilen miktar da arz kanunu gereği artarak M_2 düzeyine yükselmektedir. Bu fiyat artışı karşısında ise arz eğrisi üzerinde B noktasına C noktasına doğru bir hareket söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, B ve C noktaları arasındaki mesafe o kadar küçüktür ki B ile C noktalarını tek bir nokta gibi düşünerek nokta arz esneklik formülünü kullanmak daha doğru olacaktır. Ancak Şekil 4.2 üzerinde görüldüğü üzere, iki nokta arasındaki mesafe genişledikçe yukarıda belirtilen bu durum değişmektedir. Arz eğrisi üzerindeki C ve D gibi iki nokta arasındaki mesafenin genişlemesi, söz konusu mala ilişkin olarak ortaya çıkan fiyat-miktar hareketliliğinin de büyük ölçüde artması anlamına gelmektedir.

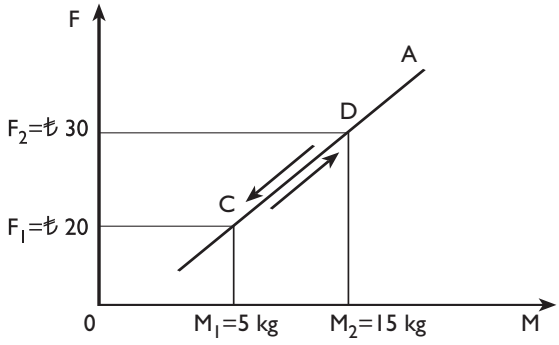
Şekil 4.1

Nokta Arz Esnekliği



Şekil 4.2

Arzın Yay Esnekliği



Buradan hareketle, arz eğrisi üzerindeki fiyat hareketi oldukça önemliyse, yani fiyattaki mutlak değişme (ΔF) büyükse, o zaman 1 nolu eşitlikteki nokta arz esneklik formülünü kullanmak yanlış sonuçların elde edilmesine neden olacaktır. Dolayısıyla, fiyattaki mutlak değişmenin büyük olduğu durumda yay esneklik formülünün kullanılması gerekmektedir. Eğer bu tür durumlarda yay esneklik formülü kullanılmayacak olursa aynı fiyat aralıkları için iki farklı esneklik değeri ortaya çıkacaktır. Zaten yay esneklik formülünün hesaplamalarda kullanılmasının amacı da bu yanlışlığı önlemektir. Bu nedenle, yay esnekliği ile arz eğrisi üzerindeki iki nok-

ta arasındaki esneklik ölçülmeye çalışılmaktadır. Arz eğrisi üzerindeki iki nokta arasındaki mesafenin genişlemesi, daha öncede belirtildiği gibi fiyat ve miktar değişmelerinin de artması anlamına gelmektedir. Yay esneklik formülü 3 nolu eşitlikteki gibi gösterilmektedir.

Nokta arz esnekliğinin eğri üzerindeki tek bir noktanın; yay esnekliğinin ise iki nokta arasındaki esnekliğin ölçülmesinde kullanıldığını söylemek mümkündür.

$$e_a = \frac{\dfrac{M_2 - M_1}{M_1 + M_2 / 2}}{\dfrac{F_2 - F_1}{F_1 + F_2 / 2}} = \frac{\Delta M / M_1 + M_2}{\Delta F / F_1 + F_2} = \frac{\Delta M}{\Delta F} X \frac{F_1 + F_2}{M_1 + M_2} \qquad \textbf{(3)}$$

ÖRNEK

Bir kilogram etin fiyatı ₺20 iken arz edilen miktar 5 kilodur. Etin fiyatı ₺30 düzeyine çıkınca arz edilen miktar da 15 kiloya çıkıyorsa bu iki nokta arasındaki yay esnekliğini hesaplayınız?

Bu örnekte; F_1 *= ₺20*

F_2 *= ₺30*

ΔF *= 30-20 = ₺10*

M_1 *= 5 kg*

M_2 *= 15 kg*

ΔM *= 15-5 = 10 kg, olarak veriler formüldeki yerine konulduğu zaman;*

$$e_a = \frac{\dfrac{M_2 - M_1}{M_1 + M_2 / 2}}{\dfrac{F_2 - F_1}{F_1 + F_2 / 2}} = \frac{\Delta M / M_1 + M_2}{\Delta F / F_1 + F_2} = \frac{\Delta M}{\Delta F} X \frac{F_1 + F_2}{M_1 + M_2} = \frac{10}{10} X \frac{30 + 20}{5 + 15} = \frac{50}{20} = 2.5$$

sonucu elde edilmektedir. İlerleyen bölümlerde açıklanacağı üzere, çıkan bu sonuç 1'den büyük olduğu için arz edilen miktar esnektir. Şekil 4.2 üzerinde gösterildiği gibi hareketin yönü C noktasından D noktasına doğru değil, D noktasından C noktasına doğru olsa bu formüle göre yine aynı sonuç çıkacaktır. Bu nedenle, arz eğrisi üzerindeki harekette değişiklik söz konusu olsa bile yay esneklik formülü kullanıldığı zaman, esneklik değeri değişmeyecektir.

SIRA SİZDE 2

Türkiye'de 9-11 Eylül 2010 tarihleri arasında Ramazan Bayramı tatili nedeniyle özellikle sahil bölgelerindeki tüm otellerde çok yoğun bir talep artışı söz konusu olmuştur. Tatilini Marmaris'te beş yıldızlı bir otelde geçirmek isteyen bir aile ise oda fiyatının bayram öncesine göre çok fazla oranlarda arttığını görmüştür. Otel yönetimi, 550 odasını bayram öncesi ₺125 dolayında satarken, bayram dolayısıyla boş duran ve önceden satamadığı odalarla birlikte toplamda zaten 750 adet olan odasını ₺200 dolayında satmaya başlamıştır. Acaba size göre yukarıda verilen örnekte hangi arz esnekliğine göre hesap yapmak gerekecektir? Açıklayınız.

Arz Esnekliğine Etki Eden Faktörler

Fiyat değişiklikleri karşısında, üreticilerin üretim miktarı açısından kararlarını etkileyen temel faktör; fiziksel, teknik ve mevsimsel kısıtlardır. Bu kısıtlardan en çok etkilenen sektörlerin başında ise tarım gelmektedir. Tarım sektöründe, tarımsal ürün arzı da talebi de esnek değildir. Örnek verilecek olursa, cari fiyatın denge fiyatından ayrılması hâlinde, arzın fiyattaki değişikliğe uyabilmesi için bir üre-

Fiyat değişikliği karşısında her malın miktarı da farklı ölçülerde değişecektir. Diğer bir deyişle, ekonominin tüm sektörleri göz önüne alındığı zaman, arz edilen mal ve hizmetlerin fiyat değişikliğine gösterecekleri tepkinin birbirinden çok farklı olduğu görülmektedir. Hiç kuşkusuz, bu farklılığa yol açan bir takım faktörler bulunmaktadır.

tim döneminin geçmesi ve üreticilerin bir önceki yılın fiyatlarına bakarak üretim planlamasına gitmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, tarımsal ürün fiyatında bir artış olması durumunda, mevcut tarım alanlarının genişletilmesi ve sonuç olarak arzın arttırılabilmesi çok zordur. Ayrıca, tarımsal ürünlerde, talep arttığında, bu artan talebi karşılamak için arzın artabilmesi, bir üretim dönemi sonunda mümkün olabilecektir.

Bununla birlikte, mevsimsel koşullar açısından ülkeler gelişmişlik seviyesine ve teknolojiyi kullanabilmedeki imkân ve yeteneğine bağlı olarak üretim miktarını ayarlayabilirler. Bu esnekliğe sahip olmak, onlara fiyat değişikliğine karşı daha iyi ve hızlı bir şekilde uyum gösterebilmelerine yardımcı olacaktır.

Fiyat ile ilgili beklentiler de üreticilerin arz miktarını etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Eğer firmalar gelecekte fiyatların yükseleceği beklentisi içinde olursa, o zaman ürünlerinin bir kısmını stoklayarak daha sonraki yüksek bir fiyattan yararlanmak isterler. Bu nedenle, firmaların mallarını stok etmeleri arzın daralmasına ve tam tersi durumda da stoktan piyasaya mal arz etmeleri ise arzın yükselmesine yol açmaktadır. Burada fiyat artışının geçici ya da sürekli olup olmaması da üreticilerin üretim kararlarını etkileyecek bir diğer noktadır. Nitekim malın fiyatında geçici olduğu düşünülen bir fiyat hareketliliği söz konusu ise üreticiler arz edilen miktarı değiştirmekte aceleci davranmayacaktır.

Arzın fiyat esnekliğini etkileyen bir diğer önemli faktör ise, firmaların girdilerini üretime ayarlayabilme ve bunlara kolayca ulaşabilme derecesidir. Girdiler kolaylıkla elde edildiğinde ve nispeten düşük maliyetle üretime dahil edilip üretimden çıkartılabildiğinde arzın fiyat esnekliği büyük olma eğiliminde olacaktır. Aksi durumda ise, yani girdiler zor elde edildiğinde ve üretime dâhil edilip çıkartılmaları nispeten maliyetli olduğunda, arzın fiyat esnekliği küçük olma eğilimindedir. Kısaca, üretimi engelleyen faktörlerin varlığı arzın fiyat esnekliğinin küçülmesine neden olmaktadır. Örneğin, grev ve lokavtlar üretimi olumsuz yönde etkileyerek arz esnekliğinin azalmasına yol açmaktadır. Benzer şekilde, maliyetteki hızlı yükselme arz esnekliğini küçültürken, maliyetlerin değişmemesi ya da çok az bir değişme göstermesi, arzın daha esnek bir hâle gelmesini sağlayacaktır. Örneğin, işçi ücretlerindeki bir artış veya ekonomik kriz vb. olaylardan dolayı kredi faizlerinin artması, maliyetlerin yükselmesine ve yine arzın fiyat esnekliğinin küçülmesine neden olacaktır.

Son olarak, arz esnekliğini etkileyen önemli faktörlerden sonuncusu zamandır. Üretim faaliyetlerinin birçoğunda üretim ölçeğini ya da kapasitesini, yani arz edilen miktarı kısa sürede değiştirmek hemen hemen imkânsızdır. Bu bağlamda, zamanla arz daha esnek hâle gelebilmektedir. Üreticilerin fiyat değişmelerine tepki vermeye daha çok zamanı oldukça, arzın fiyat esnekliği de büyüme eğiliminde olacaktır. Böylece, arzın uzun dönem fiyat esnekliğinin genellikle kısa dönemden daha büyük olacağını söylemek mümkündür. Örnek vermek gerekirse, Muğla ilinin Akyaka beldesindeki balıkçıların bir akşam önceden tutmuş oldukları balıkları pazara getirdikleri ve o gün içinde balığa aşırı bir talep olduğu varsayılsın. Bu durumda, yüksek fiyattan yararlanmak isteyen balıkçılar için satacakları balık, yani ürün miktarını o gün için arttırma şansları yoktur. Balık miktarı veridir ve değiştirilmesi de mümkün değildir. En azından balıkçıların avlanmak için bir gece beklemeleri gerekmektedir ya da Antalya'da bulunan beş yıldızlı bir otelde bayram nedeniyle aşırı bir talep artışı olduğu varsayılsın. Otelin tüm odaları dolmuş ise artan talebi karşılayamaz ve bunun için ilave yatak ve oda sayısının arttırılması anlamında gerekli inşaat yatırımının yapılması gerekmektedir. Bu süreç ise bürokratik,

ekonomik, siyasal ve inşaat süresi gibi nedenlerle en az altı ay ile iki yıl arasında değişebilir. Bu örneklerde olduğu gibi ürünün sektörel yapısına da bağlı olarak zaman içerisinde arzın daha esnek hâle geleceği öngörülmektedir.

Farklı Esnekliğe Sahip Arz Eğrileri

Arzın fiyat esnekliği için farklı esneklik değerlerinden söz etmek mümkündür. Arz esnekliğinin aldığı değere göre arz eğrisinin şekli de değişme göstermektedir.

Arz esnekliğinin "e_a" şeklindeki bir katsayı ile gösterildiği daha önce ifade edilmişti. Bu bağlamda, arzın fiyat esnekliği $e_a = 0$ olduğunda, **"tam esnek olmayan arz"** olarak nitelendirilmektedir. Buna göre, malın fiyatında bir değişme söz konusu olduğunda arz edilen miktar üzerinde hiçbir değişiklik olmayacaktır. Diğer bir deyişle, arz esnekliği sıfır olduğu zaman fiyatta meydana gelen değişikliğin miktar üzerinde hiçbir etkisi olmaz. Böyle bir durumda arz eğrisi, dikey eksene paralel uzanan bir doğru şeklindedir (bkz. Şekil 4.3). Atatürk'ün el yazısı ile yazdığı bir mektup ya da ünlü ressam Picasso'nun tabloları buna örnek verilebilir.

Arz esnekliği sonsuz olduğu zaman ($e_a = \infty$), tam esnek arz durumu söz konusudur. Fiyattaki en ufak bir artış ya da azalış, arz edilen miktarda önemli ölçüde bir değişikliğe yol açmaktadır. Bu durum **"tam esnek arz"** şeklinde tanımlanmaktadır. Tam esnek arzın geçerli olduğu durumlarda arz eğrisi, yatay eksene paralel uzanan bir doğru şeklindedir.

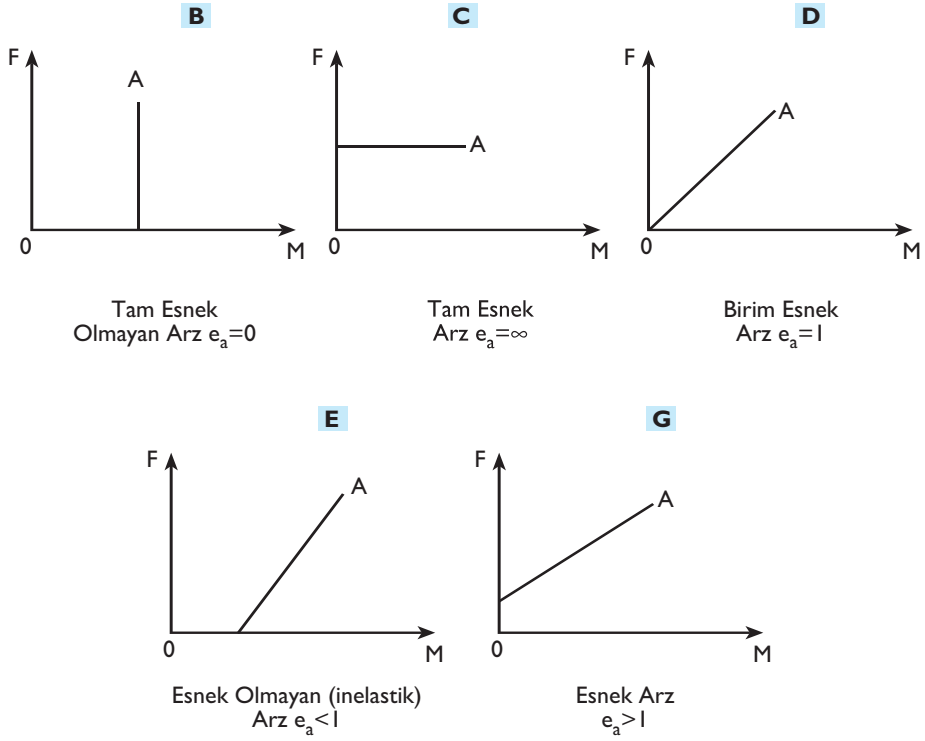
Esnek olmayan arz (inelastik) durumunda ise, arz esnekliği katsayısı birden küçüktür. Stoklanması, bekletilmesi zor ya da hemen piyasaya sunulması gereken mallarda fiyat değişmeleri arzı daha az etkilemektedir. İnelastik arzda, satışa konu olan maldan arz edilen miktar, o malın fiyatındaki değişiklikten fazla etkilenmeyecektir. Örneğin, malın fiyatındaki değişme %10, arz edilen miktardaki değişme %5, arz esnekliği ise 0.5 ve çıkan sonuç birden küçüktür. Dolayısıyla esnek olmayan arz durumu geçerlidir ($e_a<1$). Arz eğrisi, yatay ekseni kesen bir doğru şeklindedir.

Birim esnek arzda ($e_a = 1$), her fiyat düzeyindeki artış oranı, arz edilen miktardaki artış oranına eşittir. Örneğin, malın fiyatında %10 değişme olması hâlinde, arz edilen miktardaki değişmenin de %10 olması gibi. Bu esneklik türü, daha çok teorik bir durumu yansıtmaktadır. Gerçek yaşamda olması pek muhtemel değildir. Arz eğrisi, orijinden çıkan 45°'lik bir doğru şeklindedir.

Esnek arz (elastik) durumunda ise, arz esnekliği katsayı birden büyüktür ($e_a > 1$). Malın fiyatındaki küçük bir artış, arz edilen miktarda fiyattakinden daha yüksek oranda bir artışa neden olmaktadır. Elastik arzda, satışa konu olan maldan arz edilen miktar, o malın fiyatındaki değişiklikten çok fazla oranlarda etkilenmektedir. Örneğin, malın fiyatındaki değişme %10, arz edilen miktardaki değişme %50 ise arz esnekliği 5 ve çıkan sonuç birden büyüktür. Dolayısıyla esnek arz durumu geçerlidir ($e_a > 1$). Arz eğrisi, dikey ekseni kesen bir doğru şeklindedir. Hisse senedi, tahvil gibi mallar ile sanayi malları bu gruba örnek teşkil etmektedir.

Şekil 4.3

Farklı Esnekliğe Sahip Arz Eğrileri



Eğim ve Esneklik

Arz eğrisinin eğimi ile arz esnekliği kavramları birbirine karıştırılmaması gereken iki farklı konudur. Esneklik kısaca, iki değişkende meydana gelen yüzde değişmeler arasındaki oran iken eğim iki değişkende meydana gelen mutlak değişmeler arasındaki orandır.

Esneklik, daha önceki bölümde ayrıntılı bir şekilde açıklandığı üzere; fiyatta meydana gelen bir değişme karşısında arz edilen miktarda oluşan değişiklik arasındaki ilişkiyi açıklamakta kullanılan bir kavramdır.

$$e_a = \frac{\Delta M}{\Delta F} x \frac{F}{M}$$

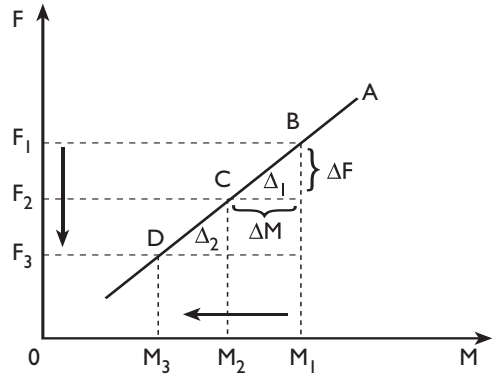
Bu formülde yer alan ΔM/ΔF ifadesi, daha açık bir ifadeyle miktardaki mutlak değişmenin, fiyattaki mutlak değişmeye oranı esnekliği vermektedir ya da kısaca, arz edilen miktar ile fiyat arasındaki yüzdelik değişmeyi gösteren oran, arz esnekliği olmaktadır. Tabii ki arz edilen miktardaki yüzde değişmenin fiyattaki yüzde değişmeye oranına eşit olan arz esnekliğini hesap edebilmek için miktar ve fiyattaki mutlak değişmelerin oranı ile (ΔM/ΔF), fiyat ve miktar oranlarının çarpılması (F/M) gerekmektedir.

Arz eğrisinin eğimi denildiği zaman ise fiyattaki mutlak değişmenin (ΔF), miktardaki mutlak değişmeye oranının (ΔM) anlaşılması gerekmektedir. Böylece Şekil 4.4 üzerinden, arz eğrisinin eğiminin tg_α'ya eşit olduğu görülmektedir.

$$tg_\alpha = \Delta F/\Delta M$$

Şekil 4.4

Eğim ve Esneklik-I

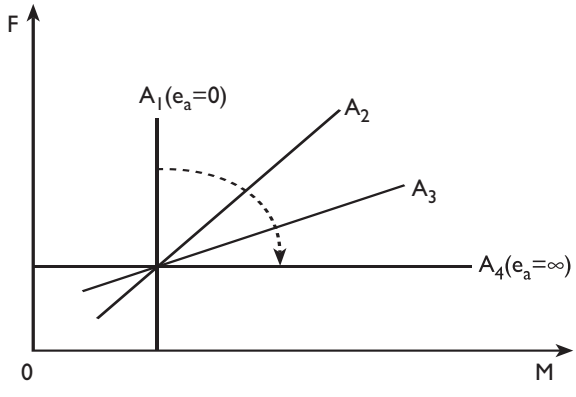


Eğer arz eğrisi doğru şeklinde olursa eğim yani tg_{α} eğri üzerindeki her noktada aynı olacaktır. Ancak doğrusal olmayan bir arz eğrisi olursa, eğrinin eğimi de değişecektir. Dolayısıyla, esneklik formülünde yer alan ΔM/ΔF oranının, arz eğrisi üzerinde esnekliği hesaplanan noktanın eğiminin tersi olduğu görülmektedir. Eğim yani ΔF/ΔM, esneklik formülünün ilk bölümünün (ΔM/ΔF) tersi olmaktadır. Doğrusal bir arz eğrisi üzerindeki eğim bütün noktalarda aynı olmakla birlikte tg_{α} = ΔF/ΔM'ye eşittir. Ne var ki, arz eğrisi üzerindeki B ve D gibi iki farklı noktada esneklik değeri farklı olabilir (Şekil 4.4).

Arz eğrisinin eğimi ile arz esnekliği birbirinden farklı kavramlar olmasına karşın, arz eğrilerinin eğimi esnekliği açısından büyük önem arz etmektedir. Herhangi bir arz eğrisinin eğiminin giderek büyümesi yani eğrinin daha dik bir konuma gelmesi, arz eğrisinin de esnekliğinin azalmasına neden olmaktadır. Tam tersi durumda ise, eğrinin eğiminin azalması onun giderek daha da yatıklaşmasına ve sonuçta esnekliğinin yükselmesine neden olacaktır. Şekil 4.5 üzerinde görüldüğü gibi, eğimi en fazla ancak esnekliği en az olan arz eğrisi A_1'dir. Eğimi en az ancak esnekliği en fazla olan arz eğrisi ise A_4'dür. Buradan hareketle, saat yelkovanı istikametinde hareket edildiği varsayılırsa (sol yukarıdan sağ aşağıya doğru), arz eğrilerinin esnekliğinin arttığı, buna karşın eğimlerinin azaldığı görülecektir.

Şekil 4.5

Eğim ve Esneklik-II



TURİZM SEKTÖRÜNDE ARZ ESNEKLİĞİ

Turizm arz esnekliği, "turizm ürününün fiyatındaki nispi değişmenin neden olduğu nispi arz değişmesi" şeklinde tanımlanabilir.

Turizmdeki arz esnekliği, yukarıda ilk bölümde tanımı yapılan arz esnekliği kavramından pek farklı değildir. Burada konu sadece turizm sektörüne uyarlanmaktadır. Malın arz-üretici cephesinde oteller, tatil köyleri, apartlar, restoranlar ve alışveriş merkezleri vb. bulunurken talep cephesinde ise yerli veya yabancı turistler bulunmaktadır. Böylece, konuya ilişkin olarak daha önceden yapılmış olan esneklik tanımını turizm arz esnekliği için de yapmak mümkündür. Buna göre turizm arz esnekliği kısaca "fiyat değişiklikleri karşısında, arz edilen miktarı değiştirmek şeklinde gösterilen tepkinin derecesi" olarak açıklanabilir.

Turizmde arz esnekliği, turizm ürününün fiyatının değişmesi durumunda turizm sektöründe mal ve hizmet üreten üreticilerin göstereceği tepkiyi göstermektedir. Burada da arz esneklik katsayısı "e_a" ile gösterilmektedir. Benzer şekilde bu katsayı, fiyatta bir değişme söz konusu olduğu zaman, arz edilen miktardaki yüzde değişikliğin, fiyattaki yüzde değişikliğe olan oranına eşit olmaktadır. Ekonomideki arz kanununa göre, bir malın fiyatı arttıkça o malın arzı da artacaktır. Bu nedenle, fiyat ve arz aynı yönde değişiklik gösterdiği için arz esnekliği sürekli pozitiftir. Ancak, bunun bazı istisnaları da söz konusudur. Şöyle ki, bazen bir malın fiyatı yükseldikçe arz edilen miktarı azalmaktadır. Örneğin, kırsal kesimdeki geçimlik kesimin tarımsal ürün arzı gibi. Arz esnekliğinin 1 olması durumu ölçüt olarak kabul edilmektedir. Buna göre, eğer arz esneklik katsayısı birden küçük olursa esnek olmayan arz; birden büyük olursa esnek arz ve bire eşit olursa birim esnek arz olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektöründe de arz esneklik katsayısı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$e_a = \frac{\%\Delta M}{\%\Delta F} = \frac{\dfrac{M_2 - M_1}{M_1}}{\dfrac{F_2 - F_1}{F_1}} = \frac{\Delta M}{\Delta F} x \frac{F}{M} \qquad \textbf{(4)}$$

Örneğin, turizm ürününün fiyatındaki %10 düzeyindeki düşüş karşısında, turizm işletmelerinin arz ettiği miktarda %25 düzeyinde bir düşme söz konusu oluyorsa turizm sektörü için arz esnekliği:

$$e_a = \frac{\%25}{\%10} = 2.5$$

olacaktır. Turizm sektörüne ilişkin olarak başka bir örnek vermek gerekirse bir turizm bölgesinde 2005 yılında oda sayısı 100 ve oda fiyatı 60 dolar iken, 2010 yılında oda sayısının 160 olduğunu ve oda fiyatının da 80 dolar düzeyine çıktığını varsayarsak bu bölge için arz esneklik katsayısının değeri nasıl hesap edilecektir? Bu örnekte olduğu gibi öncelikle bakılması gereken nokta, fiyat hareketliliğinin önemli düzeyde olup olmadığıdır. Bilindiği üzere eğer arz edilen malın fiyatındaki hareketlilik oldukça önemliyse, yani fiyattaki mutlak değişme (ΔF) büyükse, o zaman arzın yay esneklik formülünü kullanmak daha doğru ve güvenilir olacaktır. Yukarıdaki örnekten, fiyat hareketliliğinin önemli olduğu ve bu nedenle de yay esneklik formülünün kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır.

$$e_a = \frac{\dfrac{M_2 - M_1}{M_1 + M_2 / 2}}{\dfrac{F_2 - F_1}{F_1 + F_2 / 2}} = \frac{\Delta M / M_1 + M_2}{\Delta F / F_1 + F_2} = \frac{\Delta M}{\Delta F} X \frac{F_1 + F_2}{M_1 + M_2} = \frac{60}{20} X \frac{60 + 80}{100 + 160} = \frac{3}{1} X \frac{140}{260} = 1.61$$

Bu örnekte arz esnekliği 1.61 olarak bulunmuştur ve bunun yorumu ise şu şekilde yapılacaktır: Fiyatın %1 artması hâlinde, arz edilen turizm ürünü miktarında da %1.61 oranında artış olacaktır. Katsayının işaretinin pozitif olması ise yukarıdaki paragrafta belirtildiği üzere, arz kanunu gereği bir malın fiyatının arttıkça ondan arz edilen miktarın artmasından kaynaklanmaktadır. Fiyat ve miktar doğru orantılı olduğu için, arz esnekliği katsayısının işareti de pozitif olmak durumundadır.

Turizm sektörüne yönelik yapılan kısa dönem analizlerde bireysel olarak işletmelerin arz esnekliklerinin oldukça inelastik (katı) olduğu görülmektedir.

Turizm ekonomisi literatüründe bugüne kadar yapılan bilimsel çalışmalar/araştırmalar, turizm sektöründeki arz esnekliğinin birim esneklikten ($e_a < 1$) küçük olduğunu ortaya koymaktadır. Eğer pazar fiyatı yüksek ve yeterli talep varsa arz tam kapasitede olacaktır. Bu durum, pazar fiyatının düşük olduğu ve talebin yeterli düzeyde olmadığı zamanlarda da geçerlidir. Çünkü böyle bir durumda işletmenin tam kapasite çalışması için önemli bir baskı olacaktır. Bu da sonuç olarak kısa dönemde sektör toplam arzının da inelastik olmasına yol açacaktır. Nitekim fiyat değişmelerine ve buna bağlı olarak talep değişmelerine karşı arzı artırmak ya da azaltmak kısa dönemde mümkün değildir. Arz-talep arasında uyumun sağlanması konusunda ise işletmeler çoğunlukla fiyat farklılaştırması ve satış geliştirme uygulamalarına gitmektedirler. Sezon dışı faaliyetlerin durdurulması kararının verilebileceği uzun dönemde ise turizm arzı nispeten daha fazla esnektir.

TURİZM ARZI VE ZAMAN İLİŞKİSİ

Arz esnekliği, malların üretim zamanına ve üretimdeki zorluk derecesine göre farklılık gösterebilmektedir. Arz esnekliği daha önceden üretilmiş ya da stokta bekletilmekte olan ürün için farklı, üretimi hâlen sürmekte olan ürün için farklı olabilir. İster daha önceden üretilsin isterse üretimi devam ediyor olsun, malların arzı zamanla daha esnek hâle gelmektedir (bkz. Şekil 4.9).

Bununla birlikte, arz esnekliğinin zamanla daha esnek hâle gelmesi ile talebin zamanla daha esnek hâle gelmesi yine farklılık ve önem arz eden diğer bir konudur. Şöyle ki arz esnekliğinin zamanla değişmesi, talep esnekliğine göre biraz daha önemlidir. Çünkü arz olgusu üretim yapısı, teknolojisi ve üretim koşulları gibi birçok faktöre bağlı olmaktadır. Malları üreten firma ya da işletmelerin hangi sektör ve ürün olursa olsun, üretimlerini değiştirebilmeleri belli bir zaman aralığında söz konusu olabilmektedir. Diğer bir deyişle talebe göre arzın fiyat değişmelerine hızlı bir reaksiyon göstermesi biraz daha fazla bir süreyi kapsamaktadır. Kısacası zamanla piyasadaki firma ve işletmeler, üretimlerini ürünün basit veya zor olmasına göre az ya da çok değiştirebilme şansına sahiptir. Bu nedenle, üretim süresi ve dolayısıyla da arz esnekliği zaman içindeki değişmelere göre çok kısa, kısa ve uzun dönem olmak üzere üç farklı döneme ayrılmaktadır.

Herhangi bir mala ilişkin talep esnekliği çok hızlı bir şekilde ve kolaylıkla artabilecekken, arz esnekliği için bunu söylemek pek mümkün görünmemektedir.

Bu durum, turizm sektöründe üretilmekte olan turizm ürünü için de geçerlidir. Talebe göre, ürün arzının zamanla daha esnek hâle geleceği belirtilmekte ve turizm arz esnekliği de benzer şekilde çok kısa, kısa ve uzun dönem olmak üzere üç farklı dönemde incelenmektedir. Söz konusu bu dönemler aşağıda sırayla incelenecektir.

Turizm Arz Esnekliği ve Çok Kısa Dönem

Çok kısa dönemde -ki buna "pazar" ya da "piyasa" dönemi de denilmektedir- üretimi arttırma olanağı yoktur. Bu dönemi, üretim faktörlerinden hiçbirinin miktarında değişiklik yapılamayan bir zaman dilimi biçiminde tanımlamak mümkündür. Çok kısa dönemde, bir ürünü arz edenlerin yani satıcıların talebi karşılayacak şekilde üretimi arttırma olanağı söz konusu değildir. Bu dönem içinde üretim stoktur ve bazı ürünlerin saklanması ve sonuç olarak stoklanması ve stoktan piyasaya sürülmesi söz konusudur.

Malların stoklanması ile arz esnekliği arasındaki ilişkiye yönelik olarak şu noktaları ilave etmek gerekmektedir: Satışa konu olan bir malın/ürünün stoklanabilme koşulları ne kadar fazla ve maliyeti de ne ölçüde düşük düzeylerde ise o ürüne ait olan arz esnekliği diğer ürünlere göre çok daha esnek olacaktır (buğday, arpa vb. tarım ürünlerinde olduğu gibi). Tersi durumda, satışa konu olan malın stoklanması ne kadar zor (hemen tüketilmesi gereken ürünler ya da modası geçenler gibi) ve maliyetli ise bu ürünün arzı da daha az esnek olacaktır. Turizm sektörü için örnek vermek gerekirse bayram, yılbaşı ya da ulusal tatil günlerinin olduğu 2-3 günlük tatil süresince, iç ve dış turizm piyasasında bir canlanma ve hareketlilik söz konusu olmaktadır. Normal tatil sürelerinin dışında olan böyle bir dönemde artan talebi karşılamak ya da arzı bu artan talebe uydurmak olanaksızdır. Çok kısa dönemde turizmin arz esnekliği sıfıra (e_a = 0) eşit olacaktır. Şekil 4.6 üzerinde böyle bir dönemdeki turizm arz esnekliği gösterilmektedir. Bu durumda, arzın fiyatla bir ilişkisi yoktur. Çok kısa dönemde talebin artması, arz sabit olduğundan dolayı fiyatın yükselmesine neden olacaktır.

Turizmde arz esneklik katsayısının sıfır olduğu duruma "sıfır esnek arz" denilmektedir.

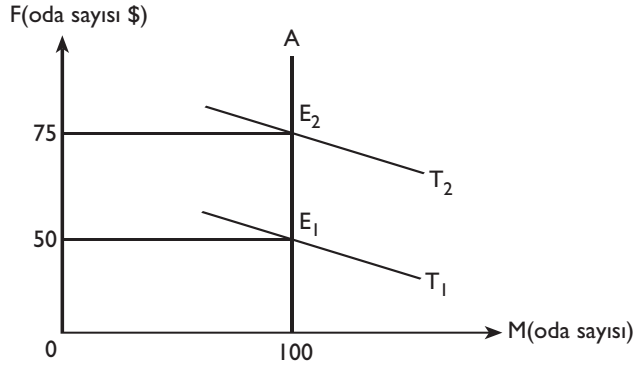
Şekil 4.6 ele alındığında, turizm arzının sıfır yani inelastik olduğu görülmektedir (A ile gösterilen turizm arz eğrisine ilişkin olarak). Daha önce de ifade edildiği üzere, bayram ya da yılbaşı tatili gibi bir nedenle talebin T_1 düzeyinden T_2 düzeyine çıktığı varsayılırsa denge noktası da E_1 düzeyinden E_2 düzeyine kaymaktadır. Böylece arzın sabit olmasından dolayı (oda sayısı sabit ve M = 100) fiyatın da 50 Dolar düzeyinden 75 dolar düzeyine çıktığı görülmektedir. Bu örnek için arz esnekliği hesaplanacak olursa;

$$e_a = \frac{\frac{100-100}{50}}{\frac{75-50}{50}} = \frac{0}{\frac{25}{50}} = 0$$

sonucu elde edilecektir. İlerleyen bölümde görüleceği gibi arz esnekliğinin sıfır olduğu durum özel bir durumu yansıtmaktadır.

Şekil 4.6

Çok Kısa Dönemde Turizm Arz Esnekliği



Turizm Arz Esnekliği ve Kısa Dönem

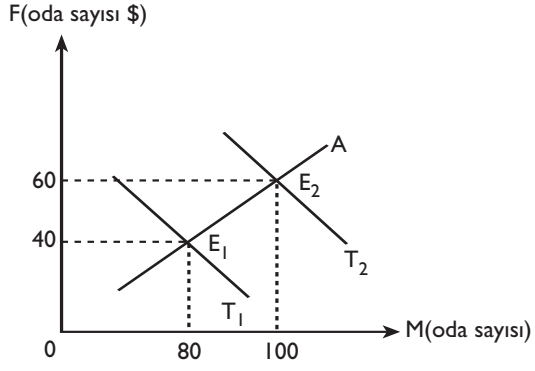
Kısa dönem, bir firmanın üretim hacmini değiştirmek için tüm üretim faktörlerini değiştirmediği ve sadece belirli bir kısmını değiştirmeye olanak bulduğu bir zaman süresini ifade etmektedir.

Kısa dönemde, turizm sektöründe faaliyet gösteren firma ve işletmeler, üretmiş oldukları ürün miktarını kapasiteleri ölçüsünde sınırlı olarak arttırma şansına sahiptir. Bu bağlamda, çok kısa döneme oranla kısa dönemde turizm arz esnekliğinin biraz daha esnek olduğu görülmektedir. Kısa dönemde arz esnekliği, üretilen mal ve hizmetin türüne ya da üretim koşullarına göre değişebilmekte ve sonuçta arz esnekliği artabilmektedir. Kısa dönemde, turizm firma ya da işletmesi üretmiş olduğu turizm ürününün elde edilmesi için kullanmış olduğu çeşitli girdilerden - tamamının olmamak koşuluyla- bir kısmının miktarını değiştirebilir ve sonuçta üretimi belirli bir miktar arttırabilir. Böylece, bu dönem içinde turizm işletmesi arzı bir miktar arttırma şansına sahip olduğu için, olabilecek talep artışının bir kısmını karşılayabilir. Kısa dönemde turizm işletmesi üretim faktörlerinden sadece belirli bir kısmının miktarını değiştirmesi sonucu, talepte meydana gelebilecek artışın az da olsa belli bir kısmını karşılayabilecektir. Örneğin, bir otelin herhangi bir sezonda yapacağı küçük ölçekli yenilemelerle yatak kapasitesini ya da oda sayısını kısmi olarak arttırması turizm sektörü için kısa bir dönemin var olduğunu göstermektedir.

Kısa dönemde, arz esneklik katsayısı birden küçüktür (e_a <1). Turizm arz esnekliğinin birden küçük olduğu durumlarda kısa dönemin varlığından söz etmek mümkündür. Üretim faktörlerinden sadece bir kısmının değiştirilebildiği bu dönemin uzunluğu, firma ya da işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılık göstermektedir. Basit teknoloji kullanan bir sektördeki firmalar (örneğin el tezgâhı ile kilim üretilmesi gibi), arzı çok kısa süre içinde değiştirilebilir. Ancak, üretilen malın yapısı zorlaştıkça kısa dönemin zaman aralığı da uzayabilir (otomobil üretimi gibi). Buradan hareketle, kısa dönemin ne kadar bir süreyi kapsadığı tam olarak bilinmemekle birlikte bu süre, sektörden sektöre ve üretilen mal ve hizmetin zorluk derecesine göre değişmektedir. Kısa dönemde turizm arz esnekliği Şekil 4.7 üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 4.7

Kısa Dönemde Turizm Arz Esnekliği



Şekil 4.7, A ile ifade edilen turizm arzının çok kısa döneme oranla daha esnek olduğunu göstermektedir. Talebin T_1 düzeyinden T_2 düzeyine yükselmesi durumunda denge noktası E_1 düzeyinden E_2 düzeyine kaymıştır. Bu talep artışı karşısındaki yeni fiyat düzeyinin oluşmasında talep kadar arz da önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim arzın belli bir ölçüde de olsa esnek olmasından dolayı da arz

edilen miktarın 80 odadan 100 odaya, fiyatta 40 dolar düzeyinden 60 dolar düzeyine yükseldiği görülmektedir. Şekildeki örnek için arz esnekliği hesaplanacak olursa:

$$e_a = \frac{100-80}{60-40} X \frac{40+60}{80+100} = \frac{20}{20} X \frac{100}{180} = 0.55$$

sonucu elde edilmektedir. Çıkan 0.55 değeri birden küçük olduğu için arz esnekliğinin esnek olmadığı anlaşılmaktadır. Böylece, yukarıdaki paragrafta belirtildiği gibi kısa dönemde arz esneklik katsayısı daima birden küçük olmaktadır. Burada ufak bir hatırlatma yapmakta yarar bulunmaktadır. Yukarıdaki örnekte fiyat hareketliliği önemli boyutlarda olduğu için, esnekliğin hesaplanması nokta esneklik formülüne göre değil, yay esneklik formülüne göre yapılmıştır. Bu nokta, hesaplama hatalarına yol açmamak açısından çok önemlidir.

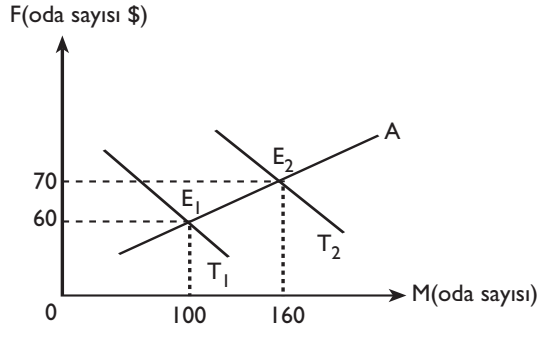
Turizm Arz Esnekliği ve Uzun Dönem

Uzun dönemde, bir mal ve hizmetin üretimine katılan tüm üretim faktörlerinin miktar ve bileşimi tamamıyla değiştirilebilir. Bu nedenle, uzun dönemde turizm arz esnekliği birden büyüktür (e_a >1).

Bir turizm işletmesi, uzun dönemde yeni bir otel inşa edebilir ya da mevcut oda ve yatak kapasitesini istediği ölçüde arttırabilir, iş gücü sayısını ve kalitesini arttırabilir. Kısacası, sektörde faaliyet gösteren firma ve işletmeler bu dönemde, alt ve üst yapıya yönelik değiştirebileceği ne varsa hepsinin miktarında bir değişikliğe gitme şansına sahiptir. Nitekim uzun dönemde talepte meydana gelebilecek her türlü değişikliğe arz çok rahatlıkla yanıt verebilecek bir pozisyondadır. Uzun dönemde, turizm arz esnekliği birden büyüktür (e_a >1).

Şekil 4.8

Uzun Dönemde Turizm Arz Esnekliği



Şekil 4.8, uzun dönem arz eğrisinin çok kısa ve kısa döneme oranla daha yatık olduğunu göstermektedir. Talep artışı sonucunda denge noktasının E_1 düzeyinden E_2 düzeyine kaydığı görülmektedir. Herhangi bir nedenle bu talep artışı sonucunda miktarın 100 birimden 160 birime, oda fiyatının da 60 dolar düzeyinden 70 dolar düzeyine yükseldiği görülmektedir Arzdaki artışın ise talebe göre çok daha fazla olduğu Şekil 4.8 üzerinde yer alan bilgilerden anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, bu örnek için arz esnekliği hesaplanacak olursa;

$$e_a = \frac{160-100}{70-60} X \frac{60+70}{100+160} = \frac{60}{10} X \frac{130}{260} = 3$$

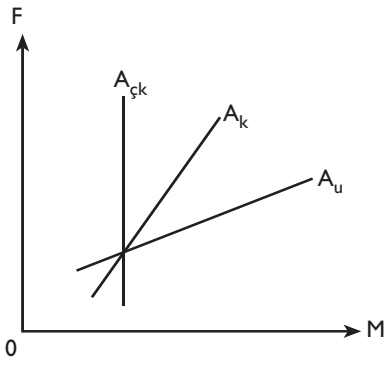
Esneklik katsayısının değeri 3'dür. Elde edilen bu değer birden büyük olduğu için arz esnekliğinin esnek olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu nedenle, uzun dönemde arz esnekliğinin genellikle birden büyük olduğu yorumunu yapmak müm-

kündür. Benzer şekilde bu örnekte de fiyat hareketliliği önemli boyutlarda olduğu için, esnekliğin hesaplanması nokta esneklik formülüne göre değil, yay esneklik formülüne göre yapılmıştır.

Şekil 4.9 üzerinde çok kısa, kısa ve uzun olmak üzere üç dönemde aynı grafikte gösterilmektedir. Dikkat edilirse, arz eğrisi yatay eksene doğru yaklaştıkça giderek daha esnek bir görünüm almaktadır. Arz eğrisinin yatıklaşması onun esnekleşmesinin de bir göstergesidir. Diğer bir deyişle, arz eğrisi zamanla giderek daha esnek bir hâle gelmektedir. Buradan hareketle, bir turizm mal ve hizmetine ait arz esnekliğinin zamanla arttığını söylemek mümkündür. Söz konusu bu zaman süresi, ne kadar uzun bir dönemi kapsarsa turizm arzı da fiyat değişmelerine giderek artan oranlarda tepki verecektir.

Şekil 4.9

Turizmde Arz Esnekliği ve Zaman



Antalya ili Belek turizm bölgesinde beş yıldızlı bir tatil köyünün (X tatil köyü) toplamda 2.500 kişilik yatak kapasitesine sahip olduğu varsayılsın. Tatil köyünün son beş yıla ilişkin müşteri sayılarına (turizm talebi) bakıldığı zaman, talebin her yıl bir öncekine göre %20 ila 30 arasında arttığı görülmekte ve artık yatak sayısının bir sonraki yıl artan talebi karşılayamayacağı öngörülmektedir. Tatil köyünün konuşlandırıldığı mevcut arazinin hemen yakınında ise bir şahıs 250 dönümlük arazisini satılığa çıkarmış durumdadır. X tatil köyünün yöneticileri bu durum karşısında ne yapabilir ve turizm arzlarını nasıl arttırabilirler? Turizm arz esnekliği ve zaman ilişkisi açısından düşünüldüğü zaman, böyle bir varsayım altında hangi dönem arz esnekliği geçerli olabilir? Açıklayınız.

SIRA SİZDE 3

SABİT ESNEKLİKTE ARZ EĞRİLERİ VE TURİZM

Turizmde arz esnekliğinin her noktada aynı ve de sabit olduğu üç özel durum söz konusudur. Bu noktalarda, arz esnekliği sürekli aynı değeri almakta diğer bir deyişle değeri sabit olmaktadır. Bu özel arz eğrilerinden birincisi, Şekil 4.10a'da görülen sıfır esnek arzdır. Sıfır esnek arzda fiyat ne olursa olsun, arz edilen miktarı değiştirmek mümkün değildir. Örneğin; özel anıtlar, ünlü bir ressama ait tablolar, eski yapılar vb. (Efes Antik Tiyatro, Topkapı Sarayı, Buckingham Sarayı gibi).

Sıfır esnek arzda, arz eğrisi dikey eksene paralel bir doğru şeklindedir ve eğri üzerindeki her noktada esneklik katsayısı sıfıra eşittir. Birim esnek arzda, turizme konu olan ürün miktarı ve fiyatı aynı oranda değişmektedir. Sonsuz esnek arzda, arz eğrisi yatay eksene paralel uzanan bir doğru şeklindedir.

İkinci özel arz eğrisi ise birim esnek arzdır. Şekil 4.10b üzerinde de görüldüğü üzere, birim esnek arzda, arz eğrisi doğru şeklinde orijinden geçmekte ve üzerindeki her noktada arz esneklik katsayısı bire eşit olmaktadır. Turizme konu olan mal ve hizmetin insanlar tarafından kullanılma sıklığı, şiddeti ve gereksinimlerinin karşılama derecesi birbirinden oldukça farklıdır. Bu nedenle, birim esnek arza örnek vermek biraz zordur. Zaten daha önce de ifade edildiği gibi bu esneklik türü daha çok teorik bir durumu yansıtmaktadır. Gerçek yaşamda olması pek mümkün değildir.

Üçüncü ve son özel arz eğrisi sonsuz esnek arzdır. Sonsuz esnek arz durumunda, eğri üzerindeki her noktada esneklik katsayısı sonsuza ($e_a = \infty$) eşittir (Şekil 4.10c). Böyle bir durumda, turizm sektöründeki mal ve hizmet üretenler, belirli bir fiyattan istendiği kadar turizm ürünü satmaya hazırdır. Bu üç durum, yukarıda da açıklandığı üzere istisnadır ve özeldir; arz eğrisi üzerindeki her noktada arz esnek-

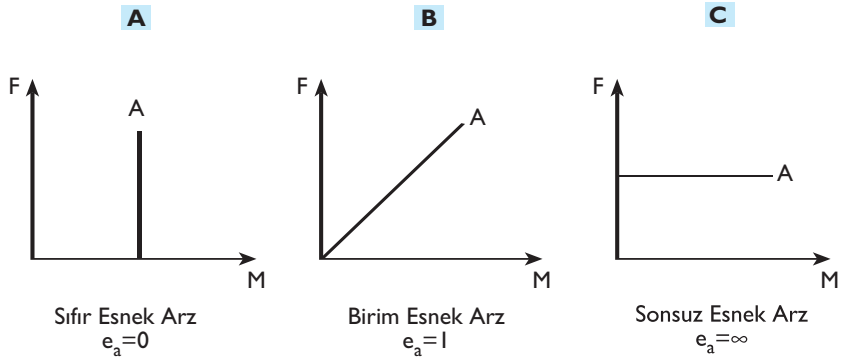
liği aynıdır. Turistler açısından bir örnek vermek gerekirse, Bergama'da ya da Şile'deki sıradan bir restoranda yenilen bir yemek; Ayvalık, Datça ya da Biga gibi küçük kasabalarda kiraya verilen bir pansiyon odası gibi.

İNTERNET

Türkiye'deki turizm arzı ve çeşitliliği, esneklik, rekabet, turizm stratejisi, eylem planı ve 2023 yılında Türk turizm sektörünün hedefleri konusunda daha ayrıntılı bilgiye; http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf, adresinden ulaşabilirsiniz.

Şekil 4.10

Sabit Esneklikte Arz Eğrileri ve Turizm



TURİZM ARZ ESNEKLİĞİ VE FİYATLAMA İLİŞKİSİ

Ekonomi literatüründe esneklik, bağımlı değişkendeki nispi değişikliğin, bağımsız değişkendeki nispi değişikliğe oranı şeklinde ifade edilmektedir. Mikro ya da makro anlamda ise tüm sektörler düşünüldüğünde, ekonomik olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkisini açıklamaya yarayan çok sayıda değişken bulunduğu görülmektedir. Ekonomik değişkenlerin birbirini etkileme şekline ve derecesine göre farklı sayılarda ve çeşitlerde esneklik kavramı ile karşılaşmak mümkündür. Turizm sektöründen örnek vermek gerekirse turizm talebini etkileyen; turizm ürününün fiyatı (X_1), ülkeler arasındaki nispi fiyat yapısı (döviz kurları) (X_2), uzaklık (X_3), tüketici fiyat endeksi (X_4), turist gönderen ülkedeki millî gelir ile kişi başına düşen gelir (X_5), reklam ve tanıtım harcamaları (X_6), nüfus (X_7), uçuş süresi ve maliyeti (X_8) gibi çok sayıda faktör bulunmaktadır. Nitekim bir ülkeye gelen turist sayısını bağımlı değişken (Y), yukarıda sayılan faktörleri de bağımsız değişkenler olarak kabul edersek ve ürün fiyatı dışındaki tüm faktörlerin sabit olduğunu varsayarsak (C.P.), turizm ürününün fiyatındaki değişmeler ülkeye gelen turist sayısını da olağan bir şekilde etkileyecektir.

$$Y = f\ (X_1, \bar{X}_2, \bar{X}_3, \bar{X}_4, \bar{X}_5, \bar{X}_6, \bar{X}_7, \bar{X}_8)$$

Y= f (X_1) olacaktır. Bu eşitlik ile turizm ürünü açısından fiyatın fonksiyonu olarak talep edilen turizm ürün miktarı ifade edilmeye çalışılmakta ve talep edilen miktarı etkileyen diğer tüm değişkenler sabit kabul edilmektedir.

Arz esnekliği ise üreticinin üretmiş olduğu malın fiyatının değişmesi karşısında, üreticilerin bu değişikliğe nasıl bir tepki vereceklerini diğer bir deyişle, onların bu konuya karşı duyarlılıklarını ölçmektedir. Bu durumda, eğer turizm ürününe ilişkin arz esnekliği biliniyorsa, turizm sektöründeki işletmelerin turizm ürününün fiyatında çeşitli nedenlerle meydana gelebilecek değişmelere, ürün miktarını arttırarak mı yoksa azaltarak mı tepki verebileceklerini öngörmek olasıdır. Bu açıdan bakıl-

dığında, her ürünün bir fiyatı olacaktır. Diğer bir deyişle, fiyat ve ürün birbirleriyle ilişki içerisindedir. Bu bağlamda, bir ülke ekonomisinde herhangi bir sektörde üretilen mala ilişkin olarak arz ya da talep esnekliğini bilmek, politika yapıcılara özellikle fiyatlama olmak üzere birçok konuda kolaylık sağlayacaktır. Fiyatlama politikası çok önemlidir ve turistlerin fiyata karşı duyarlı olduğu bilinen bir gerçektir. Basit gibi görünmesine karşın turizm sektöründeki fiyatlama olgusu, çok da basit bir olay değildir. Çünkü fiyatlamanın açıklanmasında çok fazla sayıda form ve yöntem bulunmaktadır. Yeterli ve uygun bir fiyatlama kararı, turizm sektörünün de içinde yer aldığı küresel pazardaki her şirket/firma için hayati öneme sahip bir konudur. Firmaların alacağı bir fiyatlama kararı, hem müşterisini memnun etmeli hem de bu sektördeki varlığını ve kârlılığını sürdürebilmelidir. Fiyatlama stratejisi, ekonomi biliminden ziyade daha çok işletme bilimini ilgilendiren bir konudur, pazarlama ve pazarlama yöntemleri içinde ele alınmaktadır.

Buradan hareketle, turizm ürününün arz esnekliğinin, sunulan turizm ürününün fiyatı üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Esnekliğin sert ya da yumuşak ve sıfır, sonsuz ya da bire eşit olmasına göre arz edilen ürün fiyatı da buna bağlı olarak değişebilecektir. Turizm sektörüne ürün sağlayan turizm işletmelerinin, kendi arz etmiş oldukları turizm ürününün esnekliğini bilmeleri onlara hiç kuşkusuz fiyatlama anlamında önemli bir avantaj sağlayacaktır. Kısacası turizm sektörüne ürün tedarik eden tüm işletmeler (oteller, tatil köyleri, pansiyonlar, apart oteller vb.), ürünün arz esnekliğine göre malın satış fiyatını istedikleri gibi arttırıp azaltabilecektir.

Bir işletmenin fiyatlama stratejisi ile fiyatlama kararlarını etkileyen faktörler hakkında daha ayrıntılı bilgiyi Muammer Doğan'ın İşletme Ekonomisi ve Yönetimi (7. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2011) adlı kitabının 5. bölümünde bulabilirsiniz.

KİTAP

Özet

AMAÇ 1

Arz esnekliği ile birlikte nokta ve yay esnekliği kavramlarını açıklamak

Arz esnekliği kavramını, fiyat değişikliği karşısında üreticilerin satmak istedikleri miktarı değiştirmek şeklinde gösterdikleri tepkinin şiddeti olarak tanımlamak mümkündür. Arz esnekliğinin bilinmesi, ekonomi politikası anlamında karar birimleri açısından önemlidir. Arz esnekliğinin az veya çok olmasına göre, üreticiler üretilen malın fiyatında düşük ya da yüksek bir fiyat ayarlaması yapacak ya da üretim miktarını çok az veya çok büyük oranlarda azaltıp arttırma yoluna giderek fiyat değişmelerine karşı bir tepki göstereceklerdir. Örneğin, fiyat değişikliğine karşı arz esnekliğinin yüksek olması durumunda, fiyat artarsa üreticilerin üretimlerini büyük miktarda arttıracağı görülecektir. Arz esnekliğinin düşük olması durumda ise fiyat arttığı zaman üreticiler üretimlerini çok azda olsa arttırmak isteyecektir. Arz eğrisi üzerindeki fiyat hareketi oldukça önemliyse, yani fiyattaki mutlak değişme büyükse, o zaman yay arz esneklik formülünü kullanmak daha doğru olacaktır. Tam tersi durumda ise arz eğrisi üzerindeki fiyat hareketi oldukça önemsizse, yani fiyattaki mutlak değişme oldukça küçükse, o zaman nokta arz esneklik formülünü kullanmak daha doğru olacaktır. Buradan da nokta arz esnekliğinin eğri üzerindeki tek bir noktanın; yay esnekliğinin ise iki nokta arasındaki esnekliğin ölçülmesinde kullanıldığını söylemek mümkündür.

AMAÇ 2

Arz esnekliğine etki eden faktörleri ve farklı esnekliğe sahip arz eğrilerini açıklamak

Ekonominin tüm sektörleri göz önüne alındığı zaman, arz edilen mal ve hizmetlerin fiyat değişikliklerine gösterecekleri tepkinin birbirinden çok farklı olduğu görülmektedir. Hiç kuşkusuz, bu farklılığa yol açan birtakım faktörler bulunmaktadır. Arz esnekliğini etkileyen faktörlerin başında fiziksel, teknik ve mevsimsel kısıtlar ile fiyatlarla ilgili beklentiler gelmektedir. Arzın fiyat esnekliğini etkileyen diğer iki önemli faktör ise firmaların girdilerini üretime ayarlayabilme ve bunlara kolayca ulaşabilme derecesi ile zamandır. Arzın fiyat esnekliği için farklı esneklik değerlerinden söz etmek mümkündür. Arz esnekliğinin aldığı değere göre, arz eğrisinin şekli de değişme göstermektedir. Buradan hareketle, arz esnekliğine ilişkin olarak ekonomi literatüründe tam esnek olmayan arz, tam esnek arz, esnek olmayan arz, birim esnek arz ve de esnek arz olmak üzere beş farklı durum söz konusudur.

AMAÇ 3

Eğim ve esneklik kavramlarının aynı şeyi ifade edip etmediğini ayırt etmek

Eğim ve esneklik, hem ekonomik anlamda hem de matematiksel anlamda birbirinden farklı olaylara vurgu yapan ve kesinlikle birbirleriyle karıştırılmaması gereken iki ayrı kavramdır. Arz eğrisinin eğimi kısaca, fiyattaki mutlak değişmenin (ΔF), miktardaki mutlak değişmeye (ΔM) oranıdır. Eğer arz eğrisi doğru şeklinde olursa eğim (tg_{α}) eğri üzerindeki her noktada aynı olacaktır. Ancak doğrusal olmayan bir arz eğrisi olursa eğrinin eğimi de değişecektir. Dolayısıyla, esneklik formülünde yer alan $\Delta M/\Delta F$ oranının, arz eğrisi üzerinde esnekliği hesaplanan noktanın eğiminin tersi olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile, eğim ($\Delta F/\Delta M$), esneklik formülünün ilk bölümünün yani $\Delta M/\Delta F$ oranının tersi olmaktadır.

AMAÇ 4

Turizm arz esnekliği ve fiyatlama ilişkisini açıklamak

Arz esnekliği ise üreticinin üretmiş olduğu malın fiyatının değişmesi karşısında, üreticilerin bu değişikliğe nasıl bir tepki vereceklerini diğer bir deyişle, onların bu konuya karşı duyarlılıklarını ölçmektedir. Bu durumda, eğer turizm ürününe ilişkin arz esnekliği biliniyorsa, turizm sektöründeki işletmelerin turizm ürününün fiyatında çeşitli nedenlerle meydana gelebilecek değişmelere, ürün miktarını arttırarak mı yoksa azaltarak mı tepki verebileceklerini öngörmek olasıdır. Fiyatlama stratejisi, ekonomi biliminden ziyade daha çok işletme bilimini ilgilendiren bir konudur, pazarlama ve pazarlama yöntemleri içinde ele alınmaktadır. Buradan hareketle, turizm ürününün arz esnekliğinin, sunulan turizm ürününün fiyatı üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Esnekliğin sert ya da yumuşak ve de sıfır, sonsuz ya da bire eşit olmasına göre arz edilen ürün fiyatı da buna bağlı olarak değişebilecektir. Turizm sektörüne ürün sağlayan turizm işletmelerinin, kendi arz etmiş oldukları turizm ürününün esnekliğini bilmeleri onlara hiç kuşkusuz fiyatlama anlamında avantaj sağlayacaktır. Kısacası turizm sektörüne ürün tedarik eden tüm işletmeler, ürünün arz esnekliğine göre malın satış fiyatını istedikleri gibi arttırıp azaltabilecektir.

Kendimizi Sınayalım

1. Arz esnekliği ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

a. Esneklik olgusu sadece işletmelerin hane halkının gelirindeki değişmelere karşı olan duyarlılığını ölçmektedir.
b. Arz esnekliğinin bilinmesi, iktisadi karar birimleri açısından çok önemlidir. Arz esnekliğinin az ya da çok olmasına göre, üretilen malın fiyatında düşük veya yüksek bir fiyat ayarlaması söz konusu olacaktır.
c. Fiyat değişikliğine karşı arz esnekliğinin yüksek olması durumunda, fiyat artarsa üreticilerin üretimlerini çok az miktarda arttıracağı görülecektir.
d. Arz esnekliğinin düşük olması durumda ise fiyat arttığı zaman üreticiler üretimlerini çok fazla ölçüde arttırmak isteyecektir.
e. Arz esnekliği, fiyatta meydana gelen herhangi bir değişme karşısında, fiyattaki yüzde değişimin arz edilen miktardaki yüzde değişmeye oranıdır.

2. Arz esneklik katsayısının 3 ve arz edilen miktardaki değişimin %60 olduğu bir durumda, ürünün fiyatındaki değişim yüzde kaç olur?

a. 25
b. 50
c. 60
d. 20
e. 80

3. Nokta ve yay arz esnekliği ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

a. Fiyat ve miktarda küçük değişmeler varsa, bu durumda yay arz esnekliğini kullanmak gerekmektedir.
b. Fiyat ve miktarda büyük değişmeler varsa, bu durumda nokta arz esnekliğini kullanmak gerekmektedir.
c. Arz eğrisi üzerindeki fiyat hareketi oldukça önemliyse, yani fiyattaki mutlak değişme (ΔF) büyükse, o zaman yay arz esneklik formülünü kullanmak yanlış sonuçların elde edilmesine neden olacaktır.
d. Yay arz esnekliğinin arz eğrisi üzerindeki tek bir noktanın; nokta esnekliğinin ise iki nokta arasındaki esnekliğin ölçülmesinde kullanıldığını söylemek mümkündür.
e. Arz eğrisi üzerindeki fiyat hareketi küçük düzeyde ise önemsiz ise ve hatta fiyattaki değişim sıfıra yaklaşıyorsa arz esnekliği formülü olarak, nokta arz esneklik formülü kullanılır.

4. Aşağıdaki eşitlik neyi formüle eder?

$$e_a = \frac{\dfrac{M_2 - M_1}{M_1 + M_2 / 2}}{\dfrac{F_2 - F_1}{F_1 + F_2 / 2}} = \frac{\Delta M / M_1 + M_2}{\Delta F / F_1 + F_2} = \frac{\Delta M}{\Delta F} X \frac{F_1 + F_2}{M_1 + M_2}$$

a. Nokta arz esneklik formülünü
b. Arz eğrisinin eğimini
c. Yay arz esneklik formülünü
d. Arz eğrisine ait tg_α
e. Talebin nokta esnekliğini

5. Bir menünün fiyatı ₺14 düzeyinden ₺15 düzeyine yükselmiş, üretici firmada arz etmekte olduğu miktarı 7 birimden 8 birime çıkartmıştır. Arz esnekliğinin 2 olması durumunda konuyla ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

a. Fiyatta %1artış olması hâlinde, arz edilen ürünün miktarında %2 artış olacaktır.
b. Fiyatta %1azalış olması durumunda, arz edilen ürünün miktarında %2 artış olacaktır.
c. Fiyatta %2 artış olması hâlinde, arz edilen ürünün miktarında %1 azalış olacaktır.
d. Fiyatta %1azalış olması durumunda, arz edilen ürünün miktarında %2 azalış olacaktır.
e. Fiyatta %2 artış olması hâlinde, arz edilen ürünün miktarında %1artış olacaktır.

6. Aşağıdakilerden hangisi arz esnekliğine etki eden faktörlerden biri **değildir?**

a. Fiziksel, teknik ve mevsimsel kısıtlar
b. Fiyatlarla ilgili beklentiler
c. Zaman
d. Tüketicinin elde ettiği gelir
e. Firmaların girdilerini üretime ayarlayabilme ve bunlara kolayca ulaşabilme derecesi

7. Arz esnekliği ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

a. $e_a = 0$ birim esnek arzı ifade etmektedir.
b. $e_a < 0$ esnek arzı ifade etmektedir.
c. $e_a > 1$esnek arzı ifade etmektedir.
d. $e_a = 1$ esnek olmayan arzı ifade etmektedir.
e. $e_a = \infty$ tam esnek olmayan arzı ifade etmektedir.

8. Eğim ve esneklikle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

a. Esneklik, fiyatta meydana gelen bir değişme karşısında, arz edilen miktarda oluşan değişiklik arasındaki ilişkiyi açıklamakta kullanılan bir kavramdır.
b. Arz eğrisinin eğimi ile arz esnekliği, birbirine yerine rahatlıkla kullanılabilecek iki aynı anlamdaki kavramlardır.
c. Arz eğrisinin eğimi, kısaca fiyattaki mutlak değişmenin, miktardaki mutlak değişmeye oranıdır.
d. Arz eğrisi doğru şeklinde olursa, eğim yani tg_{α} eğri üzerindeki her noktada aynı olacaktır.
e. Esneklik formülünde yer alan $\Delta M/\Delta F$ oranı, arz eğrisi üzerinde esnekliği hesaplanan noktanın eğiminin tersi olmaktadır.

9. Turizm arzı ve zaman ilişkisiyle ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

a. Kısa dönemde, turizm arz esneklik katsayısı birden büyüktür (e_a>1). Dolayısıyla, turizm arz esnekliğinin birden büyük olduğu durumlarda, kısa dönemin varlığından söz etmek mümkündür.
b. Turizm arz esnekliği zaman açısından çok kısa, kısa ve uzun dönem olmak üzere üç farklı dönemde incelenmektedir.
c. Çok kısa dönemde turizmin arz esnekliği sıfıra (e_a=0) eşittir.
d. Çok kısa dönemde talebin artması, arz sabit olduğundan dolayı fiyatların yükselmesine neden olacaktır.
e. Uzun dönemde talepte meydana gelebilecek her türlü değişikliğe arz çok rahatlıkla yanıt verebilecek bir pozisyondadır. Böyle bir dönemde, turizm arz esnekliği de birden büyüktür (e_a>1).

10. Üzerindeki her noktada turizm arz esnekliğinin sabit olduğu arz eğrileriyle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

a. Sıfır esnek arzda, arz eğrisi yatay (miktar) eksene paralel uzanan bir doğru şeklindedir.
b. Birim esnek arzda, arz eğrisi dikey (fiyat) eksene paralel uzanan bir doğru şeklindedir.
c. Sonsuz esnek arzda, arz eğrisi dikey (fiyat) eksene paralel uzanan bir doğru şeklindedir.
d. Birim esnek arzda, arz eğrisi orijinden çıkan ve 450'lik açı ile sonsuza doğru uzanan bir doğru şeklindedir.
e. Sıfır esnek arzda, arz eğrisi orijinden çıkan ve 450'lik açı ile sonsuza doğru uzanan bir doğru şeklindedir.

Yaşamın İçinden

"Türkiye'nin özellikle Akdeniz bölgesindeki rakip turizm ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırıldığında, turizm sektörünü ilgilendiren en önemli sorunlardan birisi, hiç kuşkusuz, vergilerdir. Son yıllarda ÖTV miktarında meydana gelen artış, özellikle otel işletmelerinin sundukları bazı hizmet kalemlerinde ciddi sıkıntı yaratırken, işletmeler maliyet artışının da dayattığı koşullardan dolayı, bazı ürünleri menülerden kaldırmakta, bazıları ise eşdeğeri dahi olamayacak kaçak ve sağlıksız ürünlere yönelmektedir. Bu durum, son yıllarda yaşanan ve insan ölümlerine kadar uzanan olayları meydana getirmektedir.

Bazı Ülkelerde Turizm Sektöründen Alınan KDV Oranları (%)

Ülkeler	Oteller	Genel
Fransa	5.5	19.6
Yunanistan	6.5	21.0
İtalya	10.0	20.0
İspanya	7.0	16.0
TÜRKİYE	**8.0**	**18.0**
Hırvatistan	10.0	23.0
Bulgaristan	7.0	20.0
G. Kıbrıs	5.0	15.0

Kaynak: *Resort Dergisi, Sayı 100, Nisan 2011, s. 148.*

Diğer yandan, her bir turizm bölgesinde, turizm işletmelerinin düzenli olarak kamuya ödedikleri vergilerin yanı sıra, belde ve belediye ile yerel idarelerin uygulamaya koydukları bazı vergiler de tesisleri zorlamaktadır. 2008-2010 döneminde yaşanan küresel mali krize karşı KDV indirimi uygulaması sektörü kısmen rahatlatmışsa da, bu uygulamanın daha ne kadar süreceğine ilişkin belirsizlik de bulunuyor. Türkiye turizmi bugün rakiplerine oranla en yüksek KDV oranı ile çalışmak durumundadır. AB ülkelerinde turizme yönelik KDV uygulamasının daha yumuşak ve esnek olduğu göz önüne alınırsa benzer uygulamalara ihtiyaç olduğu da kabul edilebilir.

Bu bilgilerin ışığında literatürde konuya ilişkin olarak yapılan diğer çalışmalar, turizm pazarlamasında benzer ürünlerin söz konusu olduğu Akdeniz ülkeleri arasındaki rekabetin giderek yoğunlaşmakta olduğunu göstermektedir (Bahar 2008). Sektörün rekabet edebilirliğini arttırıcı önemli faktörlerden birisi de; maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler konusudur. Bunların içinde de kuşkusuz en önemli olanı uygulanan KDV oranıdır (Bahar ve Kozak 2005: 210). Çünkü vergi konusu, üretilen malın arzını etkileyen önemli bir faktördür. Özellikle talep ve arz eğrisinin esnekliğine göre, malın üzerine konan belirli bir orandaki vergi, ondan arz ve talep edilen miktarları önemli ölçüde etkileyecektir. Türkiye'de turizm, ihracat geliri elde edilen tüm sektörler göz önüne alındığında, sektörel bazda ülkeye en fazla döviz geliri kazandıran sektör konumundadır. Bu bağlamda, ekonomiyi yöneten ve yönlendiren karar birimlerinin bu konuya gereken hassasiyeti göstermeleri ülke ekonomisi, ülkenin bu sektörden daha fazla döviz geliri elde etmesi ve sonuçta da ülke insanının refahının yükseltilmesi noktasında önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vergi, insanlarının düzen içerisinde yaşamalarının bir bedelidir. Mal ve can varlıklarını korumak isteyen bireyler devletin fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için bir bedel ödemek zorundadırlar. Bu anlamda vergileri toplum hâlinde yaşamanın doğal sonucu olarak kabul edebiliriz. Turizm sektörünün vergilendirilmesinin temelinde ise kamu kuruluşlarının yerine getirecekleri kamu hizmetleriyle ilgili yükümlülüklerinin finansmanı yatmaktadır. Turizm sektörünün vergilendirilmesinde hem sektörel ve hem de ulusal ekonomi ile toplumsal faydanın göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Kaynak: Resort Dergisi, Sayı 100, 2011, s. 148."

Okuma Parçası

Turizm sektörünün belki de en önemli olumlu ekonomik etkisi, yaratılan gelirdir. Turistlerin seyahat amacıyla gittikleri ülkede/bölgede; konaklama, gezi-eğlence, yeme-içme, ulaşım, alışveriş, hediyelik eşya gibi gereksinimlerini karşılamak amacı ile yaptıkları harcama, söz konusu bölgenin ekonomik olarak gelirinin artmasına neden olacaktır. Başka bir ifadeyle, turistlerin herhangi bir bölge ekonomisi içindeki turizm amaçlı yapacakları harcama, o bölgedeki insanların gelirini ya da ücretini oluşturacaktır. Böylece diğer sektörlerde olduğu gibi, turizmin ekonomik büyüme ve kalkınma üzerindeki etkisini ölçmek için, turizm gelirinin GSMH içindeki oransal payına bakmakta yarar bulunmaktadır. Ülkelerin turizm geliri zaman içerisinde arttıkça, bu sektörün GSMH içindeki oransal payı da buna paralel olarak artmaktadır. Bir sektörün GSMH içindeki payının yıllar itibariyle artması, o sektörün zaman içinde geliştiğinin ve ülke insanının refah seviyesinin de yükselmesinin temel kaynaklarından biri olduğunun da göstergesidir.

Türkiye'ye bakıldığında ise turizm sektörünün özellikle 1980 yılından sonra büyük bir gelişme göstererek, ülke kalkınmasında lokomotif görevi üstlendiği görülmektedir. 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra, Türkiye'de ithal ikameci politika terk edilerek, ihracata yönelik sanayileşme stratejisi benimsenmiştir. Böylece, Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin temel prensibi olarak kabul edilen ihracat odaklı sanayileşmenin gerçekleştirilmesinde turizm sektörü; kolay, etkili, verimli ve nispi olarak da ucuz bir araç olarak görülmüştür. Turizmin, Türkiye ekonomisi içindeki hızlı yükselişinde hiç kuşkusuz, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" ile sektöre sağlanan yatırım teşviklerinin ve mali desteğin çok önemli bir yeri bulunmaktadır (Bahar, 2006, 2010).

Günümüzde turizm sektörü imalat sanayi bir bütün olarak değerlendirildiğinde, imalat sanayi turizm sektöründen sonra gelen en önemli döviz kaynağı durumundadır (Bahar, 2008). Şöyle ki; 2010 yılı verilerine göre ihracatın sektörel dağılımına bakıldığında, turizm sektörü 20,8 milyar dolar gelir ile ülkeye en fazla döviz geliri kazandıran ilk sektör konumundadır. Turizmden sonra en fazla gelir getiren sektörler olarak; imalat sektörünün bir alt sektörü olan "Otomotiv Sanayi Toplamı" 15.606, "Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar" 14.856 ve "Ana Metal Sanayi" sektörünün 14.426 milyar dolar ihracat geliri elde ettikleri bilinmektedir. Turizm sektörü, Türkiye genelinde 1 milyonu aşkın bir istihdam yaratmış bulunmaktadır. Dolaylı istihdam ile birlikte bu sayının 3 milyonu aştığı tahmin edilmektedir.

Turizmin Türkiye'nin GSMH içindeki payı; 1963 yılında %0,1 düzeyinden, 1980 yılında %0,7 ve 2001 yılında %6,9 düzeyine çıkmıştır. 2001 yılından sonra zamanla azalarak 2006 yılında %5.2 ve 2010 yılında ise %2.8 düzeyine gerilemiştir. Turizm gelirinin GSMH içindeki payı genel anlamda dalgalı bir seyir izlemekle birlikte, bu oran 2001 yılına kadar oransal olarak artmış, bu yıldan sonra %2,8 seviyelerine kadar gerilemiştir. 1980 yılında turizmden elde edilen gelir 400 milyon dolar civarında iken 2010 yılında, yaklaşık olarak 51 kat artarak 20,8 milyar dolara yükselmiştir. Yukarıdaki verilere bakıldığında; ekonomik kriz, terör, savaş, deprem vb. her türlü olumsuzluğa karşın, geride bırakılan son otuz yılda turizm sektörünün ülke ekonomisi açısından önemli bir gelir etkisi meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Ancak burada bir konuyu hatırlatmakta yarar bulunmaktadır: Turizm geliri hesaplanırken, iç turizm geliri ne yazık ki hesaplamalara katılamamaktadır. Sonuç olarak, sadece dış turizm geliri ulusal gelir hesabına yansımaktadır. Bunun nedeni ise uluslararası turizm geliri açısından diğer ülkelerle güvenilir bir karşılaştırmanın yapılabilmesidir.

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. b	Yanıtınız yanlış ise "Arz Esnekliği Nedir?" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. d	Yanıtınız yanlış ise "Arz Esnekliği Nedir?" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. e	Yanıtınız yanlış ise "Arzın Nokta ve Yay Esnekliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. c	Yanıtınız yanlış ise "Arzın Nokta ve Yay Esnekliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. a	Yanıtınız yanlış ise "Arz Esnekliği Nedir?" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. e	Yanıtınız yanlış ise "Arz Esnekliğine Etki Eden Faktörler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. c	Yanıtınız yanlış ise "Farklı Esnekliğe Sahip Arz Eğrileri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. b	Yanıtınız yanlış ise "Eğim ve Esneklik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. a	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Arzı ve Zaman İlişkisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. d	Yanıtınız yanlış ise "Sabit Esneklikte Arz Eğrileri ve Turizm" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Türkiye'deki et piyasasındaki fiyat oynaklığının çeşitli nedenleri olabilir. Ancak arz esnekliği açısından bu sorun değerlendirilecek olursa, Türkiye'deki et piyasasında arz esnekliği e_a=0.75, AB-27'de ise e_a=2'dir. Arz esnekliği, fiyatta meydana gelen herhangi bir değişme karşısında, arz edilen miktardaki yüzde değişimin, fiyattaki yüzde değişime oranı olduğuna göre Türkiye'deki miktar değişmelerinin AB-27'ye oranla daha az olması gerekecektir. Çünkü her iki ülke de et fiyatlarının %50 oranında artmış olduğu varsayımına göre bu fiyat artışı karşısında, Türkiye'deki ürün miktarının AB-27'den daha az miktarda artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Daha açık bir ifadeyle, Türkiye'de arz edilen et miktarındaki yüzde değişim e_a=0.75 olduğu için fiyattaki değişimin daha altındadır. AB-27'de ise e_a=2 olduğu için, arz edilen et miktarındaki yüzde değişim fiyattaki değişimin daha üstündedir. Bu durum aynı zamanda basit bir matematiksel kuralın işlemesinin de doğal bir sonucudur. Türkiye için yukarıda tanımı yapılan esneklik formülüne bakıldığı zaman payın paydadan küçük ve esneklik değerinin birin altında AB-27'de de payın paydadan daha büyük ve esneklik değerinin ise birin üzerinde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, her iki ülkede et fiyatının %50 oranında artmış olduğu varsayımına göre Türkiye'de arz edilen et miktarı %50 oranının altında, AB-27'de ise %50 oranının üzerinde olacaktır.

Sıra Sizde 2

Bayram öncesine göre, Marmaris'teki otelin oda fiyatı ₺125 iken arz edilen oda sayısı 550'dir. Bayram tatili ile birlikte fiyat ₺200, miktar da 750 olmaktadır. Görüldüğü üzere, buradaki fiyat hareketliliği yani ΔF = 200-125 = 75 olup oldukça önemli düzeydedir. Fiyattaki mutlak değişmenin büyük olduğu durumlarda ise hesaplama hatasına düşmemek için yay esnekliğini kullanmak daha doğru olacaktır. Bu bilgilerin ışığında,

F_1 = ₺125

F_2 = ₺200

ΔF = 200-125 = ₺75

M_1 = 550 oda

M_2 = 750 oda

ΔM = 750-550 = 200 oda olarak veriler formüldeki yerine konulduğu zaman;

$$e_a = \frac{\dfrac{M_2 - M_1}{M_1 + M_2 / 2}}{\dfrac{F_2 - F_1}{F_1 + F_2 / 2}} = \frac{\Delta M / M_1 + M_2}{\Delta F / F_1 + F_2} = \frac{\Delta M}{\Delta F} X \frac{F_1 + F_2}{M_1 + M_2}$$

$$= \frac{200}{75} X \frac{125 + 200}{550 + 750} = \frac{2}{3} = 0.66$$

sonucu elde edilmektedir. Çıkan bu sonuca göre arz esnekliği katsayısı birden küçüktür ve esnek olmayan arz durumu geçerlidir.

Sıra Sizde 3

X tatil köyünün yöneticilerinin akılcı (rasyonel) hareket edeceği varsayımı altında, en doğru davranışlarının şu olması beklenecektir. Eğer bu işletmenin elinde yeterli finansal sermaye varsa ve söz konusu şahıs ile anlaşıp mevcut araziyi alabilecek güce sahip iseler, hemen bu arazinin satış işlemine başlayarak gerekli yatırımı yapmaya bir an önce başlamaları gerekmektedir. 250 dönümlük bir arazi üzerine istenilen ölçü ve büyüklükte yeni bir tatil köyü yapılabilir ya da ilave oda ve yatak sayılarını içinde barındıran ayrı bir bölüm eklenebilir. Bir başka alternatif olarak eski tesis yıkılır ve çok daha farklı bir proje ve çok daha fazla kapasiteyle yeni ve modern mimariye uygun bir otel veya tatil köyü inşa edilebilir. Bu durumda arz edilen turizm ürününü zaman içinde istenilen miktarda, kalitede ve kapasite arttırmak mümkün olabilir. Böyle bir dönem, arz esnekliği açısından düşünüldüğünde uzun dönem olarak nitelendirilebilir. Bilindiği üzere bir turizm işletmesi uzun dönemde yeni bir otel inşa edebilir ya da mevcut oda ve yatak kapasitesini istediği ölçüde arttırabilir, işgücü sayısını ve kalitesini arttırabilir. Sektörde faaliyet gösteren firma ve işletmeler bu dönemde, alt ve üst yapıya yönelik değiştirebileceği ne varsa hepsinin miktarında bir değişikliğe gitme şansına sahiptir. Uzun dönemde talepte meydana gelebilecek her türlü değişikliğe arz çok rahatlıkla yanıt verebilecek bir pozisyondadır. Yukarıda verilen örnek, bu yönüyle tamamen uzun döneme ait bir durumu yansıtmaktadır. Böylece X tatil köyünün yöneticileri, bu araziyi alıp gerekli yatırıma başlarlarsa uzun dönemde meydana gelebilecek potansiyel talep artılarına karşı da acil önlem almış olacaklardır.

Yararlanılan Kaynaklar

Alkin, E., Yıldırım, K. & Özer, M. (2008). **İktisada Giriş,** 6. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1472.

Bahar, O. (2006). Türkiye'nin İktisadi Gelişiminde Turizm Sektörüne Sağlanan Teşviklerin Rolü: Uygulamalı Bir Araştırma, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi,** 241, 128-139.

Bahar, O. (2008). Türk Turizm Sektörünün AB Turizmi İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, **Türkiye Avrupa Birliği Sektörel Rekabet Analizleri,** S. Bekmez (Ed.), Ankara: Nobel, ss. 461-487.

Bahar, O. (2010). Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986-2006), **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,** 21(1), 27-40.

Bahar, O. & Kozak, M. (2005). **Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik,** Ankara: Detay.

Bahar, O. & Kozak, M. (2012). **Turizm Ekonomisi,** 4. Baskı, Ankara: Detay.

Dinler, Z. (2009). **İktisada Giriş,** 15. Baskı. Bursa: Ekin.

Doğan, M. (2011). **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi,** 7. Baskı, Ankara: Nobel.

Ertürk, E. (2006). **İktisada Giriş,** Ankara: Nobel.

Mortan, K. vd. (2000). **İktisat Teorisi,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Ders Kitapları Yayın No: 36.

Orhan, O.Z. & Erdoğan, S. (2008). **İktisada Giriş,** Ankara: Palme.

Öğünç, F. (2010). Türkiye'de İşlenmemiş Gıda Enflasyonunda Oynaklık: Durum Tespiti, **TCMB Ekonomi Notları,** Sayı: 2010-5/Mart 2010.

Özkazanç, Ö., Berberoğlu, C.N., Eren, E., Parasız, M.İ. & Yıldırım, K. (2006). **İktisat Teorisi,** 4. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1456.

Türkay, O. (1986). **Mikro İktisat Teorisi,** Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 551.

Ünsal, E.M. (2010). **İktisada Giriş,** 2. Baskı, Ankara: İmaj.

Üstünel, B. (1978). **Ekonominin Temelleri,** Ankara: Doğan.

Vanhove, N. (2005). **The Economics of Tourism,** Oxford: Butterworth-Heinemann.

Yağcı, Ö. (2003). **Turizm Ekonomisi,** Ankara: Detay.

Yıldırım, K., Şıklar, İ. & Bakırtaş, İ. (2007). **Mikro İktisada Giriş,** Bursa: Ekin.

5

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladığımızda;

- Turizm sektöründe önemli bir faktör olan talebi ele alarak turizm talebinin ne anlama geldiğini ve turizme yönelik talebi oluşturan unsurları tanımlayabilecek,
- Turizm talebinin özellikleri ile turizm talebini etkileyen faktörleri açıklayabilecek,
- Turizm sektöründe talep eğrisi ile turizm talebinin fiyat ve gelir üzerindeki etkisini açıklayabilecek,
- Turizm eğrisinde kaymaya neden olabilecek faktörleri açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Talep
- Turizm Talebi
- Turizm Talebinin Özellikleri
- Ekonomik Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Politik Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Talep Eğrisi
- Talep Kayması

İçindekiler

Turizm Ekonomisi → Turizm Sektöründe Talep

- GİRİŞ
- TURİZM TALEBİ
- TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER
- TURİZM TALEBİNİ KISITLAYAN FAKTÖRLER
- TURİZMDE TALEP EĞRİSİ

Turizm Sektöründe Talep

GİRİŞ

Bilindiği üzere, turizm piyasasını oluşturan ikinci önemli faktör, turizm talebidir. Bu bölümde, turizm talebinin içeriği hakkında farklı açılardan bir değerlendirme yaparak turizm talebinin kendine özgü özellikleri ve turizmde talep esnekliği konularına yer verilecektir. Bunlara ek olarak turizm talebinin fiyat ve gelir esnekliği ile talep eğrisi ve talepteki değişmeler bu bölüm kapsamında incelenen diğer konular arasında gelmektedir. Turizm talebi, turizm ekonomisi kapsamında yer alan önemli konular arasındadır. Bu nedenle talebin yapısını ve doğasını iyi anlamak ve analiz etmek, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin de daha iyi sağlanabilmesi demektir. Günümüzün hızlı değişen küresel ortamında rekabet gücü elde edilmesi, hiç kuşkusuz, talebin iyi bir şekilde incelenmesine bağlıdır. Çünkü müşterinin diğer bir deyişle turistin, ne istediğini bilerek ona uygun bir ürün çeşitlendirmesine gidilmesi, hiç kuşkusuz, ülkenin turizm alanındaki başarısını da olumlu yönde etkilemede önemli bir adım olabilecektir.

TURİZM TALEBİ

Ekonomi biliminde talep, piyasada belirli bir fiyattan satın alınmak istenen mal miktarı olarak tanımlanmaktadır. Turizm piyasasının diğer önemli bir ayağını oluşturan turizm talebi de yukarıda genel anlamıyla ifade edilen talep kavramından çok da farklı tanıma sahip değildir. Bu bağlamda, literatürde turizm talebinin aşağıdaki şekilde tanımlandığı görülmektedir:

Turizm talebi, turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan akımdır.

Turizm talebi, "turizm amaçlı gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insanların miktarına" turizm talebi denilmektedir. Diğer bir tanımda ise "turistin belli bir fiyat seviyesi ya da döviz kuru dâhilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turizm ürünü ile hizmetinin bütünü", turizm talebi olarak ifade edilmektedir. Son bir tanıma göre de turizm talebi, "insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, turizm ürün ve hizmetlerini satın alma isteğinde bulunan insan miktarı" olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıda yer alan tanımlarda turizm talebinin üç önemli özelliği olduğu görülmektedir. Buna göre; ekonomik anlamda turizm talebinin oluşabilmesi için, kişinin her şeyden önce yeterli geliri ile boş zamanının olması ve sonuçta seyahat yapmayı istemesi gerekmektedir. Bunlardan birinin eksik olduğu bir durumda, turizm talebinden söz etmek mümkün değildir. Bireysel anlamda turizm talebinden söz

edebilmek için öncelikle, kişinin beslenme, barınma, sağlık, eğitim gibi kendisi için daha gerekli olan temel gereksinimini karşıladıktan sonra, turizm faaliyeti için harcayabileceği yeterli gelirinin olması yeter koşuldur. Satın alma gücünden yoksun olan satın alma isteği, ekonomik açıdan talep olarak kabul edilmemektedir. Burada turizm sektörü açısından önemli bir diğer önemli nokta, kişinin yeterli gelirinin olması yanında, çalışma süresinin dışında ve tatile ayırabileceği bir zaman diliminin var olması da gerekmektedir. Buradan hareketle turizm talebinin oluşumu açısından; gelir düzeyi, boş zaman ve satın alma isteği üç önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyanın giderek küresel bir köy hâlini alması ve sınırların ortadan kalkması ile dünya daha da küçülmüştür. Bu durum, insanlardaki seyahat etme isteğini arttırmıştır. Bununla birlikte, 1970'li yıllarda jumbo jetlerin icat edilmesi ve hızlı teknolojik gelişmeler sayesinde turizm hareketleri kıtalararası bir kimliğe kavuşmuştur. Dünya genelindeki ülkeler bazında ekonomik durgunluk yaşansa da turizmin insanlar var olduğu sürece büyümesini devam ettireceği bir gerçektir. Bu bağlamda, uluslararası turizm hareketlerinin ve sonuçta talebin yönüne bakılacak olursa:

Gelişmiş ülkelerden	⟶	Gelişmekte olan ülkelere
Amerika'dan	⟶	Avrupa'ya
Kuzey ve Batı Avrupa'dan	⟶	Akdeniz bölgesine
Orta Avrupa'dan	⟶	Asya-Pasifik bölgesine
Sanayi bölgelerinden	⟶	Deniz kıyılarına

doğru olduğu görülmektedir. Bu nedenle turizm talebi konusunda ileriye yönelik gerçekçi tahminler yapılması ve turist harcamalarının ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu çarpan etkisinin bilinmesi, ekonomik gelişme ve kalkınmada turizmden etkili bir ihracat elemanı olarak yararlanılmasını sağlayacaktır. Turizm sektörünü oluşturan ekonomik birimlerin turizm arzını talebe uygun hâle getirmeleri, turizm yatırımları ve sektörün geleceği açısından uzun dönemli planlama ve tahminleme önemli bir konu olmaktadır. Buradan hareketle turizme yönelik toplam talebi oluşturan üç temel unsurdan söz etmek mümkündür:

1. **Gerçek (Efektif) Talep:** Turizmde aktif olarak yer alan, seyahat hizmetlerini talep eden çekim merkezlerine giden ve turizm ürününü satın alanlardan oluşmaktadır.
2. **Potansiyel (Baskı Altındaki) Talep:** Seyahat etme ve turizm hizmetlerini kullanma güdülerine sahip olan ancak geçici ya da parasal nedenlerle bunu yapmaya gücü yetmeyen kişilerden oluşmaktadır.
3. **Çarpıtılmış Talep:** Güdülendiğinde seyahat edecek olan ancak olanaklar ve faaliyetler konusunda bilgisi olmadığı için seyahat talebini gerçekleştiremeyen kişilerden oluşmaktadır.

Bir ülke için turizm talebi, ülke içi (ulusal) ve ülke dışı (uluslararası) turizm talebi olmak üzere iki farklı kısımdan oluşmaktadır. Bir kimsenin kendi ülkesi içinde yapmış olduğu turizm faaliyetine yönelik talep, ülke içi turizm talebidir. Bu kimsenin kendi ülkesi dışında yapmış olduğu turizm faaliyetine yönelik talep ülke dışı turizm talebidir. Dünya genelinde dış turizm talebi ise kendi ülkeleri dışında turizm amacıyla seyahat etmek isteyenlerin oluşturduğu taleptir.

SIRA SİZDE 1

Size göre, Türkiye'den diğer ülkelere yönelik turizm talebinin son yıllarda artmasının nedeni nedir? Açıklayınız.

Turizm sektöründe talep konusu hakkında daha ayrıntılı bilgiyi N. Oktayer, N. Susam ve M. Çak'ın *Türkiye'de Turizm Ekonomisi* (İstanbul: İTO Yayınları, Yayın No: 2007-69, 2007) adlı kitabının 1. bölümünde bulabilirsiniz.

KİTAP

Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm sektörüne yönelik talep, ekonomideki diğer mal ve hizmetlerin talebine göre bazı farklılık ve özellik göstermektedir. Bu farklılık ve özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

1. Turizm talebi, bağımsız bir taleptir ve insanları seyahate yönelten ekonomik, toplumsal ya da psikolojik olmak üzere çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler aynı zamanda, insanların ortam değiştirme isteği ve kişisel etkiler altında kalmasının bir sonucudur.
2. Turizm talebi, çok yönlüdür. İnsanlar çok sayıda motifin etkisiyle seyahate yönelmekte ve farklı turizm çeşitlerine farklı şekillerde katılmaktadırlar. Örneğin, bazı insanlar için talep fiziksel ya da psikolojik bir rahatlama amacıyla ve bazıları için de ticari bir faaliyete katılma şeklinde kendini gösterebilir.
3. Turizm talebi, kişisel harcanabilir gelirin bir fonksiyonudur. Diğer bir deyişle, turizm talebi ile kişisel harcanabilir gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Nitekim, turizm talebinin çoğunlukla refah seviyesi yüksek gelişmiş ülkelerden kaynaklanması bu nedenden dolayıdır.
4. Turizm talebine konu olan turizm ürünü, ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer ürün ve hizmetlerle rekabet hâlindedir. Örneğin, kış döneminden yaz tatili için deniz kenarındaki bir otelde rezervasyon yaptıran bir aile, yaz sezonunun başında otomobil kredilerinin düşmesi sonucu, yapmayı düşündüğü tatilden vazgeçerek, bankadan kredi çekerek arabasını değiştirebilir.
5. Turizm talebinde, ikame olanaklarının geniş olması, tüketim tercihlerine ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki etmesi, talebe elastik (esnek) bir görünüm kazandırmaktadır. Bir ulusal ekonomide görülen olumlu ya da olumsuz bir değişim, o ülkeden başka ülkelere turizm amaçlı seyahat etmek isteyen kişilerin talebinde olumlu ya da olumsuz yönde bir değişim meydana getirebilir.
6. Turizm talebi, mevsimlik bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zor olmaktadır. Daha önce de vurgulandığı üzere, talep artışları karşısında turizm arzının hemen arttırılması mümkün olmamaktadır. Çalışanların yıllık izin konusunda yaz dönemlerini tercih etmeleri, okulların bu dönemde kapalı olması vb. nedenler turizm talebinin bu özelliğine örnek olarak verilebilir.
7. Turizm talebi, kendisini yaratan ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinin görünümüne bakılacak olursa talebin gelişmiş ülkelerin yer aldığı coğrafyada yoğunlaştığı görülmektedir. Böylece, çok az sayıdaki gelişmiş ülke, talebin büyük çoğunluğuna sahip olarak uluslararası turizmi etkilemektedir.

Turizm sektörünün ülkelerin ekonomik zenginliğine daha fazla katkı sağlayabilmesi, kaynakların etkili ve verimli kullanımı ve sonuçta turizmden arzu edilen gelirin ve payın elde edilmesi açısından turizm talebinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Turizmde talep analizi, kamu ve özel sektörün ülke kaynaklarının hangi şekilde ve nelere yönlendirilmesi gerektiği sorusuna yanıt arayarak yapılacak olan yatırımlarda daha sağlıklı karar verilebilmesine kolaylık sağlayacaktır. Bu nedenle turizm talebi, etkili bir ekonomik gelişme ve büyümenin başarılabilmesinde de önemli bir yol göstericidir.

TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turizm talep tahminlemesi, bireylerin, kamu ya da özel sektör temsilcilerinin ve hükûmetlerin ileriye dönük yapacakları turizm gelişme planlarında gereksinim duydukları önemli bir faktördür. Fiyatlandırma, tanıtım ve stratejik pazarlama programları ile beşerî, doğal ve sermaye kaynaklarının doğru hedefe yönlendirilebilmesi için, şu anki ve geleceğe dönük doğru ve güvenilir talep tahminlemesi sektörü açısından önem arz etmektedir. Bir bölgeye yönelik turist sayısının, bunların gereksinim duyacağı mal ve hizmetlerin ve dönemselliğin tahmin edilmesi; altyapı, konaklama, ulaşım, çekicilik, reklam ve tanıtım başta olmak üzere birçok hizmetin planlanması ve gerekli destekleyici ve tamamlayıcı sektörlerle koordine edilmesi o bölgedeki turizmin gelişimi, uzun dönemdeki rekabet gücü ve başarı açısından önemlidir. Bununla birlikte, bu tür turizm talep tahmin çalışması ile sosyal ve çevresel sorunların da en aza indirilmesi sağlanmış olacaktır.

Bir turizm ülkesine hangi ülkelerden, hangi sıklıkla turist geldiği, bu talebin ortaya çıkardığı doğrudan gelirin ülkelerarası talep dağılımına oranla değişkenliği, potansiyel pazarların sayısal dağılımı vb. sorulara yanıt vermek için, turizm talebinin sağlıklı analiz edilmesinde yarar bulunmaktadır. Ayrıca, bir ülkeye gelen yabancı turistlerin değişik açılardan incelenmesi ve bunların tüketim kalıpları ve tercihlerinin belirlenmesi ile pazarlama ve organizasyon çabalarını rasyonelleştirmek için talebin yapısal analizinin yapılarak sonuçlarının tartışılması gerekmektedir. Çünkü talebin istikrarsızlığı ve dönemsellik özelliğinin fazla olması, turizm sektöründeki hizmet işletmelerinin çoğunlukla arz ve talep arasında ideal bir denge kurmasını zorlaştırmaktadır. Ekonominin diğer birçok sektöründe, malların stoklanarak depolanması ya da bekletilmesi sonucu ile bu denge kurulabilir. Ancak bir hizmet sektörü olan turizm için böyle bir durum söz konusu değildir.

Bu açıklamaların ışığında, turizm talebini etkileyen çok sayıda ve yapıda faktörün olduğunu söylemek mümkündür. Ekonomideki diğer tüm mal ve hizmetlerin talebi genel olarak, bir mal ve rakip/tamamlayıcı mal ve hizmetlerin fiyatına, bireylerin gelir düzeyine, tüketicilerin zevk ve tercihleri ile teknolojiye bağlıdır. Turizm talebini etkileyen faktörler temel olarak yukarıda belirtilen faktörler olmasına karşın, bunun dışında sayılabilecek diğer bazı değişkenlerde talep üzerinde doğrudan etkilidir. Ekonomi haricinde, sosyal, politik, psikolojik, yasal ve diğer faktörlerden oluşan bu değişkenlerde talebi farklı ölçülerde etkilemekte ve sonuçta turizm talebinin değişmesine neden olmaktadırlar.

SIRA SİZDE 2

Bir İngiliz turist, 2012 yılı yaz tatilini önce İspanya'da geçirmeye karar vermiş ancak buraya yönelik talep artışı nedeniyle fiyatın yüksek olduğunu görmüştür. Bunun üzerine tatil için, ekonomik kriz nedeniyle fiyat düzeyinde indirim yapan Yunanistan'ı tercih etmiştir. Bu durumda turizm talebi nasıl bir özellik göstermiş olur? Açıklayınız.

İNTERNET

Türkiye'de turizm talebini etkileyen faktörlerin analizi konusunda daha ayrıntılı bilgiye; http://www.iif.com.tr/index.php/iif/article/view/iif.2002.197ek.2968, adresinden ulaşabilirsiniz.

Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir konuma sahiptir. Turizm ürününü talep edecek bir kişinin, gerekli satın alma gücünden yoksun olması ya da yeterli alım gücüne sahip olmaması, turizm faaliyetinin gerçekleşmesinde önemli bir engeldir. Başka bir deyişle, turizm olayından söz edi-

lebilmesi için her şeyden önce kişinin gelirinin, turizm hareketine katılımı sağlayacak düzeyde olması gerekmektedir. Aksi hâlde, ne turizme potansiyel kazandıran isteğin oluşması ve ne de diğer faktörlerin bir önemi kalmayacaktır. Talebi etkileyen temel ekonomik faktörler olarak ulusal gelir, gelir dağılımı, kişi başına düşen reel gelir, turizm ürününün fiyatı, nispi döviz kurları, uzaklık, konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi, reklam ve tanıtım, teknoloji, nüfus ve sağlık ve ulaşım olanaklarını sıralamak mümkündür. Bu faktörlerin yardımıyla, turizm talebine ilişkin olarak; bir ülkeye yönelik turist sayısı, ortalama kalış süresi ve harcama miktarı, geceleme durumları ile geldikleri ülkedeki kişi başına düşen gelir miktarı da göz önüne alınarak ekonometrik analiz yapılabilmektedir.

DİKKAT

Talebi etkileyen temel ekonomik faktörler arasında ulusal gelir, gelir dağılımı, kişi başına düşen reel gelir, turizm ürününün fiyatı, nispi döviz kurları, uzaklık, konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi, reklam ve tanıtım, teknoloji, nüfus ve sağlık ve ulaşım olanakları gelmektedir.

Ulusal Gelir ve Turizm Talebinin Gelir Esnekliği

Genellikle turizm tüketimi için, tüketim faaliyetine katılan kişilerin yeterli gelir düzeyine sahip olmaları zorunludur. Burada yeterli gelir miktarı ile değişik sosyal sınıflarda bulunanların turizme katılmasına olanak verecek gelir düzeyi ifade edilmektedir. Bir kişinin seyahat etmesi için belli bir gelir düzeyinin olması gerekli olduğuna göre, toplumsal refahın bir göstergesi olarak ele alınan ulusal gelirle turizm talebi arasında bir bağ kurmak yanlış olmayacaktır. Zaman içinde turizm amaçlı tüketim hacmi ulusal gelirdeki değişmeye bağlı olacaktır. Diğer bir deyişle, ulusal gelir artarsa turizm talebi artacak, azalırsa turizm talebi de azalacaktır. Turizmin gelişmiş ülkelere özgü bir sektör olmasının en önemli nedeni, bu ülkelerin ulusal gelirinin az gelişmiş ülkelere oranla çok yüksek olmasıdır. Az gelişmiş ülkelerde turizm talebinin düşük, gelişmiş ülkeler de ise yüksek olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Gelir Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Reel Gelir

Gelir dağılımı, turizm talebi üzerinde etkili olan önemli ekonomik unsurlardan birisi konumundadır. Bir ülkedeki gelir dağılımı eşitsizliği ne kadar azsa başka bir deyişle insanlar ulusal gelirden eşit şekilde pay alabiliyorlarsa kişi başına düşen gelir payı da daha yüksek olacağından turizm talebinde bir artış söz konusu olacaktır. Dengesiz bir dağılım söz konusu ise kişi başına düşen gelir düşük olacağı için turizm talebi de düşebilecektir. Turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeri, kişinin harcanabilir gelir düzeyidir. Bireylerin turizm talebinden söz edebilmek için, öncelikle bu bireylerin beslenme, barınma ve giyim gibi temel ihtiyaçlarının ötesinde dinlenme, eğlenme ve seyahat amacıyla harcayabilecekleri yeterli gelire sahip olması gerekmektedir. Turistler, diğer tüketiciler gibi para ya da gelir düzeyi konusunda duyarlıdır ve turizm ürünü ve hizmetlerine karşı olan talep bu kişilerin harcanabilir gelirindeki değişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Talep yasasına göre tüketici gelirindeki değişiklikler, tüketime yönelik olarak talepte bir takım değişikliklere neden olabilir. Gerçek (reel) gelirdeki bir artış, tüketicilere daha büyük harcama gücü sağlamakta ve bu da talebi arttırmaktadır.

Bir ülkenin ulusal gelirinin toplumdaki fertler ya da gruplar arasında eşit dağılması durumunda, o ülkedeki tüketim eğilimi artacağından, turizme katılacak olan kişi sayısı da buna paralel olarak yükselecektir

SIRA SİZDE 3

Gelişmiş ülkelere yönelik turizm talebinin yüksek olmasına karşın, gelişmekte olan ülkelerde bu oran çok daha düşüktür. Size göre bu durumun nedeni neler olabilir? Açıklayınız.

Nispi Döviz Kurları

Turizm hareketine katılan ülkeler için, yalnızca o yerdeki fiyatlar değil, aynı zamanda turist gönderen ülke ile kabul eden ülkelerdeki karşılaştırmalı (nispi) fiyat farklılıkları da turizm talebi açısından önemlidir.

İki ülkenin farklı para kullanımı sonucu oluşan döviz kuru oranı, seyahat ve turizm talebi üzerinde etkili olan bir başka faktördür. Turist kabul eden ülkedeki fiyat aynı kalırsa ve turist gönderen ülkenin para birimi nispi olarak değer kazanırsa turist gönderen ülke vatandaşları tarafından ev sahibi ülkenin ürün ve hizmeti daha fazla talep edilecek, sonuçta turizm talebi artabilecektir. Örneğin, 1993 yılında ABD döviz kuru oranının düşük olması, çoğu ülkeden ABD'ye seyahati avantajlı hâle dönüştürürken, tam tersine aynı dönemde, birçok Avrupa ülkesinde döviz kuru oranı yüksekliği, ABD'den Avrupa'ya olan seyahatleri çok pahalı hâle getirmiştir. Bir ülkenin döviz kuru oranı düştüğünde, o ülkeye gelen yabancı turist sayısı artma eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte, bazı ülkelerdeki yüksek enflasyon, döviz kurlarının yarattığı bu fiyat avantajını ortadan kaldırabilmektedir.

Uzaklık

Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı ve ulaştırma olanakları, ekonomik bir unsur olarak turizm talebini etkilemektedir.

Uzaklık, turizm talebi üzerinde etkili olan diğer bir önemli değişkendir. Uzaklığın talep üzerinde iki türlü etkisi bulunmaktadır. **Birincisi**, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi artacağından, uzaklık ek bir yük getirecek ve tatil süresinin kısalmasına neden olacaktır. Her ne kadar ulaştırma sektöründeki teknolojik gelişmeler uzaklık kavramının görünüşteki etkisini azaltmış olsa da uzaklık ve ulaştırma yine de önemli bir caydırıcı faktör olarak turizm talebi üzerinde etkili olabilmektedir. Uzaklığın talep üzerindeki **ikinci etkisi** ise, uzaklıkla beraber maliyetin de artmasıdır. İnsanlar, benzer özelliklere ve çekiciliklere sahip iki turizm bölgesinden, kendilerine yakın olanı seçeceklerdir. Turist gönderen ülkelere daha yakın olan turizm bölgeleri bu konuda önemli bir avantaja sahiptir. Bu nedenle, turizm talebi ile fiziki uzaklık arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Seyahat uzaklığıyla ilgili bir başka nokta da uzaklığın artmasıyla birlikte uluslararası turizm pazarında yer alan gelişen ülke sayısının da artış göstermesidir. Uzaklık etkeni sonucunda merkezden uzaklaşıldıkça, birbirine rakip olabilecek ülke sayısı da artmaktadır. Böylece, sanayileşmiş ve ekonomik kalkınmalarını büyük ölçüde tamamlamış olan ileri batı ülkelerine, daha uzak olan turizm ülkelerini ve bölgelerini daha güçlü bir rekabet ortamının beklediği öngörülmektedir.

Turizm Ürününün Fiyatı ve Talebinin Fiyat Esnekliği

Diğer koşullar aynı kalmak şartıyla (ceteris paribus) fiyatın düşmesi turizm talebini arttırıcı, fiyatın yükselmesi ise turizm talebini azaltıcı bir etki meydana getirmektedir.

Bir ürün ya da hizmetin talebini ilk olarak etkileyecek olan faktörün, ürünün kendi fiyatı olması, ekonomide "talep yasası"ndan kaynaklanan bir sonuçtur. Buradan hareketle turizm talebini, ürün fiyatının bir fonksiyonu olarak görmek mümkündür. Ürün fiyatının değişmesi durumunda turizm talebi, gelir ve ikame etkilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değişecektir. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgular; seyahat talebinin, fiyatın genel düzeyine karşı aşırı ölçüde duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Zira fiyat düzeyindeki gerek yukarı gerekse aşağı doğru belirli değişmelerin, turizm talebinin değişik ulaştırma türlerine, değişik bölgelere ve belirli konaklama tiplerine yönelmesi üzerinde fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi

Turizm talebinin artması, konaklama kapasitesini arttırmakta ve bu durum da talebi arzın bulunduğu bölgeye çekmektedir.

Bir turizm bölgesindeki alt ve üstyapının durumu, turistlere sağlanan hizmetler, olanaklar ve bunların kalitesi turizm talebine etki eden bir diğer faktördür. Konaklamaya olanak sağlayan tesis kalitesi, miktarın yeterli sayıda olup olmaması, turist-

lerin aradığı özellikleri taşıması, ulaşım kolaylığı, fiyatın ekonomik açıdan uygunluğu, söz konusu tesisin doluluk oranını ve kârlılık düzeyini arttırırken turizm talebini de olumlu yönde etkilemektedir. Turizm sektöründeki hizmetlerin günden güne, üreticiden üreticiye değişiyor olması, üretimin ve tüketimin birbirinden ayrılmaz bir yapıda olması, müşteri profilinin ve tercih yapısının değişmesi, yeni turizm çeşidi ve yerlerinin ortaya çıkması, turistlerin kalite değerlendirmesini güçleştirmektedir. Ama bunun yanında turistlerin ilk baktığı unsur ve fiziki değer olan tesis, teçhizat, personelin görünüşü ve yukarıda sayılan özellikler, yine ilk sırada yer alan bir faktör olmaktadır.

Reklam ve Tanıtım

İnsan ve insan toplulukları üzerinde etkili olan reklam ve tanıtım, turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Reklam ve tanıtım için, çok iyi hazırlanmış ve canlı fotoğraflarla donatılmış bir broşür, radyo ve TV reklamları, yurt dışında düzenlenen seminer ve konferanslar, TV dizileri ve filmler kullanılmakta ve bunların turizm bölgesine yapılan ziyaretleri ciddi biçimde arttırdığı gözlenmektedir. Örneğin "Kurtlarla Dans" filmi gösterime girdiğinde çekimlerin yapıldığı ABD'nin Kansas eyaletindeki Fort Hays bölgesine yönelik yoğun bir ziyaretçi akını olmuştur. Buradan hareketle yapılan araştırmalar, TV dizileri ve filmlere konu olan bölgelere yapılan ziyaretlerin en az %25 arttığını göstermektedir.

Turizm amaçlı propagandanın amacı, kişi ve toplumların dikkatini çekmek ve o bölge hakkında bilgi vererek turizme olan talebi arttırmaktır.

Nüfus ve Sağlık

Turizm talebini etkileyen diğer bir unsur ise nüfus ve sağlıktır. İnsanlar seyahate en fazla 25-65 yaşları arasında çıkmaktadır ve kişinin yaşı; turizme katılmasını, seyahat edeceği yerin ve ulaşım aracının tercihini, konaklama ve seyahat şeklini etkilemektedir. Nüfus; turizm talebini büyüklüğü, yoğunluğu ve dağılımı ile etkilemektedir. Sağlık faktörü kapsamında, gidilen ülke ya da bölgede salgın hastalık vb. olumsuz bir durumun söz konusu olması talebi olumsuz şeklide etkileyecektir. Sağlık faktörü ile ilgili olarak belirtilmesi gereken bir başka konu da engelli insanların durumudur. Bedensel engelli kimselerin aktif bir şekilde turizm hareketlerine katılabilmeleri için bugün gelişmiş birçok ülkede, turizm tesislerinde bu durumda olan insanların gereksinimlerini daha kolay karşılayabilecekleri gerekli alt ve üst yapı yatırımları yapılmış, kaldırımlar yeniden düzenlenmiş, otel içi ve dışı tesislerde ulaşım gözden geçirilmiş sonuçta her türlü düzenlemeler tamamlanmıştır.

Nüfusun kırsal ya da kentsel olması, turizm talebi üzerinde etkili olan başka bir faktördür. Nüfus ve kentleşmenin artması, turizm aktivitelerinde artış sağlayarak, turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir.

Ulaşım

Ulaşım ve turizm bir bütünün ayrılmaz parçalarıdır. Turizmin değer kazanabilmesi ve talebin artabilmesi için, turizm bölgesindeki ulaşım sektörünün dinamik bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Bununla beraber, bir ülkenin turizm arzı ne kadar zengin ve çekici olursa olsun, turizm talebini etkileyen faktörlerden biri olan ulaşım sanayinde yollar, araçlar ve hatlar mükemmel bir şekilde işletilemedikçe, hizmetler düzenli olarak zamanında yapılamadıkça ve ülke içi ve dışı ülkelerle olan ulaştırma ağında gerekli koordinasyon ve iş birliği sağlanamadığı sürece, kültürel ve ekonomik alanlarda olduğu gibi turizm yöre ve bölgelerinde istenilen sonuçların elde edilebilmesi mümkün değildir. İyi bir ulaştırma sistemine sahip olan ülkelerde, ulaştırma masrafları azalacak ve sonuçta turizm talebi olumlu etkilenerek, turizm geliri ve turist sayısında artış sağlanacaktır.

Turizmi bir gereksinim hâline getiren ve ona katma değer sağlayan nedenlerin en önemlisi ulaşımdır.

Sosyal Faktörler

Turizm talebi üzerinde etkili olan faktörlerin birçoğu ekonomik içerikli olmasına karşın, diğer bazısı da sosyal içeriklidir. Turizm talebine etki eden sosyal faktörler moda, zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, yaş, cinsiyet ve aile yapısı, meslek, kentleşme oranı, kültür ve eğitim düzeyi, toplumsal değer yargıları ve din olarak gösterilebilir. Bu eğilimlerin belirlenmesi ve araştırılması, talebe etki eden ekonomik faktörlerle birlikte bir bütün olarak ileriye yönelik daha etkili ve verimli projeksiyon ve politikaların ortaya konulabilmesine yardımcı olacaktır. Söz konusu bu faktörler aşağıda sırasıyla incelenmektedir.

Moda, Zevk ve Alışkanlıklar

Sosyal faktörlerden ilki ve belki de en önemlisi moda, zevk ve alışkanlıklardır.

İnsan yaşamını yönlendiren en önemli etkenlerden olan moda, zevk ve alışkanlıklar; diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi, turizm ürün ve hizmetlerine olan talebi de etkilemektedir. Yılın belirli bir zamanında tatil yapmak, seyahatlerde ünlülerin gittikleri yerleri seçmek, dünyaca tanınmış yerlerde tatil yapmak, bu faktör kapsamında değerlendirilmesi gereken unsurlardır. Turizm talebi, ekonominin diğer sektörlerinde yapılan alışverişlerde olduğu gibi, büyük ölçüde zevk, imaj ve belli alışkanlıklara bağlı olabilmektedir. Ekonomide moda, zevk ve alışkanlıklarla ilgili olarak Amerikalı ünlü iktisatçı Veblen'in ortaya attığı "açık tüketim" denilen bir kavramın varlığı bilinmektedir. Buna göre, açık tüketim ürün ve hizmetlerin, kazanılacak statü nedeniyle satın alınmasıdır. Bu malların fiyatı arttıkça talep edilen miktarlar da artmaktadır. Örneğin, "Dubai'de bir hafta geçirdim" ya da "çok pahalı bir Rolex saati aldım" diyebilmek açık tüketim örneklerinden bazılarıdır. İktisat teorisinde bu durum "gösterişe yönelik talep" (concspicuous consumption) şeklinde isimlendirilmektedir. Bu şekilde yapılan tüketimin amacı, daha çok gösteriş ve prestij; diğer bir deyişle moda ve zevk içerikli yapılmaktadır.

Boş Zaman

Zaman ve yeterli gelirin olmaması durumunda, belki de insanlar turizm faaliyetine hiç katılamayacaklardı. Çünkü turizm, ister ulusal isterse uluslararası düzeyde olsun, belirli bir zamansal ve parasal maliyete yol açmaktadır. Tüm gelişmiş ülkelerde, özellikle son 25-30 yıl içinde, sanayileşme ile birlikte beliren nüfus artışı, kentsel yoğunlaşma ve gelişme, ekonomik büyüme ve kalkınma insanların refah düzeyini yükseltmiştir. Bu ülkelerdeki çalışma şekilleri, artık insanları kendi tasarruflarında bulunan ve daha çok "boş zaman" bırakmaya yönelik olarak planlanmaktadır. Benzer şekilde; teknolojik gelişmelerle, çalışma süresi büyük ölçüde azaltmıştır. Sanayileşmiş toplumlarda çalışma süresinin kısalması için işçi sendikalarının belirlediği hedef haftada 35 saattir. Böylece; hafta sonu tatilleri, yıllık ücretli tatiller ve bayram tatillerinin toplam olarak insanların; zaman açısından bakıldığında, yılın üçte birini çalışma dışında geçirdiklerini göstermektedir. İşte bu boş zaman artışı, insanların daha fazla seyahat etmesine yol açarak turizm talebine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Yaş

Yaş, turizm talebi üzerinde etkili bir başka unsurdur. Gelişmiş ülkelerde bu konuda yapılan araştırmalar, genç ve yaşlıların turizm hareketlerine daha çok eğilimli olduğunu göstermektedir.

Gençlerde seyahat oranının yüksekliği, seyahat kültürünün gelişmesinin yanı sıra geleneksel aile yapısında görülen değişim neticesinde bu kuşağın (15-24 yaş arası) daha bağımsız hareket edebilmesi, gelir düzeyinin yükselmesi ve aile sorumluluğunun olmamasından kaynaklanmaktadır. Orta yaş grubu ise iş, evlilik ve çocuk

sahibi olma ve bakım gibi nedenlerle seyahat için daha az zaman kaynak ayırabilmektedir. Yaşlı kesimde ise (55-65 yaş arası) gereksinimlerin karşılanması, sosyal güvenlik konusunda bir sıkıntının kalmaması, boş zamanın çoğalması, gelir düzeyinin yüksekliği ve çocuk sorununun olmaması bu kesim için önemlidir. Bu nedenle özellikle gelişmiş ülkelerde ileri yaş grubunun ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine katılması yüksek düzeyde kendisini göstermektedir.

Cinsiyet

Cinsiyet faktörünün, seyahate katılmanın türü ve süresi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Şöyle ki, kadınlarda konaklama süresi erkeklere oranla daha fazla olduğu hâlde, erkeklerde transit seyahatler daha fazladır. Kadınlar kültürel aktivitelerde erkeklerden daha çok, sportif aktivitelerde ise erkekler kadınlara oranla daha aktif algılanmaktadırlar. Benzer şekilde, erkeklerde ferdi seyahat eğilimi güçlü olmasına karşın, kadınlar grup seyahatlerine daha fazla ilgi duymaktadırlar. Ayrıca yapılan araştırmalar; erkeklerin, kadınlara oranla daha fazla seyahat sıklığına sahip olduklarını göstermektedir.

Aile Yapısı

Aile yapısı, turizm talebini etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Yaş ile ilişkilendirildiğinde, ileri yaş grubunda yer alan ve emekli olarak kabul gören kimselerin daha çok ve daha yoğun bir şekilde turizm hareketlerine katılmalarının nedenleri arasında ise bu tür kimselerin ekonomik (gelir elde etme vb.), toplumsal (statü vb.) ve bireysel (çocuk yetiştirme vb.) sorumluluklarını tamamlamaları nedeniyle turizm hareketleri için daha çok zaman ayırabilmeleri gelmektedir.

Turizm faaliyetine katılmada, kişinin evli ya da bekâr ve az ya da çok çocuk sahibi olmasının önemli etkisi bulunmaktadır. Bekârlar evlilere göre, az çocuklu ya da hiç çocuğu olmayanlar da çok çocuk sahibi ailelere oranla turizm hareketine daha fazla katılmaktadır.

Meslek

Kişinin mesleği, meslekteki durumu ve dolayısıyla üyesi olduğu sosyal sınıfın turizm talebini etkilediği görülmektedir. Kişinin mesleğinin seyahate katılmadaki etkisi iki şekilde olabilmektedir. Birincisi, kişinin gelir düzeyi ile ilgilidir. İkincisi, mesleğinin özelliği nedeni ile kişi sürekli seyahat etme durumunda kalabilmektedir. Yüksek gelir getiren meslek gruplarına mensup insanlar daha fazla turizm hareketine katılırken, daha alt gelir grubunda yer alan kişilerin durumu farklılık gösterebilmektedir. Çeşitli meslek grupları, yapılan işin özelliği gereği devamlı seyahat etmeyi gerektirmektedir. Serbest meslek sahipleri, iş adamları ve üst düzey yöneticiler, akademisyenler, turizm sektör temsilcileri ve sporcular bunlara örnek verilebilir. Mesleki amaçlı olan bu seyahatler, turizm amacı taşımayabilir. Ulaşım, konaklama vb. tüketim olaylarının gerçekleşmesi bakımından, bu seyahatlerin de turizm faaliyeti (ekonomisi) içinde yer alması gerektiği düşünülebilir.

Kentleşme Düzeyi

Kentlerdeki kırsal ve rekreasyon alanlarının yetersizliği, diğer bir deyişle doğa ile bütünleşme olanağının olmaması, belirli bir süre için de olsa şehir yaşantısından kaçış olgusunu meydana getirmektedir. Böylece; şehrin trafik sorunu, gürültüsü, hava kirliliği, şehrin kalabalıklığı, monotonluk vb. faktörler; insanlarda, kısa ya da uzun süreli yer değiştirme ve dinlenme ihtiyacını gündeme getirmektedir. Dünya turizm hareketlerinin yönü, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere, kent merkezlerinden kırsal alanlara doğru olmaktadır. Kentleşme hızı artış oranı az gelişmiş yörelerde %3.5, en az gelişmiş yörelerde ise %5.8 düzeyinde seyretmektedir. Dünya genelindeki artış ise %2.5 düzeyindedir. Şehir merkezinde yaşayanların kır-

Kentlerin, ekonomik büyüme ve kalkınmaya paralel olarak hızla gelişmesi, nüfus düzeyinin artması, bu kentlerde yaşayan insanların yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

sal bölgelerde yaşayanlara göre, seyahat eğilimleri daha fazladır. Bu nedenle, kentleşme düzeyinin turizm talebini etkilediği söylenebilir.

Kültür ve Eğitim Düzeyi

Eğitim ve kültür düzeyi ile turizm talebi arasında oldukça güçlü bir ilişki söz konusudur. Kültür düzeyi yükseldikçe, insanların çeşitli rekreasyon faaliyetlerine katılma isteği de artmaktadır. Örneğin; konsere, tiyatroya gitmek, tarihî müzeler ve sanat olaylarını görmek, izlemek, tenis ya da golf oynamak, kayak yapmak gibi turizm faaliyetlerine katılanlar eğitim düzeyi yüksek, gelir düzeyi fazla ve belli sosyal statüsü olan insanlardır. Bununla birlikte, iki ayrı kavram gibi görünen kültür ve turizm olayı bir bütün olarak, bir turizm bölgesinin sosyo-ekonomik gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Eğitim ve kültür düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda, seyahat yoğunluğunun da yüksek olduğu kabul edilebilir bir gerçek olmaktadır. Üniversite mezunlarının turist olma şansının, ilkokul mezunlarına göre daha fazla olduğu yönünde yapılan tartışmalar da bulunmaktadır.

Toplumsal Değer Yargıları

Toplumların sahip olduğu çeşitli değer yargıları, turizm olayına katılmada önemli etkilerde bulunmakta ve turizm talebinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu tür değer yargılarından kaynaklanan turizm talebine örnek olarak dinî inançların neden olduğu turizm hareketleri gösterilebilir. Dinî motiflerden kaynaklanan seyahatler, turizm hareketleri içinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Bünyesinde kutsal yerleri barındıran ülkeler ya da bölgeler, bu tür seyahatlere katılmak isteyen çok sayıda insanın talebini karşılayarak, turizm talebi üzerinde olumlu yönde bir etki meydana getirecektir. Bir bölgeye; hac, dinî toplantılar, dinsel merkezlerin ziyaret edilmesi, tarihsel ve dinsel önem taşıyan yörelerin ziyaret edilmesi ve dinsel drama ya da müzikallere katılma şeklinde olan seyahatler; o bölgenin turizm talebinin artmasını sağlayacaktır. Toplumsal değer yargıları ve din, talebi olumlu etkileyen bir başka sosyal faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Politik ve Yasal Faktörler

Turizm talebini etkileyen önemli faktörlerden birisi de, turistin gerek kendi ülkesinde, gerekse gittiği ülkedeki ya da bu iki ülke arasındaki siyasi durumdur.

Seyahat talebinde bulunacak kişinin ülkesindeki politik rejim, iç ve dış turizmi engelleyici nitelikte ise turizm faaliyetinden söz edilemez. Turizm liberal bir özellik taşımaktadır ve o nedenle dış turizm talebini sınırlayıcı yasaların ve turizmin önündeki bürokratik, politik, askerî, ticari vb. engellerin olmaması gerekmektedir. Tarihte bunun örneklerine daha çok Doğu Bloku ülkelerinde rastlanmıştır. Bu ülkeler, kendi uyguladıkları sınırlayıcı politikalar nedeniyle turizm kaynaklı olabilecek ekonomik gelişmelerin gecikmesine neden olmuşlardır.

Turist kabul eden ülkelerinde; sınır formaliteleri, seyahat yönetmelikleri, vize olayları, aşı sertifikası, gümrük ve döviz kurallarına ilişkin düzenlemeleri, o ülkeye olan talebi daraltıcı ya da genişletici sonuçlar verebilecektir. Yine turist kabul eden ülkelerdeki iç savaş, terör, uluslararası gerginlik, politik istikrarsızlık vb. olaylar talebi olumsuz yönde etkileyebilecektir. İnsanlar, rahat olmak, istediklerini yapmak ve gönlünce eğlenmek için turizm hareketine katılmaktadır. Davranışlarının kontrol altında tutulduğu, istedikleri, arzu ettikleri şeyleri yapamayacakları ya da tatillerini arzu ettikleri gibi geçiremeyeceklerini anladıkları bir ortamdaki turizm ülkesini kimse ziyaret etmek istemeyecektir. Örnek vermek gerekirse, 1961 yılında Güney Tyrol anlaşmazlığı ile başlayan İtalya ve Avusturya arasındaki gerginlik, İtalya'nın vize işlemini tekrar yürürlüğe koymasına neden olmuştur. Bunun sonucunda, Avusturyalıların bu ülkedeki gecelemeleri % 25 oranında azalma göstermiştir.

Psikolojik Faktörler

İnsanların niyet ve beklentileri ve dünya görüşü, kendine göre planladığı turizm olayını etkileyen faktörlerden birisidir. Çünkü psikolojik faktörler; insanların turizm aracılığıyla rahatlamalarına, içinde yaşadıkları çevreden bir an olsun uzaklaşmalarına ve bazı gereksinimlerini tatmin ederek yüksek oranda zevk almalarına olanak sağlamaktadır. Turizm, insanların ruhsal ve fiziksel yapısına iyi gelen, onları rahatlatan tıbbi bir gereksinim gibidir. İnsanlar, kendilerini psikolojik yönden rahat hissettikleri sürece turizmi talep edeceklerdir. Örneğin, ziyaret edilen ülkedeki satıcıların, esnafın ya da ülke genelindeki insanların turistlere yönelik davranışları, turistlerin psikolojik yapısını etkileyerek o ülke ve insanları hakkında olumlu ya da olumsuz bir izlenim uyandırmasına yol açarak sonuçta turizm talebini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Araştırma sonuçları, satıcıların rahatsız edici tavır ve davranışlarından rahatsız olan turistlerin genel tatmin düzeylerinin ve tekrar gelme eğilimlerinin, hiçbir sorunla karşılaşmayan diğer turistlere oranla, daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında, psikolojik faktörlerin turizm talebini olumlu/olumsuz etkilediği söylenebilir.

Diğer Faktörler

Turizm talebini etkileyen faktörler arasında, sayısal olarak değerlendirilmesi her zaman mümkün olmayan ve turizm ile doğrudan ilgisi bulunmayan diğer dışsal faktörler de ele alınmalıdır. Bu tür faktörler, talep analizine dahil edilmesi gerekli olan çeşitli politik, ekonomik, siyasal ya da güven ve huzur ortamını ve ekonomik istikrarı bozucu olaylar ile savaş, terörist bir saldırı, doğal afetler vb. gibi olağan dışı durumlardır. Turistin genellikle huzurlu bir ortam içinde dinlenmeyi ve gezmeyi amaçladığı düşünülürse seyahati sırasında güven ve emniyet hissi duymak istemesi ve kafasında bu konuyla ilgili soru işaretlerinin olması turizm talebini olumsuz etkileyecektir. Seyahat talebinin emniyet ve güveni sarsan olaylara karşı son derece duyarlı olması turisti mal ve can güvenliğinin olmadığı, terörün sıcak ya da soğuk savaşın hüküm sürdüğü alanlardan uzak tutacağı kuşku götürmez bir gerçektir.

Yeterli güvenliğin ve huzur ortamının olmadığı yerlerde turizm talebinin de olamayacağı konusuna, dünya genelinde özellikle son 15-20 yıllık süreçte yaşanan politik ve terör olayları sonucunda belli ülkelere yönelik turist akışlarındaki değişmeler ışık tutacak niteliktedir.

Bir turizm bölgesinde, fiyat düzeyinin yükselmediği hâlde bölgeye yönelik turizm talebi sürekli düşmektedir. Sizce bunun nedeni ne olabilir? Açıklayınız.

SIRA SİZDE 4

TURİZM TALEBİNİ KISITLAYAN FAKTÖRLER

Birçok ülkenin kendine göre koymuş olduğu kuralları bulunmaktadır. Bunlara göre yapılan düzenleme ve kontroller talebi sınırlayabilmektedir. Örneğin, bazı turist gönderen ülkelerin yapmış olduğu döviz ve gümrük kısıtlamaları, seyahat belgesi konusundaki bürokratik engeller ya da turist kabul eden ülke tarafından yapılan vize uygulaması, kalış süresi kısıtlamaları, kimlik belgelerinin ibrazındaki zorluklar turizm sektörüne dönük olan yasal düzenlemelerden bir kaçıdır. Bunlar talep üzerinde olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bazı ülkelerin turizme yönelik seyahatleri vergilendirmesi ve bu verginin yüksek oranda olması, turizm talebini önemli ölçüde etkisi altına alarak azalmasına neden olabilecektir.

Turizm talebini kısıtlayan faktörler, çoğunluğu devlet ya da politika uygulamalarından kaynaklanan kısıtlayıcı bir özelliğe sahiptir. Bunlar devlet kontrolleri, seyahatlerin vergilendirilmesi ve turizmin mevsimlik özelliğidir.

Turizme konu olan ürün, mevsimlik özellik arz etmektedir. İklim koşulları, okul ve tatil dönemleri, geleneksel yapılan bayram ve festivaller turizme bu özelliği kazandıran unsurlardır. Konuya bu açıdan bakıldığında, turizm ürünü farklı zamanlarda, farklı miktar ve fiyatlara sahip olabilecektir. Bu durum, turizm talebinin yılın belirli dönemlerinde düşmesine ya da yükselmesine neden olacaktır. Örneğin, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin % 75 gibi yüksek bir kısmı mart-ekim aylarında ziyaretlerini gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak güney kıyılarındaki konaklama işletmeleri bu durumdan olumsuz etkilenmekte ve turizm talebinde bir düşüş söz konusu olmaktadır. Turizm ülkesine, mevsimlik özelliğine göre belli bir dönemde gelindiği için talep ve ona bağlı olarak da arz değişik şekiller alabilmekte-

dir. Bu sorunların giderilmesi, hükûmet politikalarına ve turizm işletmelerinin yaratıcılığına bağlı olarak turizm talebini olumlu yönde etkileyebilecektir.

Özet olarak, bu bölüm altında incelenen konuların ülkelerin ya da bölgelerin uluslararası turizm hareketleri içerisindeki rekabet düzeylerini yakından etkileyebilecek unsurlar içerisinde yer aldığını görmek mümkün olmaktadır. Gerek turizm arzının özelliği gerekse turizm talebinin farklı özellikleri bir ülkenin ulusal turizm hareketlerinin uluslararası düzeyde rekabet edebilmesine doğrudan etkide bulunmaktadır. Bir ülkenin ya da bölgenin turizm talebinin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde altyapı ya da üstyapı yatırımları yoksa uluslararası turizm hareketlerinden alacağı pay da düşük olabilmektedir. Benzer şekilde, o ülke ya da bölgeye giden bir turist ile başka bir ülke ya da bölgeyi tercih eden diğer bir turist arasında sosyo-ekonomik ve ekonomik anlamda farklılıklar görülüyorsa bu iki ülke ya da bölgenin de rekabet edebilirliği farklı düzeyde olabilecektir. O nedenle uluslararası turizm ve rekabet konusu çalışılırken, bu iki kavramın önemi göz ardı edilmemelidir.

TURİZMDE TALEP EĞRİSİ

Talep eğrisi, negatif eğimli bir eğridir. Sol yukarıdan sağ aşağıya doğru inen bir eğri şeklindedir. Bunun nedeni, talep kanunu gereği ekonomideki talep edilen miktarla fiyatın ters yönlü olmasından kaynaklanmaktadır.

Talep eğrisi, negatif eğimli bir eğridir. Diğer bir deyişle, talep edilen turizm ürününün fiyatı yükseldikçe o üründen talep edilen miktar da buna paralel olarak azalmaktadır. Tam tersi durumda ise fiyatlar düştükçe talep edilen miktar artmaktadır. Talep kanunu olarak ifade edilen, fiyat ile satın alınmak istenen miktar arasındaki ters yönlü ilişkinin açıklanmasında bazı faktörlerin etkisi bulunmaktadır:

- Fiyat, tüketicinin yapacağı ödemeyi ya da özveriyi gösterir ve o nedenle bir satın alma engeli olarak düşünülebilir. Bu durumda, artan fiyat tüketiciyi caydırıcı, düşen fiyat da özendirici etki yapabilir.
- Tüketicinin - marjinal fayda ilkesinden yola çıkarak- kullanmış olduğu her birim artan maldan sağladığı yarar giderek azalır. Kullanılan mal miktarı arttığı zaman onun sağlamış olduğu marjinal fayda zamanla azalacağı için, tüketici de daha fazla mal miktarı için daha az ödeme yapmak isteyebilir.
- Fiyatın yükselmesi durumunda, tüketicinin nominal olarak değişmeyen gelirinin reel anlamda düştüğü yani satın alma gücünün azaldığı bir gerçektir. Bir malın fiyatının yükselmesi sonucu tüketici nominal gelirinin satın alma gücü düşmüş olduğu için, diğer mallarla birlikte fiyatı artan maldan daha az satın alma yoluna gidecektir (Gelir Etkisi).
- Benzer şekilde, fiyat değişmeleri malın ikamesi durumunda olan malların kullanımını özendirici ya da caydırıcı etki yapabilir. Buna "ikame etkisi" (substitution effect) denmektedir. Şöyle ki örneğin benzer mallardan birisinin ucuzlaması, eldeki malın yerine onun ucuzlayan benzerlerinin kullanılmasını özendirebilir.

Buradan hareketle Şekil 5.1 üzerinde de görüldüğü gibi fiyat F_1 düzeyinden F_2 düzeyine yükselince turizm ürününden talep edilen miktar da M_1 düzeyinden M_2 düzeyine düşmektedir. Bu fiyat artışına bağlı olarak ise talep edilen ürün miktarında M_2M_1 kadar bir düşüş söz konusu olmaktadır. Tersi durumda ise yani fiyatın F_2 düzeyinden F_1 düzeyine düşmesi sonucunda, fiyat düşüşüne bağlı olarak talep edilen miktarda M_2M_1 kadar bir artış olacaktır.

Şekilde gösterilen A ve B noktaları, talep eğrisi üzerindeki farklı fiyat-miktar bileşimlerini göstermektedir. Buna göre, talep eğrisi üzerinde A noktasından B noktasına doğru gidildikçe fiyat azalışına bağlı olarak talep edilen ürün miktarının da arttığı görülmektedir (sol yukarıdan sağ aşağıya doğru). Eğri üzerinde yer aldığı

varsayılan A ve B gibi sonsuz sayıdaki noktaların bileşiminden turizm talep eğrisi oluşmaktadır. Şekil 5.1, belirli bir fiyattan oda satın almak isteyen tek bir tüketicinin (turistin) bireysel talep eğrisini yansıtmaktadır. Bir ülkenin turizm piyasasındaki tüm turistlerin belirli bir turizm ürününe olan taleplerinin toplamı ise sektör ya da piyasa talebini vermektedir.

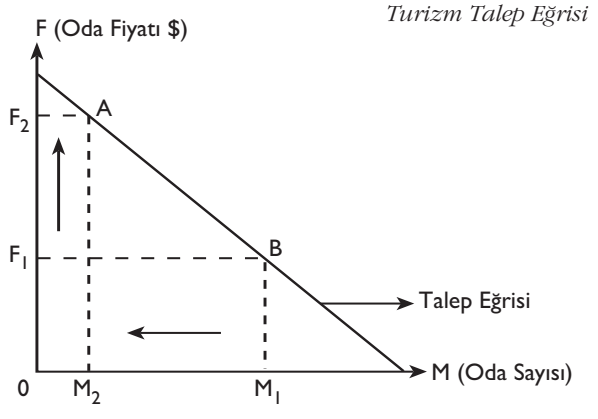
Herhangi bir tüketicinin belirli bir maldan satın alma isteğini ifade eden "ferdi talep eğrisi", söz konusu malın fiyatı dışındaki faktörler sabitken tüketicinin belirli bir dönemde, o maldan değişik fiyattan ne miktarda satın almak istediğini belirtmektedir. Bir piyasada, hiçbir zaman sadece tek bir tüketici bulunmamaktadır. Bu anlamda, herhangi bir malın satıcısını (ya da satıcılarını) bir tek tüketicinin satın alma isteği değil, o malı satın almak isteyen tüketicilerin tümünün satın alma isteklerinin toplamı olan piyasa talebi ilgilendirmektir. Böylece, herhangi bir malın talebinden söz edildiğinde o malın, piyasa talebi anlaşılmalıdır.

Bir piyasadaki tüm bireylerin belirli bir mala olan talebinin toplamına, "piyasa talebi" (ya da kısaca bireysel talep eğrileri toplamına "piyasa talep eğrisi") denilmektedir.

Piyasa talep eğrisinin şekli, onu oluşturan bireysel talep eğrilerinin şeklinden biraz farklı olabilir. Ancak piyasa talep eğrisinin özellikleri, o piyasadaki bireysel talep eğrilerinin özelliklerinden pek farklı olmayacaktır. Diğer bir deyişle piyasa talep eğrisi de bireysel talep eğrisinde olduğu gibi sol yukarıdan sağ aşağıya doğru inen bir eğri şeklinde olacaktır.

Şekil 5.1

Turizm Talep Eğrisi



Turizm Talep Miktarındaki Değişme

Herhangi bir turizm ürününün talep edilen miktarının artması ya da azalması denildiği zaman, talep eğrisi üzerinde hareket edildiği anlaşılmalıdır. Talep miktarında oluşacak değişiklikler ise fiyata bağlı olan ve olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Turizm ürününün talep edilen miktarında bir değişiklik söz konusu olduğu anda, bir miktar-fiyat bileşiminden diğerine geçilmektedir. Turizm ürününün fiyatında bir azalma ya da artma olduğu zaman, talep miktarında da buna paralel olarak bir artma ya da azalma olacaktır.

Yukarıda gösterilen Şekil 5.1 üzerindeki talep eğrisi örnek alındığında, A noktasından B noktasına doğru olan hareket, turizmin talep edilen ürün miktarındaki değişimi göstermektedir. Bu değişim, turizm ürününün fiyatının F_2 düzeyinden F_1 düzeyine düşmesi sonucu, talep edilen ürün miktarının da M_2 düzeyine M_1 düzeyine çıkmasına yol açmakta ve talep miktarında M_2M_1 kadar bir yükselme olmaktadır. Talep eğrisi üzerindeki harekette, turizm ürününün fiyatı dışında talebi etkileyen diğer faktörler (turistin geliri, diğer turizm ürünlerinin fiyatı, turistlerin zevk ve tercihleri vb.) sabittir. Diğer bir deyişle burada fiyata bağlı olan bir değişim söz konusudur. Talep eğrisi üzerindeki harekette, zaman analizlere girmediğinden burada statik bir değişmeden söz etmek mümkündür.

Turizm Talebinin Değişmesi

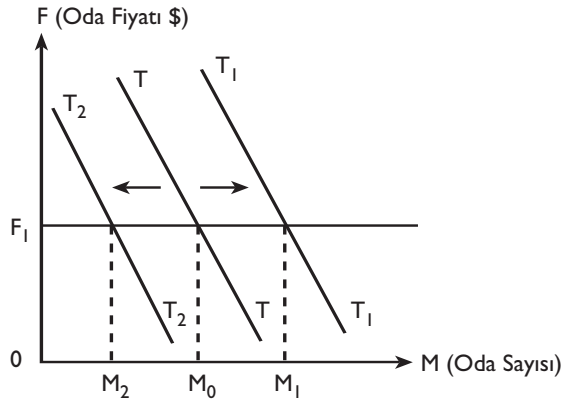
Herhangi bir mala ilişkin talep eğrisi üzerinde hareket edildiğinde fiyat değişmeleri karşısında talebin de değiştiği görülmektedir. Gerçek anlamda talep miktarında artış ya da azalış durumu, fiyat dışındaki nedenlerden kaynaklanan değişmeleri ifa-

de etmektedir. Talep değişmesi ile kısaca, talep eğrisinin kayması anlatılmak istenmektedir. Başka bir şekilde söylenecek olursa; talep değişmesi, talep eğrisinin bütünüyle sağa (talep artışı) ya da sola (talep azalışı) hareket etmesidir. Bu değişimin nedeni ise fiyat değildir. Burada fiyata bağlı olmayan bir değişim söz konusudur. Turizm ürünü fiyatının dışında, talebi etkileyen diğer faktör ya da faktörlere bağlı olarak talep eğrisinde bir kayma olmuştur.

Örneğin, diğer turizm ürünlerinin fiyatının ya da turistin zevk ve alışkanlıklarının değişmesi talep eğrisinde kaymalara neden olmaktadır. Nitekim yukarıda belirtilen bu faktörlere "**talep kaydırıcı faktörler**" de denilmektedir. Bu nedenle, turizm talep değişmesi dinamik bir değişmeyi ifade etmektedir. Çünkü fiyatın dışındaki faktörlerin değişmesi belirli olduğu varsayılan dönemin dışına çıkılmasına yol açması, analiz kapsamına zaman faktörünü de almaktadır. Bu durum, dinamik bir değişimin göstergesidir.

Şekil 5.2

Turizm Talep Eğrisinde Kaymalar



Şekil 5.2 dikkate alındığında, turizm talebini etkileyen fiyat dışındaki faktörlerden birisinin ya da hepsinin değişmesine bağlı olarak talep eğrisinin TT konumundan T_1T_1 konumuna gelmesi talebin arttığını, TT konumundan T_2T_2 konumuna gelmesi ise talebin azaldığını göstermektedir. Talebin artması eğrinin sağa doğru, talebin azalması ise eğrinin sola doğru kaymasına neden olmaktadır. Talep eğrisinin T_2T_2 konumunda artık eski durumuna göre her fiyat düzeyinde daha düşük bir talep söz konusudur. Tam tersi olarak, talep eğrisinin T_1T_1 konumunda ise eskiye oranla her fiyat düzeyinde daha yüksek bir talep bulunmaktadır. Şekilde görüldüğü gibi, talebin sağa ya da sola kayması F_1 fiyatını etkilememektedir. Diğer bir deyişle turizm talebinin değişmesi fiyat dışı faktörlerin etkisi altındadır. Fiyat dışı faktörlerden biri değiştiği zaman F_1 fiyatı da değişecektir. Bu bağlamda, F_1 fiyatının değişmesi böyle bir durumda sadece fiyat dışı faktörlere bağlıdır.

Burada turizm piyasasındaki denge fiyatına geçmeden önce, turizm sektörü için önemli olduğu düşünülen fiyat ve fiyatlama kavramlarını kısaca açıklamakta yarar bulunmaktadır. Turizm ürününün fiyatı, hem ulusal hem de uluslararası turizm talebini ve o ürünün satışını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Turizm pazarlamasında fiyat genel anlamda en etkili bir stratejik değişkendir. Turistlerin çoğunluğu, değişik bölgeler arasında veya aynı bölgedeki değişik hizmetler arasında oluşan rekabet ya da az gelirli kitlelerin turizm amaçlı tüketime ulaşımındaki çabalarından dolayı fiyat değişimine karşı daha duyarlı olabilirler.

Özellikle benzer bir turizm ürününün sunulduğu turizm ülke ya da bölgeleri arasında fiyat ve fiyat rekabeti önemli bir hâl almaktadır. Benzer ürünü sunan bölgeler, bu nedenle büyük bir rekabet yarışının içindedirler. Türkiye'de Akdeniz bölgesinde yer alan bir turizm ülkesi olarak; Fransa, İspanya, Yunanistan, Kıbrıs, İtalya ve Portekiz gibi ülkelerle uluslararası turizm geliri ile turist sayısından daha fazla pay almak için sürekli bir rekabet sürecindedir.

Özet

AMAÇ 1

Turizm sektöründe önemli bir faktör olan talebi ele alarak turizm talebinin ne anlama geldiğini ve turizme yönelik talebi oluşturan unsurları tanımlamak

Piyasada belirli bir fiyattan alınmak istenen mal miktarı olan talep, turizmde ise turizm faaliyetleri gerçekleştirme isteğinde ve bu istekleri gerçekleştirebilecek ekonomik güce sahip olan kişilerin miktarıdır. Turizme yönelik toplam talep gerçek, potansiyel (baskı altındaki) ve çarptırılmış olmak üzere toplam üç unsurdan oluşmaktadır.

AMAÇ 2

Turizm talebinin özellikleri ile turizm talebini etkileyen faktörleri açıklamak

Turizm talebi, ekonomideki mal ve hizmetlere göre farklılıklar gösterir. Turizm talebinin, bağımsız, çok yönlü, mevsimlik ve elastiki özelliklere sahip olmasının yanında kişisel harcanabilir gelirle pozitif bir ilişkisi olması, lüks ve kültürel nitelikli diğer ürünlerle rekabet hâlinde olması ve ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılıklar göstermesi söz konusudur. Turizmde talebi etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bunlar ekonomik faktörler çatısı altında toplayabileceğimiz ulusal gelir ve turizm talebinin esnekliği, gelir dağılımı ve kişi başına düşen reel gelir, nispi döviz kurları, uzaklık, turizm ürününün fiyatı ve talebin fiyat esnekliği, konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi, reklam ve tanıtım, nüfus ve sağlık ve ulaşımdır. Bir diğer faktör ise sosyal faktörler başlığı altında sıralayabileceğimiz moda zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, yaş, cinsiyet, aile yapısı, meslek, kentleşme düzeyi, kültür ve eğitim düzeyi, toplumsal değer yargıları din gibi faktörlerdir. Turizmde talebi etkileyen faktörler bu iki başlığın yanı sıra, politik ve yasal faktörler, psikolojik faktörler ve diğer faktörler gibi birçok unsurdan oluşmaktadır.

AMAÇ 3

Turizm sektöründe talep eğrisi ile turizm talebinin fiyatın birbiri üzerindeki etkisini açıklamak

Talep edilen turizm ürünün fiyatı yükseldikçe o ürüne olan talep miktarı düşer, bu durumu gösteren eğriye turizmde talep eğrisi denir. Talep edilen miktar ile fiyatın ters orantılı olması nedeniyle negatif yönlü bir eğridir. Turizm talebinin değişmesi, fiyata bağlı olan ve olmayan olarak ikiye ayrılır. Talebin artması ya da azalması söz konusu olduğunda, bir miktar fiyat bileşiminden diğerine geçilmektedir. Turizm ürününün fiyatında bir değişiklik olduğu zaman ise bu değişikliğe paralel olarak artma ya da azalma meydana gelecektir.

AMAÇ 4

Turizm eğrisinde kaymaya neden olabilecek faktörleri açıklamak

Turizm talep eğrisinde meydana gelen değişimler sadece fiyat değişimleri yüzünden kaynaklanmamaktadır. Söz konusu artış ya da azalış, fiyat dışındaki nedenlerden kaynaklanan değişimi de ifade edebilir. Turizm gelirinin, diğer turizm ürünlerinin fiyatının, turistin zevk ve alışkanlıklarının değişmesi gibi örnekler talep kaydırıcı faktörler arasına girebilir. Talep eğrisinin bütünüyle sağa kayması talep miktarında artışı, sola kayması ise talep miktarında meydana gelen azalışı ifade etmektedir.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi talebin tanımıdır?

a. Talep, piyasada belirli bir fiyattan satın alınmak istenen mal miktarıdır.
b. Turizm amaçlı gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insanların miktarıdır.
c. Mal veya hizmetlerin belirli bir piyasada, belirli bir zamanda ve belirli bir fiyattan satışa sunulmasıdır.
d. Bir bölgeyi ziyaret edecek turist sayısının, bunların gereksinim duyacağı mal ve hizmetlerin ve dönemselliğin tahmin edilmesidir.
e. Bir yıl içerisinde bir ülkede ve aynı zamanda ülke vatandaşlarının yurtdışında faaliyet gösteren kuruluşlarda çalışarak ürettiği malların ve verdiği hizmetlerin o ülkenin para birimine göre değerlenip toplanması sonucu ortaya çıkan değerdir.

2. Yeterli geliri ve tatile çıkma isteği olan ancak iş yerinden izin alamayan birinin turizm talebini gerçekleştirmesi için gerekli olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

a. Motivasyon
b. Maddi kazanç
c. Boş zaman
d. Bilgi edinme
e. Patronu ikna etme

3. Turizm talep eğrisinin aşağı doğru eğimli olması aşağıdaki sonuçlardan hangisine neden olur?

a. Fiyatların düşmesi
b. Fiyatların sabit kalması
c. Arzın artması
d. Fiyatların artması
e. Arzın düşmesi

4. "Seyahat etme ve turizm hizmetlerini kullanma güdülerine sahip olan ancak geçici ya da parasal nedenlerle bunu yapmaya gücü yetmeyen kişilerden oluşmaktadır." ifadesi hangi tür talebi tanımlamaktadır?

a. Efektif talep
b. Perspektif talep
c. Çarptırılmış talep
d. Toplam talep
e. Potansiyel talep

5. Turizm talebinin yaz aylarında yoğun olduğu kıyı bölgelerinde kışın talebin olmaması, turizm talebinin hangi özelliğini meydana getirir?

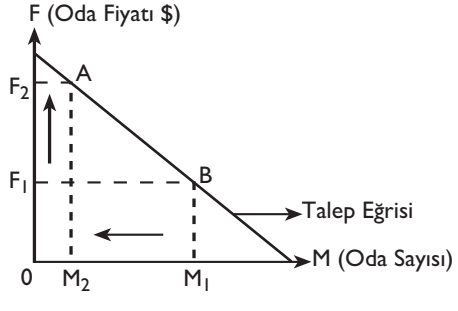
a. Turizm talebinin mevsimsellik özelliği
b. Turizm talebinin ikame edilme özelliği
c. Turizm talebinin çok yönlü olma özelliği
d. Turizm talebinin bağımsız olma özelliği
e. Hiçbiri

6. Aşağıdakilerden hangisinde turizm talep tahminlemesi ihtiyacı duyulur?

a. Fiyatlandırma
b. Tanıtım ve stratejik pazarlama programları
c. Beşerî, doğal ve sermaye kaynaklarının doğru yerlere yönlendirilebilmesi
d. Sosyal ve çevresel sorunların en aza indirilmesi
e. Hepsi

7. Aşağıdakilerden hangisi turizmde talep eğrisinin kaymasına neden olan faktörlerden **değildir?**

a. Değişen tüketici tercihleri
b. Fiyatın artması
c. Tüketicinin gelirindeki değişme
d. Diğer turizm ürünlerinin fiyatındaki değişme
e. Potansiyel alıcı sayısındaki değişme



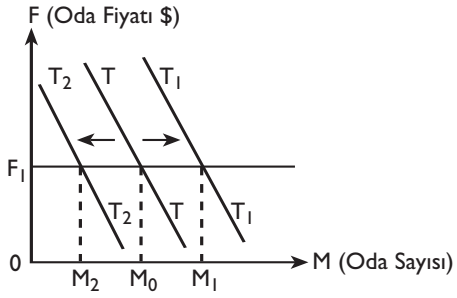
8. Yukarıda gösterilen şekil üzerindeki talep eğrisi örnek alındığında, A noktasından B noktasına doğru olan hareket aşağıdakilerden hangisini göstermektedir?

a. Turizmin talep edilen ürün miktarındaki değişimi
b. Turizmin arz değişimi
c. Turizmde oda fiyatı ve oda sayısı arasındaki ilişki
d. Değişen tüketici tercihleri
e. Hepsi

9. I. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar
II. Yaş
III. Boş Zaman
IV. Aile Yapısı
V. Meslek

Yukarıda verilen şıklar turizm talebini etkileyen faktörlerden hangisi içerisinde yer alır?

a. Ekonomik faktörler
b. Psikolojik faktörler
c. Politik ve yasal faktörler
d. Sosyal faktörler
e. Diğer faktörler



10. Yukarıdaki şekilde talebin TT konumunda T_1T_1 veya T_2T_2 konumuna gelmesinin nedeni aşağıdakilerden hangisi **olamaz?**

a. Fiyat
b. Alışkanlıklar
c. Moda ve zevk
d. Turistin geliri
e. Hiçbiri

Yaşamın İçinden

“ Turizm sektöründeki değişimler sonucunda, gelecek yıllarda turizm talebinde ortaya çıkabilecek değişimler de şu şekilde özetlenebilir. Birincisi, teknolojik gelişmeler sonucunda insan gücünün yerini otomasyonun alması ve bireylerin çalışma sürelerinin daha da kısalması beklenmektedir. Böylece boş zamanı artan bireylerin belirli bir süre için de olsa, sürekli yaşadıkları bölgelerden ayrılarak kısa ya da uzun süreli turizm hareketlerine katılmaları sağlanabilecektir. İkincisi, insanlar sürekli olarak hareket etme gereksinimine ve yeni yerler görme isteğine sahiptir. Aynı zamanda, kültür ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin turizm etkinliklerine daha yoğun bir şekilde katıldıkları bilinmektedir. Üçüncüsü, geçmiş dönemlerde olduğu gibi, gelecek yıllarda da, uluslararası spor karşılaşmaları düzenlenmeye devam edileceği için bazı ülkeler ev sahibi, bazıları da katılımcı ya da izleyici olarak spor karşılaşmalarında yer alacaklardır. Dördüncüsü, turizm talebi giderek artan bir şekilde farklılaştırılacak ve pazar bölümlendirilmesine gidilecektir. Uluslararası turizm hareketlerinde ilk sırada yer alan Avrupa bölgesi turizminde, şehir turlarının yaz veya kıyı turizmine oranla daha hızlı gelişmesi; grup turlarından çok bireysel seyahatlerin artış göstermesi; yaşlı ve genç grup turizminin diğer yaş gruplarına oranla hızlı gelişmesi; kültürel turlara ve aktivite turlarına daha fazla katılımın olması beklenmektedir.

Beşincisi, Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan bir araştırmaya göre, önümüzdeki yıllarda yüksek gelir grubundaki turistlerin uzun menzilli seyahatleri kapsamında Asya-Pasifik bölgesindeki ülkeleri tercih edecekleri belirtilmiştir. Böylelikle, Asya-Pasifik bölgesinin, 1995 yılında turist sayısı bakımından dünya turizminde % 14,4 olan payını 2020 yılı sonunda % 25,4 düzeyine çıkaracağı hesaplanmıştır. Altıncısı, AB ile ilgili düzenlemeler uluslararası turizm hareketlerini etkileyecek düzeydedir. AB, ortak para birimine ve hukuk düzenine geçiş konularında ele aldığı genel ve turizme yönelik spesifik kararları ile üye ülke vatandaşlarının AB sınırları içinde seyahat etmesini teşvik etmektedir. Yedincisi, bir yandan turizmde alternatif sayısının hızla artmaya başlaması, diğer yandan tüketicilerin tatil için ayırdıkları süreyi daha verimli kullanma isteğine sahip olmaları ile birlikte, yıl boyunca alınacak tatil sayısı artarken, her bir tatil için harcanacak süre de daha kısa olacaktır. Son olarak, birçok turizm bölgesi önemli bir çekicilik kaynağı olan iklim yapısındaki değişim, o ülke

ya da bölgedeki turizm sektörünün sunmuş olduğu ürün yapısında yapısal farklılıklar yaratabilecek düzeyde olabilir. Bu kapsamda bazı bölgeler özellikle doğa ya da kış sporları açısından çekiciliğini kaybederken, mevsimselliğe bağlı kitle turizm hareketleri de sezon değiştirebilir. Özetle, talep yönünden bir değişim beklenirken, turizm arz kaynaklarında da önemli bir değişimin kendisini göstermesi mümkündür.

Uluslararası turizm hareketlerinin geleceği özetlenecek olursa, dünya turizm hareketlerini geliştiren belirgin unsurlar arasında, hızla artan nüfus miktarı, refah düzeyi, büyük bir tüketici kitle hâline gelmekte olan gençlik kesimi, erken emeklilik olanağı, artan eğitim ve kültür düzeyi, çağın psikolojik baskısından kurtulma ve merak, gezip görme isteğini saymak mümkündür. Bununla birlikte, toplumsal, ekonomik, politik, çevresel ve sağlık ile ilgili değişime karşı oldukça duyarlı olan turizm sektöründe risk yüksektir. Bu nedenle, gelecek dönemlerde uluslararası düzeyde kendisini gösterebilecek, savaş, uluslararası terörizm, yaşanan bölgesel ve uluslararası ekonomik durgunluklar, politik istikrarsızlıklar, sosyal çalkantılar ve bulaşıcı hastalıklar gibi olası etkenlerden dünya turizmi olumsuz etkilenebilecek ve yukarıda belirtilen söz konusu eğilimler kısa ya da uzun dönemde olumsuz yönde değişebilecektir.

Kaynak: Kozak, Kozak ve Kozak (2010), ss. 150-160.

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. a	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Talebi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. c	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Talebinin Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. d	Yanıtınız yanlış ise "Turizmde Talep Eğrisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. e	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Talebi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. a	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Talebinin Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. e	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Talebini Etkileyen Faktörler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. b	Yanıtınız yanlış ise "Turizmde Talep Eğrisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. a	Yanıtınız yanlış ise "Turizmde Talep Eğrisi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. d	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Talebini Etkileyen Faktörler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. a	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Talebinin Değişmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

İnsanların gelir düzeyinin yükselmesi ve bununla beraber boş zaman miktarındaki artış, ülke dışındaki diğer ülkelere olan merakının artması ve heyecan aramaları, birçok ülkenin vize işlemlerinde kolaylık sağlamaları ve hatta bazı ülkelerin Türk vatandaşlarına uyguladığı vize uygulamalarını kaldırmaları, Türkiye'den diğer ülkelere yönelik talebin artmasının nedenleri arasındadır. Bunlara paralel olarak seyahat acentelerinin uygulamış oldukları kampanya, paket tur ve taksitli ödeme olanakları insanlara çekici gelmekte ve mevcut talebi arttırmaktadır.

Sıra Sizde 2

Bu durum, turizm talebinin elastik (esnek) bir özellik gösteriyor olmasından kaynaklanır. Turizm talebinde ikame ürünlerin çeşitliliği oldukça fazladır. Örneğin, deniz-kum-güneş turizmi açısından İspanya'yı pahalı bulan bu turist, benzer özelliklere sahip tatil deneyimini Yunanistan'ı ziyaret ederek daha ucuza elde edebilir. Bu durumda ekonomik faktörler, talep miktarındaki esnekliği meydana getirir. Diğer bir deyişle ülke ekonomisinde meydana gelen olumlu ya da olumsuz değişim talep miktarını da olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Sıra Sizde 3

Gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen reel millî gelirin, gelişmekte olan ülkelere göre, çok daha yüksek olması ve gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların bilim ve teknolojiden daha çok yararlanması insan gücüne olan gereksinimi azaltmakta insanların gelişmekte olan ülkelerde yaşayan diğer insanlara oranla daha çok boş zamanı olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde kentleşme ile kültür ve eğitim düzeyleri diğerlerine göre daha yüksek olabilir. Bu durumda, kentlerde yaşayan insanların yeni ihtiyaçları ortaya çıkmakta ve insanlar kent yaşamından farklı yerlere gitmek istemektedirler. Kültür ve eğitim düzeyi yükseldikçe turizm aktivitelerine olan talep miktarı da daha çok artmaktadır.

Sıra Sizde 4

Bu durumda talep miktarının azalmasına neden olan fiyat değil, fiyatın dışında kalan talep kaydırıcı faktörler olabilir. Örneğin, bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin zevk ve alışkanlıklarının değişmesi ya da artık bu bölgenin turistlerin gün geçtikçe değişen nitelikteki isteklerine hitap etmemesi söz konusu olabilir. Turistlerin toplamda gelir düzeyinde değişim meydana gelmiş olabilir veya bölgede güvenlik ya da sağlık sorunu yaşanıyor olabilir. Tüm bu faktörler fiyat düzeyinin yükselmediği hâlde, talep miktarının düşmesine neden olmaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

Bahar, O. & Kozak, M. (2012). **Turizm Ekonomisi**. 4. Baskı. Ankara: Detay.

Burger, C.J.S.C., Dohnal, M., Kathrada, M. & Law, R. (2001). A Practitioners Guide to Time-Series Methods for Tourism Demand Forecasting. **Tourism Management**, 22(4), 403-409.

Cho, V. (2003). A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting. **Tourism Management**, 24(3), 323-330.

Coshall, J. (2000). Spectral Analysis of International Tourism Flows. **Annals of Tourism Research**, 27(3), 577-589.

Dallı, Ö. (1974). **Turizm Talebi ve Gelirleri**. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.

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

Dinler, Z. (1998). **Mikro Ekonomi**. Bursa: Ekin.

Greenidge, K. (2001). Foracasting Tourism Demand. **Annals of Tourism Research**, 28(1), 98-112.

Karaman, S. (1999). Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler. **TUGEV Dergisi**, Yayın No: 48, Mart.

Kozak, M. (2007). Tourist Harassment: A Marketing Perspective. **Annals of Tourism Research**, 34(2), 384-399.

Kozak, N. Kozak, M., & Kozak, M. (2011). **Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar**. 11. Baskı. Ankara: Detay.

Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. **Annals of Tourism Research**, 30(3), 606-624.

MacDonald, R. & Jolliffe, L. (2003). Cultural Rural Tourism. **Annals of Tourism Research**, 30(2), 307-322.

Olalı, H. & Timur, A. (1988). **Turizm Ekonomisi**. İzmir: Ofis Ticaret Matbaası.

Patsouratis, V., Frangouli, Z. & Anastasopoulos, G. (2005). Competition in Tourism among the Mediterranean Countries. **Applied Economics**, 37, 1865-1870.

Şahbaz, P. (2000). Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(3), 2.

Şahin, A. (1990). **İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi**. Ankara: Sevinç.

Toskay, T. (1989). *Turizm*. İstanbul: Der Yayınları.

Uysal, M. & El Roubi, M.S. (1999). Artificial Neural Networks versus Multiple Regression in Tourism Demand Analysis. **Journal of Travel Research**, 38(November), 111-118.

Yarcan, Ş. (1994). **Turizm Endüstrisinin Yapısı**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.

6

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Turizm sektöründe talep değişiminin, turizm ürününün fiyatına ve harcanabilir gelire olan etkisini saptayabilecek,
- Turizm piyasasında fiyatın ve denge fiyatının ne şekilde oluştuğunu açıklayabilecek,
- Arz ve talep eğrilerinde meydana gelebilecek kaymalar söz konusu olduğunda denge fiyatının bu durumdan nasıl etkilendiğini açıklayabilecek,
- Turizm talebinin tahmin edilmesi konusunda bilgi sahibi olarak talebe yönelik arzı planlama yöntemlerini gerçekleştirebilecek,
- Turizmde talep esnekliğinin aynı olduğu hâllerde, meydana gelecek özel durumları açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Talep
- Talep Esnekliği
- Arz Esnekliği
- Giffen Paradoksu
- Turizmde Fiyat
- Denge Fiyatı
- Arzı Planlama

İçindekiler

Turizm Ekonomisi → Turizm Sektöründe Talep Esnekliği

- GİRİŞ
- TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ
- NOKTA VE YAY TALEP ESNEKLİĞİ
- TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ
- TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİNİN AYNI OLDUĞU DURUMLAR
- TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYAT OLGUSU
- TURİZM PİYASASINDA DENGE FİYATI (PİYASA FİYATI)
- TURİZM ARZININ TURİZM TALEBİNİ KARŞILAMASI

Turizm Sektöründe Talep Esnekliği

GİRİŞ

Turizm talebinin içeriği ve etkilendiği faktörlerin incelenmesinden sonra ele alınması gereken önemli konulardan bir ikincisi de turizm talebinin esnekliğidir. Daha önceki bölümde ayrıntılı vurgulandığı gibi, turizm talebi birçok iç ve dış faktöre karşı oldukça esnektir. Buradan hareketle turizm talebine etki eden faktörlerin talep üzerindeki değişmeleri esneklik katsayısı ile ölçülmektedir. Esneklik katsayısı ise çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Buna göre fiyat değişmelerine karşın talep edilen miktarın değiştirilmesi şeklindeki tepkinin şiddeti, talebin fiyat esnekliği ile ölçülürken benzer şekilde gelir değişimine karşı talep edilen miktarın değiştirilmesi şeklindeki tepkinin şiddeti ise talebin gelir esnekliği ile ölçülmektedir. Her iki durum, aşağıda sırasıyla incelenmektedir.

TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİ

Turizm sektörü için talep esnekliği, piyasada talep edilen turizm ürünü miktarındaki yüzdesel değişmenin aynı ürünün fiyat düzeyindeki yüzdesel değişmeye oranlanması olarak ele alınmaktadır.

Turizmde talep esnekliği "talep edilen turizm ürününün miktarındaki oransal değişmenin aynı ürünün fiyatındaki oransal değişmeye oranı" olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektöründe, arz esnekliğinde olduğu gibi talep esnekliğinin "1" olması durumu ölçüt olarak kabul edilmektedir. Buna göre, talep esneklik katsayısı birden küçük olursa esnek olmayan talep; birden büyük olursa esnek talep ve bire eşit olursa birim esnek talep olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında, fiyat esnekliği turizm ürünü üreten ekonomik birimler için önemlidir. Çünkü turizm ürününün fiyatı düştüğü zaman esnek talep söz konusu ise satış hâsılatı (toplam hâsılat) artacak, esnek olmayan talep söz konusu ise fiyat düşmesi karşısında satış hâsılatı azalacaktır.

Turizm talebinin fiyat esnekliği konusunda yapılan araştırmalar, talebin fiyat karşısındaki esnekliğinin oldukça yüksek katsayılar verdiğini ve genellikle birim esneklikten fazla olduğunu göstermektedir. Buradan şöyle bir sonuç çıkmaktadır: Turizm ürününün fiyatındaki değişmeler, talep esnekliği büyüklüğüne bağlı olarak, talep edilen miktarda daha fazla değişmeye yol açabilmektedir. Fiyat esnekliği, ekonometrik analizi ve modellemesi oldukça zor çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Ancak esas belirleyicileri, ürünün ikamesi olan diğer bir turizm ürününün erişebilirliği, turistin harcama bütçesindeki görece önemi, fiyat değişikliğini belirlemek için var olan süre, ürünün gerekli olup olmaması ve lüks olması gibi değişkenlerdir.

Talep esnekliği katsayı "e_p" şeklinde gösterilmektedir. Bu katsayı, fiyat düzeyinde bir değişme söz konusu olduğu zaman, talep edilen miktardaki % değişikliğin, fiyat düzeyindeki % değişikliğe oranına eşittir.

Turizmde talep esnekliği, fiyat değişmeleri karşısında tüketicilerin (turistin) göstereceği tepkinin şiddetini göstermektedir. Ekonomideki talep kanununa göre, bir malın fiyatı arttıkça o malın talebi de azalacaktır. Bu nedenle fiyat ve talep ters yönde değişiklik gösterdiği için talep esnekliği sürekli negatiftir. Ancak, bazen bir malın fiyatı yükseldikçe, o maldan talep edilen miktarda artmaktadır. Örneğin, turizm sektöründe açık tüketim ya da Veblen etkisi ile insanlar, turizm ürünü kazanılacak statü nedeniyle fiyatı artsa dahi satın almaktadır. Böyle bir duruma, ekonomi literatüründe gösterişe yönelik talep (snop) de denmektedir. Bu tür mal ve hizmetlerin talep esnekliği, fiyat ve talep ile doğru yönlü olduğu için pozitiftir. Pahalı ve lüks bir otomobil almak, lüks seyahatlere ya da uçuşlara katılmak, herkesin tatil yapamayacağı lüks bir otelde konaklamak gibi. Aşağıdaki 1 nolu eşitlikte talep esneklik katsayısının formülü gösterilmektedir:

$$e_p = \frac{\%\Delta M}{\%\Delta F} = \frac{\dfrac{M_2 - M_1}{M_1}}{\dfrac{F_2 - F_1}{F_1}} = \frac{\Delta M}{\Delta F} \times \frac{F}{M} \text{ olacaktır.} \qquad (1)$$

Ya da talep esnekliğini aşağıdaki gibi ifade etmek de mümkündür:

$$e_p = \frac{\text{Talep edilen miktardaki \% değişim}}{\text{Fiyat düzeyindeki \% değişim}} \qquad (2)$$

$e_p = \dfrac{\Delta M}{\Delta F} \times \dfrac{F}{M}$ bu formüldeki F/M ifadesinde, ilk fiyat ve ilk miktar hesaplamaya dahil edilmektedir. Diğer bir deyişle formüldeki M fiyat değişikliğinden önceki talep edilen (M_1'i) miktarı; F ise fiyat değişikliğinden önceki ilk fiyatı yani F_1'i göstermektedir. Örneğin, fiyat düzeyindeki %10 oranındaki bir düşüş karşısında, talep edilen miktarda %30 düzeyinde bir artış söz konusu ise talep esnekliği:

$$e_p = \frac{\%30}{\%10} = -3 \text{ olacaktır.}$$

Bunun yorumu ise şu şekilde yapılacaktır: Talebin fiyat esnekliğinin -3 olması, fiyat düzeyindeki %1 oranındaki bir düşüş hâlinde talep edilen turizm ürününün miktarında da %3 bir artış olduğunu göstermektedir. Katsayının işaretinin negatif olması ise yukarıdaki paragrafta belirtildiği üzere, talep kanunu gereği bir malın fiyatının arttıkça ondan talep edilen miktarın azalmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle fiyat ve miktar ters orantılı olduğu için, talebin fiyat esnekliği işareti de negatif olmak zorundadır. Bunun tek istisnası, prestije dayalı tüketimdir. Daha önce vurgulanan gösterişe yönelik malların talebi ve dolayısıyla esnekliği pozitif işaretlidir.

Bir başka örnek vermek gerekirse bir turizm bölgesinde 2011 yılında turistler tarafından talep edilen oda sayısı 75 ve oda fiyatı ₺100 iken 2012 yılında bu talebin 125 ve oda fiyatının da ₺80 düzeyine düştüğünü varsayarsak bu bölge için talep esneklik katsayısının değeri

$$e_p = \frac{125 - 75/75}{100 - 80/80} = -3.33$$

olacaktır. Burada üzerinde önemle durulması gereken nokta, talebin fiyat esneklik katsayısının her zaman (yukarıda belirtilen istisnalar dışında) negatif, diğer bir deyişle eksi değerli olacağıdır. Fiyat düşmesi sonucu talebin artması ya da fiyat artması sonucu talebin düşmesi; esneklik katsayısının değerinin sürekli eksi olmasını sağlayacaktır. Bundan dolayı, yapılan ekonometrik analiz ve araştırmalarda, talebin fiyat esneklik katsayısının işaretinin zaten negatif olduğu bilindiği için eksi değer çoğunlukla yazılmaz.

SIRA SİZDE 1

Turizm sektöründe fiyat düzeyinin artmasıyla birlikte talebin düşmesi genel geçer bir durumdur. Ancak Paris, İstanbul vb. turizm bölgelerinde fiyat düzeyi yükseldikçe, talep miktarının da arttığı görülmektedir. Sizce bu durum neden kaynaklanıyor olabilir? Açıklayınız.

NOKTA VE YAY TALEP ESNEKLİĞİ

Daha önce arz esnekliği konusunda açıklandığı üzere matematikteki "Δ" simgesi, herhangi bir değişkendeki değişimi göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Yukarıdaki esneklik formülünde de "ΔM" ve "ΔF" miktar ve fiyattaki çok küçük mutlak değişimi, ΔM/M ile ΔF/F ise miktar ve fiyattaki oransal yani nispi (yüzde) değişmeyi ifade etmektedir. Bu bağlamda, fiyat düzeyinde meydana gelen değişme (küçük ya da büyük) kısaca ΔF ile gösterilmektedir. Talep eğrisi üzerindeki fiyat hareketi çok küçük düzeyde ya da önemsiz ve hatta fiyat düzeyindeki değişim sıfıra yaklaşıyor ise talep esnekliği formülü olarak 1 nolu eşitlikteki nokta talep esneklik formülünün kullanılması daha doğru ve güvenilir sonuçların elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Başka bir deyişle fiyat ve miktarda küçük değişmeler varsa bu durumda nokta talep esnekliğini kullanmak gerekmektedir. Nokta talep esnekliği, talep eğrisi üzerindeki tek bir noktanın esnekliği şeklinde yorumlanabilir.

Diğer taraftan, talep eğrisi üzerindeki fiyat hareketinin önemli olması durumunda, yani fiyat düzeyindeki mutlak değişme (ΔF) büyük ise 1 nolu eşitlikteki nokta talep esneklik formülünü kullanmak yanlış sonuçların elde edilmesine neden olacaktır. Fiyat düzeyindeki mutlak değişmenin büyük olduğu durumlarda yay esneklik formülünün kullanılması gerekmektedir. Bu tür durumlarda yay esneklik formülü kullanılmayacak olursa aynı fiyat aralıkları için iki farklı esneklik değeri ortaya çıkacaktır. Yay esneklik formülünün hesaplamalarda kullanılmasının amacı, bu tür bir yanlışlığı önlemektir. Bu nedenle yay esnekliği ile talep eğrisi üzerindeki iki nokta arasındaki esneklik ölçülmeye çalışılmaktadır. Talep eğrisi üzerindeki iki nokta arasındaki mesafenin genişlemesi, daha önce de belirtildiği gibi, fiyat ve miktar değişmelerinin de artması anlamına gelmektedir. Buradan, nokta talep esnekliğinin eğri üzerindeki tek bir noktanın; yay esnekliğinin ise iki nokta arasındaki esnekliğin ölçülmesinde kullanıldığını söylemek mümkündür. Yay esneklik formülü, 3 nolu eşitlikteki gibi gösterilmektedir:

$$e_p = \frac{\dfrac{M_2 - M_1}{\dfrac{M_1 + M_2}{2}}}{\dfrac{F_2 - F_1}{\dfrac{F_1 + F_2}{2}}} = \frac{\dfrac{\Delta M}{M_1 + M_2}}{\dfrac{\Delta F}{F_1 + F_2}} = \frac{\Delta M}{\Delta F} \times \frac{F_1 + F_2}{M_1 + M_2} \qquad (3)$$

ÖRNEK

Bir yemeğin fiyatı ₺9 iken, talep edilen miktar 20 adettir. Yemeğin fiyatı ₺7 olunca, talep edilen miktar 24 adete çıkıyorsa bu iki nokta arasındaki yay esnekliğini hesaplayınız.

Bu örnekte; F_1 = ₺9
F_2 = ₺7
ΔF = 9-7 = ₺2
M_1 = 20
M_2 = 24
ΔM = 24-20 = 4
olarak veriler formüldeki yerine konulduğu zaman:

$$e_p = \frac{\dfrac{M_2 - M_1}{\dfrac{M_1 + M_2}{2}}}{\dfrac{F_2 - F_1}{\dfrac{F_1 + F_2}{2}}} = \frac{\dfrac{\Delta M}{M_1 + M_2}}{\dfrac{\Delta F}{F_1 + F_2}} = \frac{\Delta M}{\Delta F} \times \frac{F_1 + F_2}{M_1 + M_2} = \frac{4}{2} \times \frac{9+7}{20+24} = \frac{16}{22} = -0.72$$

sonucu elde edilmektedir. Bu sonuç mutlak değer olarak 1'den küçük olduğu için talep esnekliğinin sert ya da katı olduğu ifade edilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta şudur: Talebin fiyat esneklik katsayısının değeri, fiyat ve miktar arasındaki negatif ilişkiden dolayı her zaman "-" dir. Bu nedenle çıkan değeri mutlak değer olarak görüp buna göre esnekliğe ilişkin yorum yapmak gerekmektedir.

TALEBİN GELİR ESNEKLİĞİ

Talebin fiyat esnekliğinde olduğu gibi, talebin de gelir esnekliğinin bire eşit olması hâline, "birim esnek" denilmektedir. Birden büyük olması hâline, talebin gelir esnekliği yumuşak ve birden küçük olması durumunda ise talebin gelir esnekliğinin katı olduğu ifade edilmektedir.

Kısaca gelir esnekliği adı verilen talebin gelir esnekliği, talep edilen turizm ürünü miktarındaki oransal değişmenin, harcanabilir gelir miktarındaki oransal değişmeye oranıdır. Gelir arttıkça, turizme yönelik talep miktarı da artacaktır. Nitekim, bir kişinin geliri ne kadar yüksekse seyahat etmek o kadar daha az lüks görünecek ve talep edilecektir. Bu nedenle gelir ile turizm talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İnsanların gelir düzeyindeki artış, seyahate çıkanların sayısını da arttırmaktadır.

$$e_g = \frac{\text{Talep edilen miktardaki \% değişme}}{\text{Gelirdeki \% değişme}} = \frac{\dfrac{\Delta m}{m}}{\dfrac{\Delta g}{g}} = \frac{\Delta m}{\Delta g} \times \frac{g_1}{m_1} = \frac{(m_2 - m_1)}{(g_2 - g_1)} \times \frac{g_1}{m_1}$$

Buradaki eşitlikte; e_g talebin gelir esneklik katsayısını, m miktarı ve g de geliri göstermektedir. Ayrıca yukarıdaki eşitlikte; $\Delta m = m_2 - m_1$ ve $\Delta g = g_2 - g_1$'i ifade et-

mektedir. Örneğin, gelir miktarındaki %15 oranında bir artış karşısında, talep edilen miktarda %30 oranında bir artma söz konusu oluyorsa talebin gelir esnekliği:

$$e_p = \frac{\%30}{\%15} = 2$$

olacaktır. Bunun yorumu ise şu şekilde yapılacaktır: *Talebin gelir esnekliğinin 2 olması, gelir miktarında % 1 artış meydana gelmesi durumunda, talep edilen turizm ürününün miktarında % 2 düzeyinde artış olduğunu göstermektedir.* Katsayının işaretinin pozitif olması ise insanların gelirinin arttıkça turizm ürününden talep edilen miktarın artmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, gelir ve miktar doğru orantılı olduğu için, talebin gelir esneklik katsayısının işareti de pozitif olmak zorundadır. Bunun tek istisnası ise düşük mallara yapılan talep miktarında ortaya çıkmaktadır.

İnsanların geliri arttıkça daha fazla tüketecekleri mallara normal mal; tam tersi olarak da geliri arttıkça daha az tüketecekleri mallara düşük ya da fakir mal denilmektedir. Ekonomi literatüründe bu durum ***Giffen Paradoksu*** olarak adlandırılmaktadır.

Sizce insanların gelir düzeyinde meydana gelen artış, onların turizm faaliyetlerine katılımını nasıl etkiler? Açıklayınız.

SIRA SİZDE 2

Turizmin fiyat ve gelir esnekliği konusunda daha ayrıntılı bilgiye; http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2007-1-15.pdf, adresinden ulaşabilirsiniz.

İNTERNET

TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİNİN AYNI OLDUĞU DURUMLAR

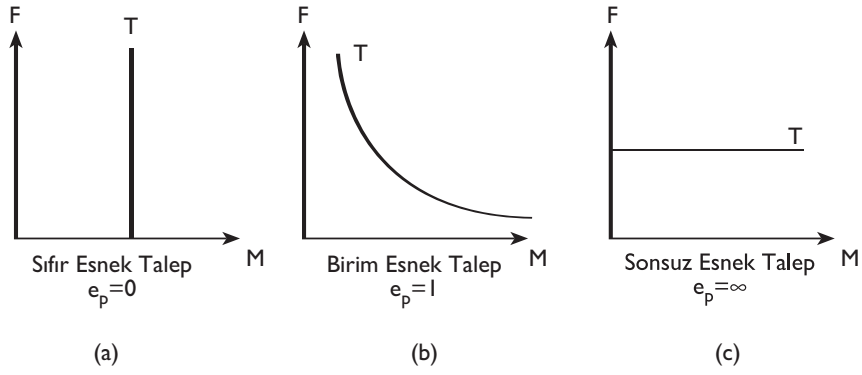
Turizm arz esnekliğinde olduğu gibi, turizmin talep esnekliğinde de esnekliğin her noktada aynı olduğu üç özel durum söz konusudur. Bu noktalarda, talep esnekliği sürekli aynı değeri almaktadır. Bu özel arz eğrilerinden birincisi, Şekil 6.1a üzerinde görülen sıfır esnek taleptir. Sıfır esnek talepte, talep eğrisi dikey eksene paralel bir doğru şeklindedir ve eğri üzerindeki her noktada esneklik katsayısı sıfıra eşittir. Böyle bir durumda, fiyat ne olursa olsun talep edilen miktarı değiştirmek mümkün değildir. Bir başka deyişle fiyat ne kadar düşerse düşsün ya da yükselirse yükselsin talep edilen miktar sabit kalmaktadır.

İkinci özel durum ise birim esnek taleptir. Şekil 6.1b üzerinde de görüldüğü üzere, birim esnek talepte, talep eğrisi ikizkenar hiperbol şeklinde bir görünüm sergilemekte ve eğri üzerindeki her noktada talep esneklik katsayısı bire eşit olmaktadır. Birim esnek talepte, turizme konu olan ürün miktarı ve fiyatı aynı oranlarda değişmektedir.

Üçüncü ve son özel talep esnekliği de sonsuz esnek taleptir. Sonsuz esnek talepte, talep eğrisi yatay eksene paralel uzanan bir doğru şeklindedir (Şekil 6.1c). Eğri üzerindeki her noktada esneklik katsayısı sonsuza ($e_p = \infty$) eşittir. Böyle bir durumda, turizm sektöründe üretilen bir mal ve hizmet diğer bir deyişle turizm ürünü, belirli bir fiyattan ne kadar piyasaya sürülürse sürülsün alıcı bulabilecektir. Bu üç durum, yukarıda da açıklandığı üzere istisnadır ve özeldir, talep eğrisi üzerindeki her noktada talep esnekliği aynıdır.

Şekil 6.1

Turizm Talep Esnekliğinin Aynı Olduğu Durumlar



TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYAT OLGUSU

Pazarlama karışımını oluşturan birçok faaliyet olmasına karşın akademisyenler, ağaçların arasında ormanı görmeyi kolaylaştıracak bir sınıflandırma bulmaya çalıştılar. Profesör J. McCarthy, 1960'lı yıllarda ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tanıtım (promotion) şeklinde **"4P"** olarak ifade edilen bir pazarlama karşımı önermiştir. Bu dört P'yi oluşturan unsurlar aynı zamanda turizm sektörünün belki de var olma nedenidir. Bu 4P olgusu; pazarlama birimlerinin ürün ve onun özellikleri hakkında bir karar vermelerini, fiyat saptamalarını, ürünlerin dağıtımını nasıl yapacaklarına karar vermelerini ve ürünlerinin tanıtımı için bir yöntem belirlemeleri esasına dayanmaktadır. Dört P konumundaki fiyat, gelir kazandıran yönüyle diğer pazarlama karışımlarından farklılık arz etmektedir. Çünkü diğer unsurlar maliyet yaratırken fiyat gelir kazandırıcı bir yapı sergilemektedir.

Bir turizm ülke veya bölgesinin; rakipleri ile kıyaslandığında gelişimini sürdürerek, başarılı olabilmesi ve rekabet gücü elde edebilmesi ülkenin turizm sektöründeki ürün fiyatının rekabetçi yapıda olup olmadığı ile ilişkilidir.

Fiyat, turizm pazarındaki değişikliklere göre yeniden ayarlanabilecek esnek bir yapıda olmalıdır. Fiyat hedef pazardaki müşteriler tarafından benimsenmişse sonuca ulaşılmış demektir. Benimsenmez ise fiyat hemen değiştirilmelidir. Bu değişim gerçekleştirilemez ise söz konusu hizmetin varlığı tehlikeye girebilir. Buradan hareketle, turistlerin fiyata karşı duyarlı olduğu bilinen bir gerçektir.

Diğer yandan, uluslararası turizm piyasasında, turizm talebinin en önemli belirleyicisinin fiyat rekabeti olduğu görülmektedir. Destinasyonun fiyat rekabeti, ziyaretçilere mal ve hizmet sağlayan diğer alt sektörlerdeki fiyat rekabetine dayanmaktadır. Ayrıca, ziyaret amacı ve değişik ülke insanlarının farklı özellikler içermesi, turizmdeki fiyat rekabetini etkileyen bir başka unsurdur. Destinasyonun turizm sektörünü geliştirme yeteneği, büyük ölçüde ziyaretçilere sağlanan mal ve hizmet dağıtımındaki rekabet avantajını sürdürebilmesine dayanmaktadır. Fiyat kavramı da bunların en başında yer alan bir faktördür.

Basit gibi görünmesine karşın, turizm sektöründeki fiyatlandırma olgusu basit değildir. Çünkü fiyatlamanın açıklanmasında çok fazla sayıda form ve yöntem bulunmaktadır. Yeterli ve uygun bir fiyatlama kararı, turizm sektörünün de içinde yer aldığı küresel pazardaki her şirket/firma için hayati öneme sahip bir konudur. Firmalar öyle bir fiyatlama kararı almalıdır ki, hem müşterisini memnun etmeli ve hem de varlığını ve karlılığını sürdürebilmelidir.

Turizm ekonomisindeki rekabet, firmaları küresel turizm piyasasındaki değişikliklere sürekli uyum sağlamak sürecinde piyasa başarısına ulaşmada yol gösterici olacaktır. Rekabet avantajı ya da gücü, çoğunlukla mal ve hizmetlerin kalite ve fi-

yatı ile bağlantılıdır. Günümüzde, uluslararası turizm sektöründeki bir firmanın başarılı işletme faaliyetinin temelinde; kabul edilebilir fiyat, uygun mal kalitesi, turistlerin gereksinimlerinin karşılanmasındaki hassasiyet, müşteri memnuniyeti ile bilgi teknolojilerinin uygulanabilirliği bulunmaktadır.

Fiyat sadece, turizm piyasasındaki işletmenin rekabet üstünlüğünü etkileyen bir faktör değil, aynı zamanda rekabetin kaçınılmaz ve önemli bir göstergesidir. Fiyat temeline dayalı rekabet, belirli alt sektörlerdeki ve bölümlerdeki turizm talebinin farklı esneklikte olmasından dolayı daha da artmıştır. Fiyat, her ekonominin en vazgeçilmez yapı taşlarından birisidir. Fiyatlama kararı, diğer pazarlama araçlarıyla bütünleştiğinde işletme amaçlarına ulaşmak için önemli bir pazarlama unsurudur. Fiyat bir araçtır ancak pazarlamanın amacı değildir. Pazarlama teorisinde, fiyatlar pazarlama faaliyetinin bir unsuru ve rekabetin en önemli amacıdır.

TURİZM PİYASASINDA DENGE FİYATI (PİYASA FİYATI)

Bir mal ya da hizmetin fiyatını onun piyasa talebi ile piyasa arzı belirlemektedir. Bir maldan talep edilen miktar ile arz edilen miktar aynı olduğu zaman denge sağlanmış demektir. Bu denge noktasına karşılık gelen fiyat ise hiç kuşkusuz denge fiyatı olmaktadır. Piyasada tüketicilerin isteği fiyatın düşük olması yönünde, firmaların isteği ise fiyatın yüksek olması yönündedir. Bu nedenle, genel anlamda **denge,** zıt güçler arasında bir uzlaşmayı ifade etmektedir. Piyasada da tüketicilerin ve firmaların çıkarları ters yöndedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler için fayda maksimizasyonu ve üreticiler ya da firmalar açısından da kâr maksimizasyonu söz konusudur. Fiyat denge noktasından yüksek olduğunda arz edilen miktar talep edilen miktardan fazla olacak ve bir **arz fazlası** oluşacaktır. Fiyat denge noktasının altında olduğunda da talep edilen miktar arz edilen miktardan fazla olacak ve bir **talep fazlası** oluşacaktır. Bu her iki durumda da piyasa dengede olmayacaktır.

Denge fiyatı sağlandığı zaman, piyasa talebi ile piyasa arzının sadece tek bir fiyat düzeyinde birbirine eşit olduğu görülmektedir. Piyasa fiyatı, grafik üzerinde talep ve arz eğrilerinin kesiştikleri noktaya denk gelen fiyattır.

Piyasa fiyatının denge fiyatının altında ya da üstünde olması durumunda, Marshall'cı miktar intibak süreci olarak adlandırılan bir süreç sonrası piyasanın yeniden dengeye ulaşacağı kabul edilmektedir. Buna göre, herhangi bir mal miktarı için tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat üreticilerin bu mal miktarını satmaya razı oldukları fiyattan daha yüksek olduğunda üreticiler ürettikleri mal miktarını arttıracak; tersi durumda da üreticiler ürettikleri mal miktarını azaltacaktır. Böylece tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat ile üreticilerin satmaya razı oldukları fiyat birbirine eşit olduğunda ise piyasada üretilerek, satılan mal miktarında bir değişme durumu söz konusu olmayacaktır.

Yukarıda teorik olarak açıklanan bu konular turizm sektöründeki tüm piyasalar için de geçerlidir. Daha önce vurgulandığı üzere, turizm piyasası, turizm ürününün arz ve talebinin karşılaştığı yerdir. Turizm arz ve talebi her ikisi birlikte, turizm piyasasını oluşturan bir makasın iki ucu gibidir. Şekil 6.2 üzerinde de gösterildiği gibi, piyasa ya da denge, fiyatı arz ve talep eğrilerinin kesiştiği noktaya denk gelen fiyat düzeyidir. D denge noktasında, arz edilen turizm ürününün miktarı ile talep edilen turizm ürününün miktarı birbirine eşittir. Bu noktada oluşan piyasa denge fiyatı F_1 ve denge miktarı ise M_1 olacaktır. Turizm arz ve talep eğrilerinin kesiştiği D denge noktasında, turizm piyasasına arz edilen tüm turizm ürünleri F_1 fiyatından alıcı bulmaktadır. Denge fiyat-miktar düzeyinde ne arz fazlası ne de talep fazlası söz konusudur.

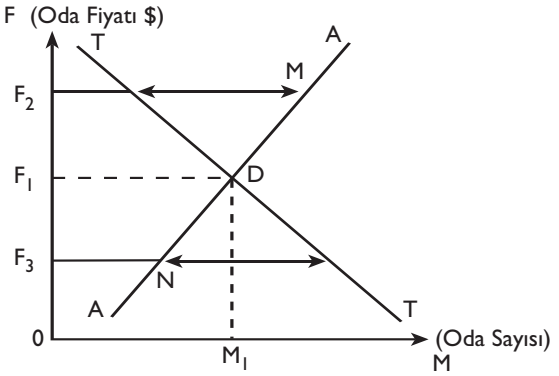
DİKKAT

Turizm piyasasındaki turizm ürününün fiyatı, o malı satmak isteyen turizm işletmeleriyle, satın almak isteyen turistlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Böylece, piyasa ya da denge fiyatı, arz edilen miktar ile talep edilen miktarın birbirine eşit olduğu fiyattır.

Şekil 6.2 tekrar incelenecek olursa, F_2 fiyat düzeyine denk gelen M noktasında turizm arzı turizm talebinden büyük olduğu için bir arz fazlası söz konusudur. Bu arz fazlası nedeniyle turizm ürününü arz eden üreticiler arasında rekabet çıkacak, bu da fiyatı aşağı doğru çekerek, fiyatı denge fiyatı düzeyine getirecektir. Benzer şekilde, F_3 fiyat düzeyine karşılık gelen N noktasında ise tam tersi olarak turizm talebi turizm arzından büyük olduğu için piyasada bir talep fazlası bulunmaktadır. Talep fazlası olduğunda ise, turizm ürününü satın almak isteyen tüketiciler (turistler) arasında çıkacak olan rekabet fiyatı yukarı doğru çekecek ve fiyatı denge fiyatı düzeyine getirecektir.

Şekil 6.2

Turizm Piyasasında Denge (Piyasa) Fiyatı



Turizm arz ya da talep fazlalığının olduğu bir turizm piyasasında ise, denge fiyatından söz etmek mümkün değildir. Çünkü yukarıdaki paragrafta da belirtildiği gibi, denge fiyatının geçerli olduğu bir durumda, arz edilen turizm ürününün miktarı ile talep edilen turizm ürününün miktarı birbirine eşittir ve piyasada arz/talep fazlası bulunmamaktadır.

KİTAP

Turizm piyasasında fiyat oluşumu hakkında daha ayrıntılı bilgiyi G.N. Selçuk ve T. Şahin (Ed.)'in Turizm Ekonomisi (İstanbul: Lisans Akademik Yayıncılık, 2008) adlı kitabının 3. bölümünde bulabilirsiniz.

Turizm Arz/Talep Değişmelerinin Denge Fiyatına Etkisi

Denge fiyatı, sadece turizm arz ve talep eğrilerinde bir kayma söz konusu olduğu zaman değişmektedir. Bu durumda, yeni bir fiyat-miktar bileşiminin geçerli olduğu yeni bir denge fiyatı oluşur. Diğer bir deyişle arz sabit iken talep, talep sabit iken arz değişebilir ya da her ikisi de birlikte değişebilir ve tüm bunların sonucunda ise yeni bir denge fiyatı ile miktarı oluşur. Şimdi bu üç ayrı durumu da sırasıyla incelemekte yarar bulunmaktadır.

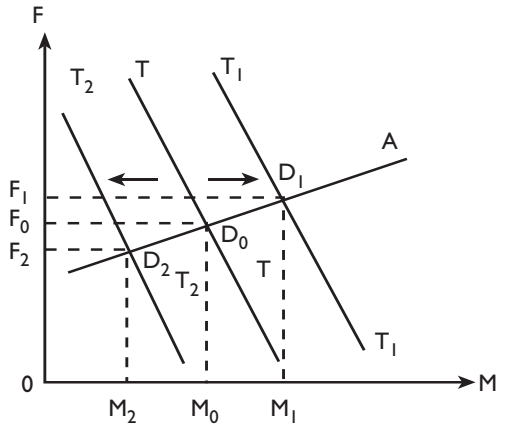
Turizm Arzı Sabitken Talebin Değişmesi

Turizm arzı sabitken herhangi bir nedenle talep artacak olursa denge fiyatı yükselir; talep azalacak olursa denge fiyatı düşer. Şekil 6.3 üzerinde de görüleceği üzere, başlangıçta denge fiyatı arz ve talep eğrilerinin kesiştiği D_0 denge noktasında oluşmaktadır. Bu durumda, denge fiyatı F_0 ve denge miktarı da M_0 olacaktır. Turizm talebinin, TT konumundan T_1T_1 konuma gelmesiyle yani artma-

sıyla denge fiyatı F_0 düzeyinden F_1 düzeyine, denge miktarı da M_0 düzeyinden M_1 düzeyine çıkmaktadır. Benzer şekilde, denge noktası da D_0 düzeyinden D_1 düzeyine kaymaktadır. Turizm talebinin, TT konumundan T_2T_2 konuma gelmesiyle yani azalmasıyla denge fiyatı F_0 düzeyinden F_2 düzeyine, denge miktarı da M_0 düzeyinden M_2 düzeyine düşmektedir. Böylece, denge noktası da D_0 düzeyinden D_2 düzeyine kaymaktadır.

Şekil 6.3

Turizm Arzı Sabitken Turizm Talebinin Değişmesi



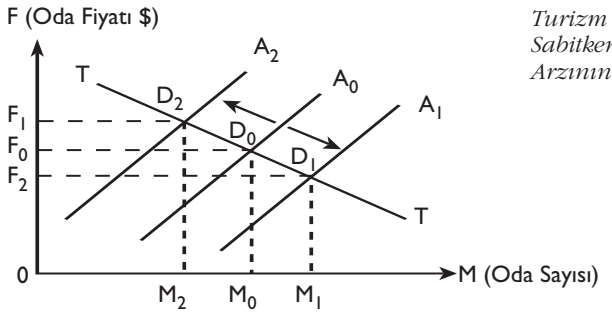
Turizm Talebi Sabitken Arzın Değişmesi

Şekil 6.4, başlangıçta denge fiyatının, arz ve talep eğrilerinin kesiştiği D_0 denge noktasında oluştuğunu göstermektedir. Bu durumda, denge fiyatı F_0 ve denge miktarı da Q_0 olacaktır. Turizm arzının, AA konumundan A_1A_1 konumuna gelmesiyle denge fiyatı F_0 düzeyinden F_1 düzeyine düşmekte denge miktarı ise M_0 düzeyinden M_1 düzeyine çıkmaktadır. Benzer şekilde, denge noktası da D_0 düzeyinden D_1 düzeyine kaymaktadır. Turizm arzının, AA konumundan A_2A_2 konuma gelmesiyle yani azalmasıyla denge fiyatı F_0 düzeyinden F_2 düzeyine yükselir, denge miktarı da M_0 düzeyinden M_2 düzeyine düşer. Böylece, denge noktası, D_0 düzeyinden D_2 düzeyine kayar. Buradan hareketle turizm arzı artınca denge fiyatı düşerken, miktar artmakta tersi durumda ise arz azalınca fiyat yükselmekte ve miktar düşmektedir.

Turizm talebi sabitken, herhangi bir nedenle arz artacak olursa denge fiyatı düşer; arz azalacak olursa denge fiyatı yükselir.

Şekil 6.4

Turizm Talebi Sabitken Turizm Arzının Değişmesi



Turizme yeni açılan bir bölgede, talebin yüksek olduğunu gören yatırımcılar yeni yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Bölgede yüksek kâr elde edildiğini gören diğer yatırımcılar da bölgeye yönelik yatırımlarını sürdürmüşlerdir. Bir süre sonra ortaya çıkan arz miktarı, talep miktarını geçmiştir. Bu durumda fiyatlar nasıl etkilenebilir? Açıklayınız.

SIRA SİZDE 3

Turizm Talebi ve Arzının Birlikte Değişmesi

Arz ve talep aynı oranlarda değişmişse fiyat değişmez. Talep, arz miktarından daha fazla oranda artmış ise fiyat miktarı da buna bağlı olarak artar. Öte yandan, arz talep miktarından daha fazla oranda artmış ise fiyat miktarı da buna bağlı olarak azalacaktır. Şekil 6.5, turizm arz ve talebinin aynı oranlarda değişmesi durumundaki denge fiyat düzeyi göstermektedir. Buna göre, başlangıçta denge noktası D0 düzeyinde, denge fiyatı F_1 ve denge miktarı da M_1 olacaktır. Talebin TT konumundan T_1T_1 konumuna ve arzın da AA konumundan A_1A_1 konumuna gelmesi ile yani her iki büyüklüğünde artmasıyla, denge fiyatının değişmediği görülmektedir.

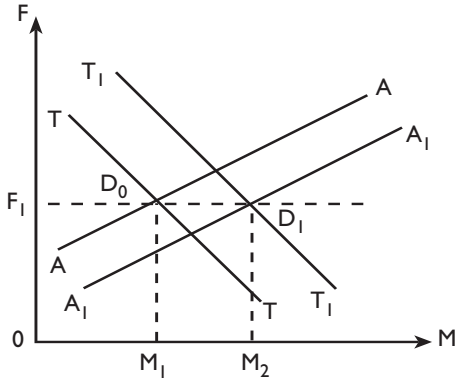
Turizm arz ve talebinin birlikte değişmesi durumunda, denge fiyatı da değişecektir. Ancak, fiyatın düşmesi ya da yükselmesi ise arz ve talep büyüklüklerinin değişimindeki düzeye göre olacaktır

Denge miktarı ise M_1 konumundan M_2 konumuna çıkmakta ve M_2M_1 kadar bir artış söz konusu olmaktadır. Böylece, denge noktası da D_0 konumundan D_1 konumuna kaymaktadır. Her iki büyüklük aynı oranda azalırsa benzer şekilde fiyat değişmeyecek, sadece miktarda bir azalma olacaktır.

Yukarıdaki paragrafta belirtildiği üzere, talep miktarındaki artış oranı arz miktarındaki artış oranından daha fazla ise, denge fiyatında bir artış olacaktır. İlk denge noktası D_0 ve ikincisi de D_1 noktasıdır. Buna göre, talepteki oransal artışa bağlı olarak fiyatın F_1 konumundan F_2 konumuna ve miktarın da M_1 konumundan M2 konumuna çıktığı görülmektedir (bkz. Şekil 6.6). Arz talep miktarından daha fazla oranda artmış ise fiyat düzeyi de buna bağlı olarak azalacaktır. Arz miktarındaki oransal artış; denge fiyatının F_1 konumundan F_2 konumuna düşmesine, miktarın da M_1 konumundan M_2 konumuna çıkmasına neden olmaktadır. Şekil 6.7 üzerinde de görüldüğü gibi, denge noktası D_0 konumundan D_1 konumuna kaymaktadır.

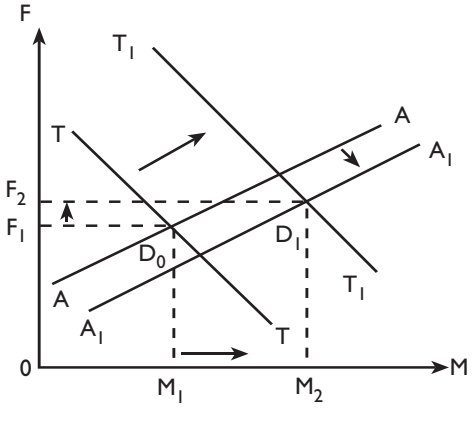
Şekil 6.5

Turizm Arz ve Talebinin Aynı Oranlarda Değişmesi



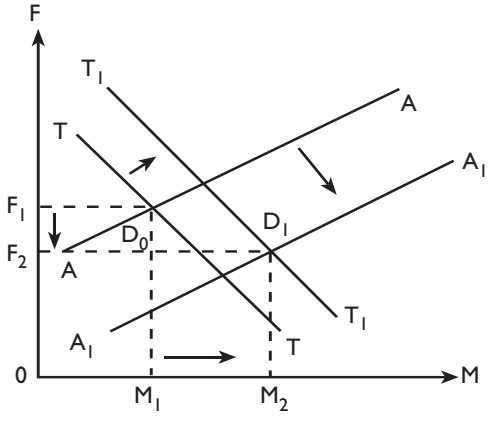
Şekil 6.6

Turizm Talebi Artış Oranının Arzdan Büyük Olması



Şekil 6.7

Turizm Arzı Artış Oranının Talepten Büyük Olması



TURİZM ARZININ TURİZM TALEBİNİ KARŞILAMASI

Daha öncede vurgulandığı üzere, turizm sektörünü oluşturan ekonomik birimlerin turizm arzını talebe uygun hâle getirmeleri, turizm yatırımları ve sektörün geleceği açısından uzun dönemli planlama ve tahmin çalışmaları önemli bir konu olmaktadır. Tahmin edilen turizm talebi doğrultusunda, turizm bölgesinin gereksinimleri göz önüne alınarak turizm arzının planlanması gerekmektedir. Buradan hareketle öngörülen talebi karşılamak için arzın belirlenmesine yönelik olarak iki ayrı istatistiksel yöntem bulunmaktadır.

Doluluk Oranı Yöntemi

Doluluk oranı yönteminde, turizm arzının belirlenebilmesi için iki ayrı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, gerekli oda sayısının belirlenmesi ile gerekli yatak sayısının belirlenmesidir. Gerekli oda sayısının belirlenmesi yönteminde, aşağıdaki eşitlik kullanılmaktadır.

T × P L

$$D = \frac{T \times P \times L}{365 \times N \times O}$$

Burada;
D = Belirli bir tarihteki oda talebi,
T = Bölgeye gelmesi beklenen turist sayısı,
P = Gelen turistlerden otellerde kalanların yüzdesi,
L = Bir turistin ortalama kalış süresi,
N = Bir odada kalan ortalama turist sayısı,
O = Ortalama doluluk oranını

ifade etmektedir. Bu yöntem için geçerli olan ikinci yaklaşım ise en dolu olan aya göre yatak arzının belirlenmesidir. Bunun için de aşağıdaki eşitlik kullanılmaktadır.

$$D = \frac{T \times P \times L \times S}{M \times Q}$$

Burada;
D = En dolu aya göre yatak talebini,
T = Bölgeye gelmesi beklenen turist sayısını,
P = Gelen turistlerden otellerde kalanların yüzdesini,
L = Bir turistin ortalama kalış süresini,
S = En dolu ayda gelen turistlerden otelde kalanların yüzdesini,
M = En dolu ayın gün sayısını,
Q = En dolu aydaki doluluk oranını

göstermektedir. Örnek vermek gerekirse yukarıdaki her iki durumda da D işaretinin diğer bir deyişle oda talebi ile yatak talebinin 150 çıktığı varsayılsın. Bu bölgedeki arz kapasitesinin 125 olduğu düşünülerse ilave edilmesi gerekli olan oda ve yatak sayısı her iki durumda da 25 olacaktır.

Turizm Potansiyeli Katsayı Yöntemi

Bu yöntemdeki söz konusu katsayı; bir bölgenin "t" gibi bir zaman aralığında turistlerin hizmetine sunabileceği toplam konaklama potansiyeli ile bölgenin sürekli nüfusu arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Turizm potansiyeli katsayısı aşağıdaki gibi hesap edilmektedir:

$$F_t = \frac{D}{R} \times 100$$

Burada:
F = Turizm potansiyeli katsayısını,
D = Yatak sayısını,
R = Bölgedeki sürekli nüfusu
göstermektedir. F_t oranının yorumu şu şekilde yapılmaktadır. Eğer:

- $F = 0$ ise hiçbir turizm potansiyelinin olmadığı anlaşılmalıdır.
- $0 < F \leq 1$ ise çok zayıf ve etkisiz turizm potansiyeli
- $0 < F < 35$ ise zayıf turizm potansiyeli söz konusudur.
- $F = 35$ ise turizm bölgesi sayılabilmek için gereken koşul,
- $35 < F < 100$ ise ortalama bir turizm bölgesi,
- $F = 100$ ise canlı bir turizm bölgesi,
- $F > 100$ ise çok canlı turizm potansiyeline sahip olan bölge,
- $F = \infty$ ise bölge halkının olmadığı ve belirli mevsimlerde turizme açılan bölge.

Örneğin, bir turizm bölgesi için yapılan hesaplamalar sonucu turizm potansiyeli katsayısının 50 olduğu varsayılacak olursa buradan o bölgede turizm potansiyelinin ortalama bir düzeyde olduğu anlaşılmalıdır. Çünkü katsayı değeri 35 ila 100 arasındaki ortalama düzeyi gösteren değerler arasındadır. Bu katsayı, bölgenin nüfus yapısında göre yapılması düşünülen konaklama arzı yatırımları açısından çok önemlidir. Sektör temsilcileri yukarıdaki örnekte olduğu gibi, hesap edilecek katsayı değerine göre, ya bölgeye yatırım yapmaya karar verecek ya da vazgeçecektir.

Özet

AMAÇ 1

Turizm sektöründe talep esnekliğini ve talebin fiyat ve gelir esnekliği hakkında açıklama yapmak

Turizmde talep esnekliği, talep edilen turizm ürünü miktarındaki oransal değişikliğin, aynı ürünün fiyatındaki oransal değişikliğe oranıdır. Fiyat ve gelir düzeyinde meydana gelen değişme, talep miktarını doğrudan etkilemektedir. Bu durumda talebin fiyat ve gelir esnekliği ortaya çıkmaktadır. Turizmde fiyat esnekliği; turizm ürünün fiyatında meydana gelen değişimin, o ürüne olan talepte meydana getirdiği değişimdir. Talebin gelir esnekliği ise, talep edilen turizm ürünü miktarındaki yüzdesel değişimin, harcanabilir gelir miktarındaki yüzdesel değişmeye oranıdır. Gelir miktarı arttıkça talep miktarı da artacağı için aralarında pozitif bir ilişki söz konusu olacaktır.

AMAÇ 2

Turizm piyasasında fiyatın ve denge fiyatının ne şekilde oluştuğunu açıklamak

Fiyat, alınan mal ve hizmetlere karşılık ödenen para miktarıdır. Bir mal ya da hizmetin fiyatını, onun piyasa talebi ve arzı belirler. Turizm sektöründe fiyat, pazarda oluşabilecek değişikliklere karşı esnek yapıda olmalı ve pazardaki müşteriler tarafından benimsenmelidir. Turizm sektöründe sunumu yapılan ürünler için fiyatlama önemlidir; bu nedenle bir işletme fiyat kararı alırken hem müşterisini memnun edebilmeli hem de varlığını ve karlılığını sürdürebilmelidir. Turizm piyasasında denge fiyatı ise turizm ürününe olan talep miktarı ile arz miktarının dengede olduğunda, denge noktasına karşılık gelen fiyattır.

AMAÇ 3

Arz ve talep eğrilerinde meydana gelebilecek kaymalar söz konusu olduğunda denge fiyatının bu durumdan nasıl etkilendiğini açıklamak

Turizm arz ve talep eğrilerinde bir kayma söz konusu olduğunda, denge fiyatı da değişmektedir. Turizm arzı sabitken, herhangi bir nedenle talep artacak olursa denge fiyatı yükselir; talep azalacak olursa denge fiyatı düşer. Turizm talebi sabitken herhangi bir nedenle arz miktarı artacak olursa denge fiyatı düşer; arz miktarı azalacak olursa denge fiyatı yükselir. Arz ve talebin birlikte değişmesi durumunda, arz ve talep aynı oranda değişmiş ise fiyat değişmez, talep arz miktarından daha fazla oranda artmış ise fiyat buna bağlı olarak artar. Arz miktarı, talep edilen miktardan daha fazla oranda artmış ise fiyat buna bağlı olarak azalır.

AMAÇ 4

Turizm talebini tahmin ederek talebe yönelik arzı planlama yöntemlerini uygulamak

Turizmde arzı talebe uygun hâle getirebilmek için turizm yatırımları ve sektörün geleceği açısından uzun dönemli tahminlere ve planlamalara gerek duyulmaktadır. Öngörülen talebi karşılayabilmek ve arzın belirlenmesine yönelik iki türlü istatistiksel yöntem bulunmaktadır. Bunlar; doluluk oranı yöntemi ve turizm potansiyeli katsayı yöntemidir.

AMAÇ 5

Turizmde talep esnekliğinin aynı olduğu hâllerde, meydana gelecek özel durumları açıklamak.

Turizm sektörüne özgü talep esnekliğinde, esnekliğin her durumda aynı olduğu üç özel durum bulunmaktadır. Birincisi, fiyat düzeyinin düşmesi ya da artması hâlinde talep edilen miktarın sabit kaldığı sıfır esnek taleptir. İkincisi, birim esnek taleptir. Birim esnek talepte ürün miktarı ve fiyat düzeyi aynı oranda değişmektedir. Son özel durum olan üçüncü durumda ise turizm ürününün belirli bir fiyat düzeyinden piyasaya ne kadar sürülürse sürülsün alıcı bulabildiği sonsuz esnek talep kendisini göstermektedir.

Kendimizi Sınayalım

1. Talep katsayısının 1'den büyük olduğu varsayıldığında turizm ürününün fiyatı düşerse ortaya çıkan sonuç ne olur?

a. Talep düşer
b. Talep artar
c. Arz değişmez
d. Toplam hâsılat artar
e. Toplam hâsılat düşer

2. Bazen bir malın fiyatı yükseldikçe, o maldan talep edilen miktar da artmaktadır. Bu durum aşağıdaki kavramlardan hangisiyle açıklanabilir?

a. Giffin paradoksu
b. Veblen etkisi
c. Arz esnekliği
d. Marjinal fayda
e. Talep esnekliği

3. Fiyat düzeyindeki %20 oranındaki bir düşüş karşısında, talep edilen miktarda %40 düzeyinde bir artış söz konusu ise, talep esnekliği ne olur?

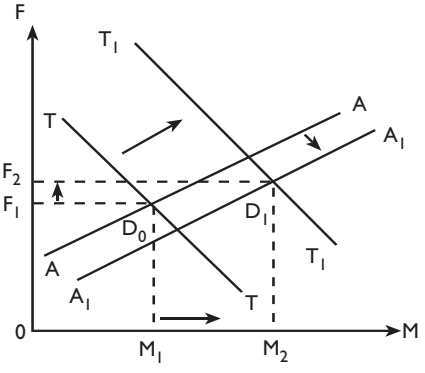
a. 0
b. -3
c. 2
d. -2
e. 4

4. İnsanların geliri arttıkça daha fazla tüketecekleri mallara ne ad verilir?

a. Fakir mal
b. Normal mal
c. Düşük mal
d. Yerleşik mal
e. Hiçbiri

5. Arz fazlası nasıl meydana gelir?

a. Fiyat denge noktasından yüksek olduğunda arz edilen miktar talep edilen miktardan fazla olması
b. Zıt güçler arasında bir uzlaşma ile
c. Fiyat denge noktasının altında olduğunda da talep edilen miktar arz edilen miktardan fazla olması
d. Piyasa fiyatının denge fiyatının altında ya da üstünde olması
e. Fiyat arttıkça talebin artmasıyla



6. Yukarıdaki şekil aşağıdakilerden hangisini ifade etmektedir?

a. Turizm arz ve talebinin aynı oranlarda değişmesi
b. Turizm arzı artış oranının talepten büyük olması
c. Turizm talebi artış oranının arzdan büyük olması
d. Turizm talebi sabitken turizm arzının değişmesi
e. Hiçbiri

7. Bir bölgenin "t" gibi bir zaman aralığında turistlerin hizmetine sunabileceği toplam konaklama potansiyeli ile bölgenin sürekli nüfusu arasındaki ilişkiyi gösteren yöntem aşağıdakilerden hangisidir?

a. Denge fiyatı yöntemi
b. Doluluk oranı yöntemi
c. Arz fazlalık yöntemi
d. Turizm potansiyeli katsayı yöntemi
e. Denge potansiyeli hesaplama yöntemi

8. Fiyat düzeyinde bir değişme söz konusu olduğu zaman, talep edilen miktardaki yüzde değişikliğin, fiyat düzeyindeki yüzde değişikliğe oranı nedir?

a. Arz esnekliği katsayısı
b. Denge katsayısı
c. Talep esnekliği katsayısı
d. Doluluk katsayısı
e. Turizm potansiyeli katsayısı

9. Bir odanın fiyatı ₺50 iken talep edilen miktar 100 adettir. Odanın fiyatı ₺40 olunca, talep edilen miktar da 120 adete çıkıyorsa bu iki nokta arasındaki yay esnekliğini hesaplayınız.

a. 0,45
b. 2,42
c. 0,81
d. 3,90
e. 0,26

10. Aşağıdakilerden hangisi talebin fiyat esnekliğini etkileyen faktörlerdendir?

a. Malın ikame edilebilirlik derecesi
b. Malın bütçe içindeki yeri
c. Fiyat değişimlerinin geçici veya sürekli olması
d. Kısa ve uzun dönemde esneklik
e. Hepsi

Yaşamın İçinden

"Euro para biriminin AB vatandaşlarının tatil bölgesi seçiminde etkili olup olmadığını araştırmak amacıyla yürütülen bir çalışmada, katılımcıların büyük bir kısmı (%66), bu tür bir uygulamanın kendi tatil tercihlerini etkilemediğini dile getirirken; küçük bir kesim ise (%19), yükselen fiyat düzeyinin bölge seçimini etkilediğini vurgulamıştır. Örneğin, konuya ilişkin olarak bir katılımcı "Euro'nun yaşama geçmesi, doğrudan fiyatların yükselmesi demektir. Bu hem seyahat gideri ve hem de dışarıda yeme-içme gideri için söz konusudur" şeklinde düşünmektedir. Benzer şekilde; araştırmaya katılan yabancı turistlerin belirli bir kısmı (%11), Euro kullanımının kendilerinde pozitif bir imaj yarattığı düşüncesindedir. Bu durum, Euro'nun olumlu bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Sadece iki kişi tarafından dile getirilen (%1.6), Euro kullanımının "karışıklık yaratması" değişkeni ise Euro kullanımının olumsuz bir sonucu olarak görülmektedir.

Euro kullanımının, yararları olup olmadığı konusunda alınan yanıtların dağılımı ise, birbirine çok yakındır. Diğer bir deyişle, toplam katılımcılar içerisinde, Euro kullanımının ve dolayısıyla AB üyeliğinin yararları olduğunu (%53) düşünenler olduğu gibi, yararı olmadığını düşünenler de (%47) söz konusudur. AB üyesi ülkeler içinde yapılan harcamaların standart para birimi ile yapılması ve seyahat kolaylığı, en önemli yararlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilindiği gibi, başka bir ülkeye tatile giderken satın alınan dövizden kaynaklanan kur farkı ile ödenen komisyonlar ortadan kalkmakta, kişi cebindeki Euro'yu ilgili bir ülkede de rahatlıkla harcayabilmektedir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcılardan bir tanesi, "*cebinizdeki parayı sürekli olarak dövize, dövizi de kendi paranıza çevirmek zorunda değilsiniz*" diyerek bu konuya açıklık getirmektedir. Benzer şekilde, havaalanlarında daha önceki yıllarda görülen vize ve gümrük-pasaport kontrolü gibi bürokratik engellerin ortadan kalkması, insanların seyahat etme özgürlüğünün daha da artmasına neden olmaktadır.

Özel anlamda, Türkiye'nin Euro dolayısıyla AB dışında kalmasının ülkeye yönelik seyahat kararları için teşvik edici olup olmadığı konusunda da, katılımcıların görüşü alınmaya çalışılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%71), Türkiye'nin AB dışında kalmasının, özellikle üye ülkelerden Türkiye'ye yönelik seyahat konusunda itici bir güç oluşturacağını dile getirmektedir. Bunun nedeni, Türkiye'nin diğer AB üyesi ülkelere oranla, daha ucuz

bir ülke görünümünde olmasından kaynaklanmaktadır. Ek olarak; bu grup, Avrupa turizm hareketlerinde çekici bir ülke konumunda bulunduğu için Türkiye'yi ziyaret ettiklerini, düşünülenin aksine, Türkiye'nin AB üyeliğinin kendi kararlarında etkili olmadığını belirtmektedir. Hollandalı bir turist, "*Türkiye çok güzel bir ülke. O'nun AB üyesi olup olmaması benim için çok önemli değil*" sözü, Türkiye'nin, AB üyesi olsa da olmasa da kendisi için kendisi için çekici olduğunu göstermektedir.

Bu sonuç, "*sizce AB üyesi ülkeler içinde seyahat etmek önemli mi?*" sorusuna verilen yanıtla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, gittikleri ülkenin AB üyesi olup olmamasının seyahat kararlarında önemli bir etken olmadığını düşünmektedir. Bu konuda, yaklaşık %90 oranında "hayır" yanıtının alınması, insanların tatil seçiminde farklı amaçlar peşinde olduklarını göstermesi bakımından ilginç olabilir. Belirtilen bu noktaların yanında, Türkiye ile ilgili sorulan açık uçlu sorudan bazı turistlerin; Türkiye'nin AB üyesi olması ile birlikte, ülkede başta "*konaklama olmak üzere yiyecek, içecek, ulaşım vb. birçok alanda fiyatların artacağını*" düşündükleri ve bunun sonucu olarak, ülkenin AB üyeliğine çok sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır. Diğer bir grup ise; Türkiye'nin AB üyesi olması ile birlikte, ülkedeki "*sağlık hizmetlerinin, yolların ve havaalanlarının kalitesi ile genel yaşam standardının yükseleceği*" ve de "*AB ülkeleri içinde ulaşımın daha kolay olduğu ve ortak para birimi kullanımının sağlamış olduğu yararlar*" gibi nedenlerden dolayı, bir tatil bölgesi olarak Türkiye'nin AB üyeliğini destekledikleri görülmektedir.

Euro'nun Türkiye turizmi üzerindeki en önemli etkisi, hiç kuşkusuz, turizm ürününün fiyatı konusunda ortaya çıkmaktadır. Türkiye, AB üyesi olmayan bir ülke olarak Avrupa'dan gelen yabancı turistin gözünde ucuz ülke konumundadır. Bu durum, yukarıda Euro para biriminin turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkilerinde vurgulandığı üzere, Türkiye'ye ekonomik anlamda bir fiyat rekabeti avantajı sağlamakta ve Birlik içinden ülkeye daha fazla sayıda turist gelmesine neden olmaktadır. Euro para birimine geçilmemiş olmasının Türkiye açısından en olumlu yanı, ülkedeki fiyatların AB üyesi diğer turizm ülkelerinden daha ucuz olması nedeniyle, daha fazla sayıda turistin Türkiye'ye gelmesidir. Böylece, ülkeye gelen turist sayısı ve gelirinin artması olası bir sonuçtur.

Kaynak: Bahar & Kozak (2006), ss. 29-44.

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. d	Yanıtınız yanlış ise "Turizmde Talep Esnekliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. b	Yanıtınız yanlış ise "Talebin Fiyat Esnekliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. d	Yanıtınız yanlış ise "Talebin Fiyat Esnekliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. b	Yanıtınız yanlış ise "Talebin Gelir Esnekliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. a	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Piyasasında Denge Fiyatı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. c	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Talebi ve Arzının Birlikte Değişmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. d	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Potansiyeli Katsayı Yöntemi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. c	Yanıtınız yanlış ise "Talebin Fiyat Esnekliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. c	Yanıtınız yanlış ise "Yay Talep Esnekliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. e	Yanıtınız yanlış ise "Talebin Fiyat Esnekliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Bu durumda Veblen etkisi söz konusu olabilir. Diğer bir deyişle, kazanılacak statü uğruna fiyat düzeyi yükseldikçe, o ürüne olan talep de artacaktır. Türkiye'den Paris'e, Arap ülkelerinden İstanbul'a dönük olduğu gibi, tüketiciler gösterişte bulunmaya ve prestij elde etmeye yönelik bazı talepte bulunabilirler. Fiyatı daha yüksek otel işletmelerinde konaklamak, lüks restoranlarda yemek yemek ya da çok az kişinin gidebileceği yerlere gidebilmek burada asıl amaçtır. Bu nedenle fiyat düzeyinin artması, talep miktarının da armasına neden olacaktır.

Sıra Sizde 2

Kişilerin harcanabilir gelir miktarında meydana gelen artış, turizm talebinin de artmasına neden olabilir. Çünkü geliri artan kişi seyahat etmeyi daha az lüks, giderilmesi gereken bir ihtiyaç olarak görecek ve turizm faaliyetlerine katılma konusunda daha fazla istek duyabilecektir. Görüldüğü üzere, kişilerin gelir miktarındaki artış, turizm faaliyetlerine olan katılımı olumlu yönde etkiler ve gelir arttıkça turizm ürününe yönelik talep miktarı da artabilir.

Sıra Sizde 3

Turizmde arz miktarı, talebe uygun hâle getirilmelidir. Talep doğru şekilde tahmin edilmeli, arz miktarı da ona göre planlanmalıdır. Söz konusu durumda da talep miktarı doğru şekilde tahmin edilememiş ve arz miktarı talep miktarını geçmiştir. Bu durumda, fiyat düzeyi olumsuz yönde etkilenir ve bölgedeki karlılık düşer. Örneğin, talebe göre daha fazla miktardaki otel işletmesi nedeniyle bazı işletmeler müşteri bulamayabilir. Boş durumdaki odaları doldurmak için fiyat düzeyini düşürmesi, bölgedeki karlılığın sona ermesine neden olacaktır. Görüldüğü gibi, arz miktarının talep edilen miktarı geçmesi durumunda fiyat düzeyi de düşecektir.

Yararlanılan Kaynaklar

Aguilo, E., Riera, A. & Rossello, J. (2005). The Short-Term Price Effect of a Tourist Tax Through a Dynamic Demand Model: The Case of the Balearic Islands. **Tourism Management**, 26(3), 359-365.

Bahar, O. & Kozak, M. (2006). Euro'nun Turistlerin Bölge Seçimi Üzerindeki Olası Ekonomik Etkileri. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(1), 29-44.

Bahar, O. & Kozak, M. (2010). **Turizm Ekonomisi**. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Dinler, Z. (1998). **Mikro Ekonomi**. Bursa: Ekin Yayınları.

Dinler, Z. (2006). **İktisada Giriş**. 12. Baskı. Bursa: Ekin.

Dwyer, L., Forsyth P. & Rao, P. (2000) Sectoral Analysis of Destination Price Competitiveness: An International Comparison. **Tourism Analysis**, 5(1), 1-12.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Versus Domestic Inflation. **Journal of Travel Research**, 40(3), 328-336.

Ertek, T. (2006). **Temel Ekonomi**. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kotler, P. (2003). **Kotler ve Pazarlama: Pazar yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**. İstanbul: Sistem Yayınları.

Lundberg, E. D., Stavenga, M. H. & Krishnamoorthy, M. (1995). **Tourism Economics**. Canada: John Wiley.

Mangion, M.L., Durbarry, R. & Sinclair, M.T. (2005).Tourism Competitiveness: Price and Quality. **Tourism Economics**, 11(1), 45-68.

Öztürkler, H. (2007). Piyasa; Talep ve Arz. (Ö.F. Çolak (Ed.), **İktisada Giriş**. (ss. 38-39). Ankara: Gazi.

Poyraz, E. (1997). Otel İşletmelerinde Fiyatlama Yöntemleri ve Güney Akdeniz Bölgeleri Otel İşletmelerinin Fiyatlama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. (Basılmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

7

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Piyasa ya da pazar, dijital ekonomi, sanal piyasa, piyasa türleri ile turizm piyasası kavramlarını tanımlayabilecek ve turizm piyasasına özgü özellikleri açıklayabilecek,
- Turizm sektörünün diğer piyasalarla olan ilişkisini saptayabilecek,
- Para, sermaye ve emek piyasalarının turizm sektörü açısından önemini açıklayabilecek,
- Turizm sektöründeki istihdamın özelliklerini açıklayabilecek,
- Tam ve aksak rekabet piyasalarının anlamını, özelliklerini ve çeşitlerini açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Piyasa
- Sanal Piyasa
- Piyasa Türleri
- Turizm Piyasası
- Turizmde Piyasa Türleri
- Genişliği Açısından Piyasalar
- Malın Durumu Açısından Piyasalar
- Rekabet Açısından Piyasalar
- Tam ve Aksak Rekabet Piyasası
- Monopol Piyasası
- Tekelci Rekabet Piyasası
- Oligopol Piyasası

İçerik Haritası

Turizm Ekonomisi → Turizm Sektörü ve Piyasalar

- GİRİŞ
- EKONOMİK AÇIDAN PİYASA VE TÜRLERİ
- TURİZM PİYASASI NEDİR?
- TURİZM PİYASASININ TÜRLERİ

Turizm Sektörü ve Piyasalar

GİRİŞ

Turizm sektörü daha ziyade serbest piyasa ekonomisine özgü bir özellik taşıdığı için dış turizm talebini sınırlayıcı yasaların ve turizmin önündeki bürokratik, politik, askerî, ticari vb. engellerin olmaması gerekmektedir. Tarihte bunun örneklerine daha çok şimdi geçiş ekonomileri olarak adlandırılan Doğu Bloku ülkelerinde rastlanmıştır. Bu ülkeler, kendi uyguladıkları sınırlayıcı politikalar nedeniyle turizm kaynaklı olabilecek ekonomik gelişmelerin gecikmesine neden olmuş ve seyahat amacıyla ülke içine ya da dışına çıkmak isteyen insanlar zaman zaman sıkıntılara maruz kalmıştır. Komünist bloktaki ülkeler, sosyalizmin geçerli olduğu dönemlerde uyguladıkları politikalarla uluslararası turizm talebini daraltıcı bir piyasa yapısını benimsemişlerdir. Bu bağlamda, ülkedeki ekonomik sistem ve mevcut piyasa yapısı ekonomik faaliyetlerin tümünü önemli ölçüde etkilemektedir. Küresel ekonomiye bakıldığında, artık birçok ülkenin piyasa ekonomisine döndüğü görülmektedir. Piyasa ekonomisini oluşturan ve ekonomik yaşamda yer alan tüm piyasaların turizm sektörü ile olan ilişkisinin net bir biçimde ortaya konması, turizm ekonomisi dersini alan öğrenciler açısından yararlı olacaktır.

EKONOMİK AÇIDAN PİYASA VE TÜRLERİ

Piyasa denildiği zaman çoğu kişinin aklına öncelikle fiziksel bir mekân gelmektedir. Oysaki piyasadan söz edebilmek için alıcı ya da satıcıların belirli bir yerde bir araya gelmeleri ve yüz yüze görüşmeleri zorunlu değildir. Nitekim piyasa bir yer olabileceği gibi alıcı ve satıcıların aralarında anlaşabileceği, haberleşebileceği bir telefon, telgraf, faks, elektronik posta ya da İnternet ortamı da olabilir. Günümüzün küresel ekonomisinde teknolojinin çok hızlı değişimi ve bilginin akıl almaz transferi piyasa kavramının da eskiden algılandığı gibi olmadığını göstermektedir. Son yıllarda, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki çarpıcı ilerlemeler ve süratli yayılma eğilimi sonucunda günümüz ekonomisi **"dijital ekonomi"** olarak adlandırılmaktadır.

Ülke ekonomilerinde mal, hizmet, para, kredi ile birlikte maddi olan ve olmayan tüm varlıklar piyasalarda alınıp satılmaktadır. Buradan hareketle, ekonomi literatüründe, bir malı satmak için arz edenler ile o malı satın almak isteyenlerin tümünün oluşturduğu örgütlenmeye **"piyasa"** denilmektedir. Kısaca, arz ve talebin karşılaştığı, buluştuğu yer **"piyasa"** ya da **"pazar"** olarak tanımlanmaktadır

Bir şeyin sanal olabilmesi için başka bir şeyin gücünü ve yeteneğini içermesi gerekmektedir. 1950'li yılların sonunda bilim adamları sanal bilgisayar adını verdikleri, birkaç kişinin aynı anda kullanabildiği ancak, kullanıcıların bilgisayarı tek başlarına kullandıkları izlenimini verecek şekilde hızlı makineler geliştirmişlerdir. Bu sırada sanal terimine, etkileşim ve adapte olabilme anlamları da eklenmiştir. Söz konusu sanallaşma ekonominin metabolizmasını, kurumların türlerini ve ara-

Bilginin analog ortamdan dijital ortama dönüşmesi, fiziki varlıkların sanal hâle gelmesine fırsat vermektedir. Sanal, İngilizce "virtual" kelimesinin karşılığı olarak bir şeyin gerçeğe çok yakın olması ya da bir şeyin fiilen olması anlamını taşımaktadır.

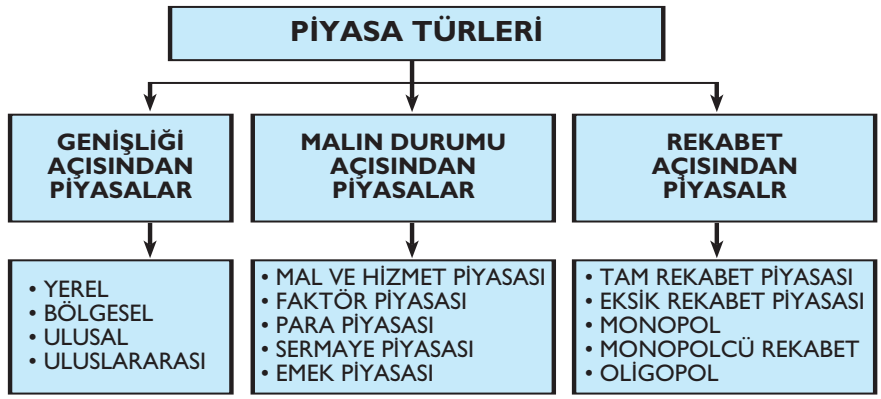
larındaki ilişkileri, dolayısıyla ekonomik faaliyetin bizzat kendisini değiştirmiştir ve bunun sonucunda birçok kurumun sanal olanı ortaya çıkmıştır. **"Sanal Piyasa"**, İnternet'te insanların alışveriş yaptığı herhangi bir yer anlamına gelmektedir.

Üçüncü milenyumun geride bıraktığımız bu ilk on yılında bankacılık sektöründeki teknolojik yenilik ve kolaylıkları da düşündüğümüz zaman, insanların bir malı almaları için mağaza ya da dükkân gezmelerine artık gerek yoktur. Çünkü eğer evinizde ya da cep telefonunuzda İnternet bağlantınız varsa ve interaktif bankacılık hizmetlerinden yararlanmak için gerekli şartları da yerine getirmişseniz, artık alışveriş yapmak için saatlerce gezmeniz gerekmemektedir. Web sayfası olan alışveriş merkezleri ya da satın almak istediğiniz ürünle ilgili firma adreslerini ziyaret ederek sanal ortamda karşılıklı bir şekilde meydana getirilen piyasa yardımıyla ve tek bir tuşun hareketiyle bugün insanoğlu rahatlıkla güvenilir bir biçimde ve istediği tarzda alışveriş yapma olanağına sahiptir. Ancak bundan çok değil, 500-600 yıl önce insanlar ürettikleri malları satabilmek için bazen saatler ve bazen de günlerce yol kat ederek pazarın yani piyasanın olduğu yere gitmek zorundaydı. Hatta gemi taşımacılığı teknolojisi o yıllarda daha faaliyette ve bugünkü düzeyinde olmadığı için Doğu'dan Batı'ya ya da Batı'dan Doğu'ya malların deve veya katır kervanlarıyla bir yerden diğer bir bölgeye nakledildiği bilinmektedir. Nitekim meşhur "İpek ve Baharat Yolları" bu amaç üzerine oluşturulmuştur. Oysa ki, Üçüncü Milenyuma girilen şu yıllarda bir turist ister Amerika'da isterse Japonya'da olsun, İnternet ortamında görmüş olduğu Türkiye'deki denize kıyısı olan bir otel veya tatil köyünden oda ve yatak satın alabilmektedir. Bilgisayar almak isteyen bir üniversite öğrencisi, değişik İnternet sitelerinde yapmış olduğu araştırmaya göre aradığı özellikte ve fiyattaki ürünü rahatlıkla İnternet üzerinden ve evinden dışarıya çıkmadan sipariş edebilir.

Yukarıda verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere piyasa, alıcı ve satıcıların kendi aralarında haberleşmelerini ve kolay bir şekilde temas kurmalarını sağlayan bir organizasyondur. Bu bağlamda, ekonomi biliminde piyasalara ilişkin olarak değişik sınıflandırmaların mevcut olduğu bilinmektedir (bkz. Şekil 7.1). Nitekim piyasalar genişliğine göre mahalli (yerel), bölgesel, ulusal ve uluslararası nitelikte olabilir ya da alışverişe konu olan malın durumuna göre "mal ve hizmet piyasası" ile "faktör piyasası" olabilir. Faktör piyasaları ise kendi içinde para, sermaye ve emek (iş gücü) piyasaları şeklinde üçe ayrılmaktadır. Son olarak rekabetin şekline göre piyasalar "tam rekabet piyasası" ile "eksik (aksak) rekabet piyasası" olarak ikiye ayrılabilmektedir. Daha sonraki bölümlerde turizm sektörünün tüm bu piyasalar ile olan ilişkileri sırasıyla incelenecektir.

Şekil 7.1

Piyasa Türleri



SIRA SİZDE 1

Yaz sezonunda dört ya da beş yıldızlı bir otelde tatil yapmak istiyorsunuz. Uygun fiyat ve yer seçimi için nasıl bir araştırma yapabilirsiniz? Otelleri ve sonuçta turizm piyasasını tek tek gezip görmek ve ona göre mi rezervasyon yaptırmak gerekiyor? Yoksa İnternet yardımıyla da bu sorunu aşmak ve ilgili piyasa ya da oteller hakkında bilgi edinmek ve evinizden herhangi bir tatil paketi satın almak mümkün müdür?

TURİZM PİYASASI NEDİR?

Turizm piyasası kısaca, "turizm ürününün arz ve talebinin karşılaştığı yer" olarak tanımlanmaktadır. Turizm piyasası, her çeşit turizm ürününün satıldığı, turizm mal ve hizmetini arz eden firma ve işletmeler ile bunları talep eden turist ya da ziyaretçilerin bir araya geldikleri yerdir. Bu bağlamda, olayın arz cephesinde turizm mal ve hizmeti üreten ve onu arz eden turizm firmaları bulunmaktadır. Turizm arzının anlatıldığı bölümde de ayrıntılı bir şekilde açıklandığı üzere turizm sektöründeki firmaların arz toplamı turizm sektörü anlamında bize sektör ya da piyasa arzını vermektedir.

Turizm sektöründeki aynı ürünü üreten firmaların arzları toplamı endüstri ya da piyasa arzını oluşturmaktadır. Bu firmaların arz eğrilerinin toplamı ise turizm piyasasındaki piyasa veya endüstri arz eğrisini vermektedir.

Tek bir yerli ya da yabancı turistin, bir ülke veya bölgedeki turizm ürününe olan talebi onun bireysel (ferdi) talebini oluşturmaktadır. Ancak turizm piyasasında hiçbir zaman turizm ürününü talep eden tek bir tüketici bulunmamaktadır. Bir turizm piyasasındaki tüm turistlerin, turizm ürününe olan talepleri toplamı da bize piyasa talebini verecektir. Böylece, benzer şekilde bireysel talep eğrilerinin toplamından piyasa ya da endüstri talep eğrisi elde edilmiş olacaktır. Buradan hareketle, turizm arz ve talebi her ikisi birlikte, turizm piyasasını oluşturan bir makasın iki ucu gibidirler. Bu nedenle, turizm piyasasındaki turizm ürününün fiyatı, o malı satmak isteyen turizm işletmeleriyle, satın almak isteyen turistlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, turizm arz eğrisi ile turizm talep eğrisinin kesiştiği noktada turizm piyasasına ilişkin denge fiyatı da elde edilmiş olacaktır. Buna göre piyasa ya da denge fiyatı da kısaca, arz edilen miktarla talep edilen miktarın birbirine eşit olduğu fiyat olarak tanımlanmaktadır.

Normal şartlar altında, ekonomideki diğer sektörler için piyasanın üç unsuru içerdiği görülmektedir: Arz, talep ve fiyat. Turizm piyasası ise bu üç unsuru içermekle birlikte kendine özgü yapısı gereği ayrıca aşağıda yer alan diğer üç özelliği de bünyesinde barındırmaktadır:

1. Turizm piyasası, coğrafi bir bölgeyi kapsamaktadır: Daha önceki bölümde, piyasadan söz edebilmek için alıcı ya da satıcıların belirli bir yerde bir araya gelmeleri ve yüz yüze görüşmelerinin zorunlu olmadığı belirtilmişti. Piyasalar için ortaya konulan bu genel özellik, diğer sektörlere göre turizm sektöründe farklılık arz etmektedir. Çünkü turizm ürününün özelliği gereği, turizm amaçlı tüketimin yapılabilmesi için tüketici yani turist, bir coğrafi bölgeye giderek ürünü yerinde görmek, denemek, tüketmek ve sonuçta satın almak zorundadır. Bu yönüyle turizm piyasasının, coğrafi bir bölgeyi kapsaması gerekmektedir.
2. Turizm piyasası, turizmin çok bileşenli yapısı nedeniyle süreklilik arz eder ve yavaş değişikliğe uğrar. Turizm, yerli ya da yabancı turiste hizmet veren ve onların seyahatleri ve tatilleri süresince her türlü gereksinimlerini karşılayan, turistin yolculuğu sırasında söz konusu olabilecek bütün harcamaları içeren bir yapıya sahiptir. Ayrıca turizm sektörü uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, tur operatörleri ile turiste hizmet sağlayan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi de

küçük iş kollarından oluşan ve bünyesinde yüzlerce yan kuruluşu barındıran bir şemsiye niteliğindedir. Turizmin farklı birçok sektörle olan bu ilişkisi, coğrafi boyutu da düşünüldüğü zaman turizm piyasasının diğer piyasa yapılarına göre çok daha yavaş bir şekilde değişikliğe uğramasına neden olmaktadır. Örneğin; Muğla ili Akyaka beldesi bir destinasyon ve turizm piyasası olarak düşünüldüğünde enerji, tarım, otomotiv ya da tekstil sektöründeki herhangi bir piyasaya göre coğrafi açıdan çok daha yavaş bir değişime uğrayacaktır.

3. Turizmde, coğrafi bölgeler arasında içsel bir turist hareketi söz konusudur. Turizm piyasasının kendi coğrafi yapısı içinde bir bölgeden diğerine yenilenen turist hareketliliği bulunmaktadır. Farklı coğrafi bölgeler, bu piyasanın bütünündeki tüketici hareketliliğini sınırlandırmamakta, tersine çekiciliğin daha da artmasına yol açmaktadır. Şöyle ki, bir ülkenin farklı coğrafi bölgeleri arasında değişik doğal, tarihi ve kültürel varlıkların ve yapıların olması, insanların yeni yerler görme, yeni tecrübe ve deneyimler kazanma güdüsünü de teşvik etmektedir. Bu anlamda turizm ürünü çeşitlendirmesi açısından, değişik ürünlere sahip olan ve bunu uygun yöntemlerle pazarlayabilen destinasyonların, uluslararası turizm piyasasında turizm geliri ile turist sayısını rakip destinasyonlara oranla daha fazla arttırabilecekleri de bir gerçektir.

TURİZM PİYASASININ TÜRLERİ

Dünya genelindeki tüm ekonomik faaliyetler, Şekil 7.1 üzerinde çeşitleri ifade edilen değişik piyasalarda gerçekleştirilmektedir. Piyasaların bu şekilde sınıflandırılmasının nedeni ise, her birisinin farklı bir özelliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı piyasalarda alıcı ve satıcı sayısı çok iken diğer bazılarında ise sadece tek bir satıcı, tek alıcı ve bunların karşısında çok sayıda alıcı veya satıcı olabilmektedir. Satışa konu olan malın yapısı ve özelliğine göre bazen az sayıda satıcı piyasanın tümüne (tekelci şartlarda) hakim olabilmektedir.

1947 yılında kurulan Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) çerçevesinde gümrük tarifeleri ve kotaların kaldırılarak uluslararası ticaretin evrensel boyutlarda serbestleştirilmesi çalışmaları, ticaretin küreselleşmesi ya da küresel ticaretin başlamasına yol açmıştır. 1995 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ - World Trade Organization), 1947 yılında ticaretin önündeki engellerin çok taraflı müzakereler yoluyla kaldırılması amacıyla kurulan GATT'ın yerini almıştır. DTÖ'nün bugünkü yapısı ve işlevi 1986-1994 yılları arasında gerçekleştirilen ve son GATT Müzakere Turu olan Uruguay Müzakere Turu'nda belirlenmiştir. 2001 yılında başlayan ve hâlen devam eden Doha Kalkınma Gündemi Müzakereleri ise DTÖ şemsiyesi altında devam etmektedir. Günümüzde uluslararası ticaretin yasal temelleri DTÖ Anlaşmaları ile belirlenmektedir. Bu bağlamda DTÖ Anlaşmaları bağlayıcıdır ve DTÖ üyelerinin ticaret politikalarını bu Anlaşmalar çerçevesinde belirlemeleri gerekmektedir. DTÖ'nün GATT'ın yerini almasıyla, Anlaşmalara konu olan alanlar da genişlemiştir. GATT genellikle malların ticaretini kapsarken DTÖ Anlaşmaları hizmetlerin ticareti ve fikri mülkiyet hakları gibi farklı konuları da kapsamaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan dünya ticaretini serbestleştirme çabaları ve bunun sonucunda ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesiyle birlikte ekonomik aktörler arasında yoğunlaşan küresel rekabet ortamının, farklı piyasa çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olduğu bilinmektedir. Buna ulaşım, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim eklendiğinde ülkeler ve onları oluşturan firmalar arasındaki rekabet artmış, piyasaların yapısı değişmiş ve

artık bugün dünya neredeyse tek bir pazar (piyasa) konumuna gelmiştir. Almanya'da üretilen Mercedes marka bir otomobil, Çin'de alıcı bulabilmektedir ya da yabancı sermaye hem portföy yatırımı hem de uzun süreli yatırım şeklinde bir ülkeden diğerine kolaylıkla geçiş yapabilmektedir. Zincir bir otel dünyanın değişik ülkelerinde turistlere hizmet verebilmektedir.

Buradan hareketle, turizm sektörü açısından genel bir değerlendirme yapıldığında sektör içinde gıdadan konaklamaya, ulaştırmadan eğlenceye, alışverişten sağlık ve bankacılık hizmetlerine kadar çok çeşitli piyasa tipleri bulunmaktadır. Ancak, genel olarak bakıldığında, sektörde faaliyet gösteren firma ve işletmelerin faaliyetlerini eksik ya da aksak piyasa koşullarında sürdürdüğü görülmekle birlikte, oligopol ve monopollü rekabet piyasası koşullarının egemen olduğu farklı piyasa özelliklerine de rastlanmaktadır. İlerleyen bölümlerde bu piyasa tipleri ile turizm sektörü arasındaki ilişkiler sırasıyla incelenecektir.

DİKKAT

Turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri için daha çok oligopol piyasasının şartları geçerli iken daha az yıldızlı oteller için monopollü rekabet piyasasının şartları geçerlidir.

Burada belirtilmesi gereken bir diğer önemli konu da bir ülkenin turizm piyasasında yaşanan olumlu değişme ve gelişmelerin, o ülkedeki diğer piyasalar üzerinde de olumlu birtakım etkiler meydana getirebileceğidir. Turist harcamalarındaki bir artışla başlayan ekonomik etki -ki ekonomi literatüründe buna çarpan veya çoğaltan denilmektedir- domino etkisi meydana getirerek inşaat, sanayi, emlak, iş gücü, tarım, madencilik ve enerji olmak üzere ekonominin diğer piyasaları üzerinde de bir harcama etkisi oluşturacaktır. Daha önce de ifade edildiği gibi, bu sektör kendisinden başka 41 ve hatta bazı kaynaklara göre 51 sektörü içine almaktadır. Durum böyle olunca, turizm sektöründe başlayan parasal bir hareketliliğin diğer sektörleri de etkileyebilecek olması gayet doğal bir sonuç olmaktadır. Diğer sektörlerdeki çarpan etkisine göre turizm sektöründeki çarpan etkisinin ekonomi üzerinde çok daha fazla ve etkili bir gelişmeye yol açabileceği düşünülmektedir.

Genişliği Açısından Piyasalar

Piyasaları genişliğine göre mahalli (yerel), bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür.

Piyasalar, genişliğine göre mahalli (yerel), bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Yerel piyasalarda alıcılar ve satıcılar mal alışverişi amacıyla yani arz ve talep eden taraflar olarak belirli bir yerde (mekânda) bir araya gelmektedir. Ülkelerin belirli şehirlerinde haftanın yine belirli günlerinde kurulan semt pazarları, balık pazarları vb. pazarlar yerel piyasalara örnek verilebilecek olanlardan bazılarıdır. Bu piyasaları turizm sektörü ile ilişkilendirecek olursak Muğla ili Akyaka beldesinde hem yaz hem de kışın yerli ve yabancı turistlere talep oluşunca yanıt vermeye çalışan küçük gezi teknelerinin (hizmet arz ediyorlar) bu amaç için oluşturduğu piyasa buna örnek verilebilir ya da olayın arz yönü kapsamında, Rize ili İkizdere ilçesindeki yaylalarda bölgenin doğal güzelliklerinden yararlanmak amacıyla inşa edilen ve yaz-kış kullanılabilen bungalov tarzı evlere olan talep ve bunun neticesinde o bölgedeki bungalov evlere veya otellere yönelik ortaya çıkan arz ve talebin oluşturduğu piyasa, yerel piyasa yapısına ilişkin bir diğer örnektir.

Bölgesel ya da ulusal piyasalar daha çok uzaklara taşınabilen ve muhafazası, depolanabilmesi kolay olan mallar için geçerli olmakla birlikte turizm sektörü anlamında bu piyasalardan örnekler vermek mümkündür. Örneğin, Türkiye'nin yedi

coğrafi bölgeden oluştuğu düşünüldüğü zaman, Ege Bölgesi'nin kendi turizm arz kaynakları açısından meydana getirmiş olduğu piyasa, bölgesel piyasaya örnek teşkil etmektedir ya da Karadeniz Bölgesi'nin kendine has yapısı o bölgeye yönelik ayrı bir talebin oluşmasına neden olarak Karadeniz Bölgesi açısından turizm piyasasını meydana getirmektedir.

Benzer şekilde Türkiye ülke olarak sahip olduğu turizm arz çeşitliliği, potansiyeli ve çekiciliği ile ulusal anlamda kendi turizm piyasasını oluşturmaktadır. Singapur, Çin, İspanya, İngiltere, ABD gibi ülkelerde kendi ülkeleri açısından ayrı birer turizm piyasasıdır.

Bir mal ve hizmete ilişkin olarak dünya ölçeğinde alışverişin yapıldığı ve tüm ülkelerin ve bu ülkelerdeki firmaların alıcı veya satıcı anlamında yer aldığı piyasalar ise uluslararası piyasalara örnek verilebilir. Dünya genelinde, kendi ülkeleri dışında turizm amacıyla seyahat etmek isteyenlerin oluşturduğu talep (toplam talep) ile turizm mal ve hizmetini pazarlayan tüm ülkelerin meydana getirmiş olduğu arz (toplam arz) uluslararası turizm piyasasını oluşturmaktadır. Bir yanda değişik ülke gruplarından bu mal ve hizmeti satın almak isteyen insanların meydanda getirdiği uluslararası talep, diğer yanda ise bu mal ve hizmetleri arz eden ülkelerden oluşan uluslararası arz yani bu iki faktör, uluslararası turizm piyasasını oluşturan iki önemli yapıtaşıdır.

Malın Durumu Açısından Piyasalar

Bir piyasa ekonomisinde milyonlarca tüketici hangi malları alacağına ve ne miktarda alacağına karar vermekte, çok sayıda firma da bu malları üretmekte ve malları üretmek için gerekli üretim faktörlerini satın almakta ve milyonlarca faktör sahibi de bu üretim faktörlerini kimlere satacaklarına karar vermektedir. Bu bireysel kararlar ise ekonominin kaynak dağılımını belirlemektedir.

Piyasa ekonomisinde kaynakların dağılımı ise, hepsi piyasalar aracılığıyla hareket eden tüketici ve üreticilerce alınan sayısız ve bağımsız kararların bir sonucu olmaktadır. Her ekonomide, sınırsız gereksinmeleri karşılamak amacıyla kıt kaynaklar üretime yönlendirilirken değişik sayı ve çeşitlilikte mal ve hizmetler üretilmektedir. Dünyanın tüm ülkeleri açısından üretilmesi muhtemel çeşitli sayıdaki mallardan hangilerinin kimler için nasıl ve ne miktarlarda üretileceği ise ülke ekonomilerinin yanıtlaması gerekli olan önemli sorulardan birisidir. Bu soruyu, geçmişte her ülkenin farklı ekonomik sistemler kullanarak çözmeye çalıştığı bilinmektedir. Diğer bir deyişle, bazı ülkeler kapitalist, bazıları sosyalist ve diğer bazıları da bu ikisinin bir karşımı olan karma ekonomik sistemler yardımıyla kaynak dağılımı sorununu çözmeye çalışmıştır. Ancak 21. yüzyılın küresel ekonomisinde artık tüm eleştirilere karşın kapitalist liberal sistemin dünya üzerinde birçok ülke tarafından benimsendiği görülmektedir.

Geçmişten günümüze nelerin, nasıl ve kimler için üretileceğinin kararının alınmasında, ekonomideki kıt kaynakların toplum refahını en üst düzeye çıkaracak şekilde üretime koşulması ve üretilen mal ve hizmetlerin insanlar arasında en adil dağılımının sağlanması ülkeler açısından çok büyük önem arz etmektedir. Bu yapılabildiği takdirde "ekonomik etkinlik" denilen olgu da kendiliğinden sağlanmış olacaktır. Liberal kapitalist sistemi benimseyen ülkelerde toplumun refahının en üst düzeye nasıl çıkartılacağına ilişkin olarak kıt kaynakların kullanımına yönelik hayati kararları kar amacıyla hareket eden firmaların aldığı bilinmektedir. Firmalar serbest piyasa koşulları içerisinde fiyatı olan ve tüketicilerin ihtiyacına da yanıt verebildiğini düşündüğü malları üretmeye gayret etmektedir. Başka bir ifade ile, üre-

tim kararını alan üreticiler, tüketicilerin satın almayı istediği, arzu ettiği malların yapısı ve çeşidine göre üretim faktörlerini üretime koşarlar.

Mal ve hizmet talep eden bireyler ya da hane halkları emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcilik gibi üretim faktörlerini sunarken mal piyasasının arz yönünü oluşturan firmalar ise üretim faktörlerini talep eder durumdadırlar. Mal piyasasında olduğu gibi faktör piyasasında da fiyat oluşumu arz ve talep koşulları tarafından belirlenmektedir. Ancak faktör piyasasında arz ve talebi oluşturan unsurlar mal piyasasına göre yer değiştirmiş durumdadırlar. Üretime katılsın ya da katılmasın, bir ekonomide yer alan tüm bireyler, mal ve hizmet piyasalarına yönelik talebi oluştururlar. Burada üreticiler ya da firmalar olayın arz yönünü oluşturmaktadır. Faktör piyasasında ise bireyler sahip oldukları emek, sermaye gibi üretim faktörleri sunarken firmalar üretim yapabilmek için üretim faktörlerini talep ederler.

Mal ve hizmetleri üreten firmaların mal ve hizmet çıktılarını sattıkları piyasaya "mal ve hizmet piyasası"; hane halklarının denetimleri altındaki üretim faktörlerinin hizmetlerini sattıkları piyasa ise "faktör piyasası" olarak tanımlanmaktadır.

Mal ve hizmet piyasasında talep, doğrudan doğruya bir gereksinimin karşılanmasına yöneliktir. Oysa üretim faktörlerine yönelik talep, mal ve hizmet piyasasındaki talepten kaynaklanmaktadır. Firmalar, mal talebini karşılayabilmek için o malın üretiminde kullanılacak üretim faktörlerini talep ederler.

Firma, **"talep yönü"** olarak yer aldığı faktör piyasasında ve **"arz yönü"** olarak yer aldığı mal piyasasında farklı rekabet koşulları içinde bulunabilir. Faktör talebi incelenirken bir firmanın hem mal ve hem de faktör piyasası olmak üzere her iki piyasada oluşabilecek rekabet koşullarının birlikte göz önünde bulundurulması gereklidir.

Malın Durumu Açısından Piyasalar ve Turizm

Turizm sektörü açısından bu piyasa yapısını değerlendirmek gerekirse sektörde faaliyet gösteren yıldızlı oteller ve tatil köyleri ile apart oteller, pansiyonlar, restoranlar, turizm anlamındaki alışveriş merkezleri, eğlence yerleri vb. işletmeler faktör piyasasına ilişkin olarak emek piyasasından iş gücünü, sermaye piyasasından sermayeyi, diğer sektörlerden de alması gereken ara ve girdi mallarını talep ederek turizm ürününü oluşturmaktadır. Meydana getirmiş oldukları bu ürünleri ise aynı işletmeler bu sefer mal piyasasında satmak için yer almaktadırlar. Yukarıdaki bölümde ayrıntılı bir şekilde belirtildiği üzere turizm sektöründe turizm ürününü üretmek ve satmak arzusunda olan firmalar ve işletmeler, turistlerin ihtiyacı olan mal ve hizmet talebini karşılayabilmek için o malın üretiminde kullanılacak üretim faktörlerini faktör piyasasından talep ederler.

Öte yandan, bir ülkeyi ziyarete gelen yabancı turistler ile o ülke içinde seyahat etme isteğinde olan yerli turistlerin tümü, mal ve hizmet piyasalarına yönelik talebi oluştururlar. Bunun sonucunda da talep yönlü olarak yer aldığı faktör piyasasında turizm ürününü üreten sektördeki firma ve işletmeler, arz yönlü olarak yer aldıkları mal piyasasındaki tüm turistlere ürettikleri turizm mal ve hizmetlerini satmak ve karlarını maksimize etmek amacıyla faaliyet gösterirler. Turizm ürünü anlamındaki mal ve hizmet üreticisi olarak turizm sektöründeki bir firmanın faktör piyasasındaki amacı, en az maliyetle en yüksek kârı elde edebilecek üretim miktarını gerçekleştirmektir. Mal piyasasındaki turist açısından yani birey için amaç ise elindeki mevcut tatil bütçesi ile en yüksek faydayı elde etmek ve sonuçta toplam faydasını maksimize etmektir. Sonuç olarak turizm sektöründeki mal ve hizmet piyasalarının turizm ürününü satın almak isteyen yerli ve yabancı turistler ile bu ürünü arz eden turizm firma ve işletmelerinden meydana geldiğini söylemek mümkündür. Bu bilgilerin ışığında, Şekil 7.1 üzerinde çeşitleri belirtilen faktör piyasalarının bir bütün olarak turizm sektörü ile olan ilişkilerine kısaca bakmakta yarar bulunmaktadır.

Para Piyasası ve Turizm Sektörü

Mali sistem ya da mali piyasalar denilince, bir ülkenin sahip olduğu para ve sermaye piyasaları ile bu piyasalardaki fonları oluşturan ve yönlendiren merkez bankaları, mevduat bankaları, mali hizmet kuruluşları ve diğer mali kurumlardan meydana gelen bir yapı akla gelmektedir.

Fon talep eden girişimciler ile fon arz eden tasarruf sahipleri arasındaki koordinasyonu sağlayan, belirli bir hukuki prosedür kapsamında yatırım ve finansman enstrümanları ile fon akışını düzenleyen kurumlara "mali piyasalar" denilmektedir. Bu bağlamda, ekonomi'nin parasal (mali) kısmı analiz edilirken mali piyasalar başlığı altında incelenebilecek iki tür piyasanın varlığı dikkati çekmektedir ki, bu iki piyasa sırasıyla para piyasası ile sermaye piyasasıdır. Bu piyasalarda hizmet sunan kuruluşlar ise başta merkez bankası olmak üzere mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları, bankerler, borsalar, sigorta şirketleri, yatırım fonları ve yatırım ortaklıklarıdır.

Para Piyasası, vadesi genellikle bir yılı geçmeyen, kısa vadeli (uluslararası piyasalar için 90 gün ve 90 günden daha az) fon arz ve talebinin; para, döviz repo, ters repo ve vadesi bir yılı geçmeyen menkul kıymetler gibi yüksek likitideye sahip enstrümanlar aracılığıyla karşılıklı işlem gördüğü piyasalar şeklinde tanımlanmaktadır.

21. yüzyılın yeni ekonomik düzenin temeldeki öğretisi, evrensel düzeyde serbest piyasa ekonomisine geçişteki bütün ülkelerin tek pazar oluşturmak üzere dünya pazarıyla bütünleşmesi ve mal-hizmet-sermaye hareketlerinin tam serbestleşmesiyle küreselleşmenin gerçekleştirilmesidir. Bu amaçla ithalat ve ihracat, dış ticareti koruma politikalarının etkisinden arındırılacak, fiyat sübvansiyonları kalkacak, paraların konvertibilitesi sağlanacak, devlet tekelleri kaldırılacak, kamu teşebbüsleri özelleştirilecek, mallar gibi hizmetlerin ve sermayenin dolaşımındaki kamu müdahaleleri kaldırılacak, dolaysız yatırımlar, portfolyo yatırımları ve kısa vadeli sermaye hareketleri denetimden arındırılacak ve mali piyasalar bütünleşecektir. Böylece dünya ekonomisi, katılımcıları özel girişimciler olan, rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün kâr olduğu bir alana dönüşecektir. Bir ülke hangi ekonomik sistemi kullanırsa kullansın, sağlam bir mali piyasaya sahip olmak zorundadır. Öyle ki, bir ülkede mali sistem küreselleşen ekonomik koşullara ve değişen rekabetçi faktörlere uygun bir yapılanma ortaya koyamıyorsa ekonomik faaliyetlerin istenilen sonuçları vermesi ve toplumun refah düzeyinde arzulanan noktalara gelinmesi 21. yüzyılın ekonomik yapısı içinde biraz zor görünmektedir. 1980 yılından bu yana özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşanan ekonomik krizlere bakıldığında büyük bir kısmının ülkelerin mali sistemindeki yapısal sorunlardan kaynaklandığı ya da finans kuruluşları ile ilgili gerekli düzenlemeleri zamanında alamadıkları için meydana geldiği görülmektedir.

İNTERNET

Para piyasaları ve Türkiye'de uygulanan para politikaları hakkında daha ayrıntılı bilgiye Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın http://www.tcmb.gov.tr/ adresinden ulaşabilirsiniz.

Genelde vadesi belirli olmayan fonlarla ilgili işlemler de para piyasası kapsamında ele alınmaktadır. Para piyasasının başlıca aracı ise paradır. Bu nedenle para piyasasında dengenin sağlanabilmesi için para arzının para talebine eşit olması gerekmektedir. Para arzı (Ms), merkez bankası ve diğer bankalardan oluşan mali sistem tarafından belirlenen dışsal bir değişkendir. Para arzının fiyat düzeyine bölünmesiyle (Ms /P) reel para arzı elde edilmektedir. Para talebi ise kişilerin servetlerinin bir kısmını para (nakit + vadesiz mevduat) şeklinde ellerinde tutmak istemeleridir. Para talebi (Md /P) reel gelirin artan, faizin ise azalan bir fonksiyonudur. Para piyasasında arz ve talebin kesiştiği noktada oluşacak denge faiz oranına göre turizm firmaları da dâhil olmak üzere ekonomideki tüm firmalar yatırım kararlarını piyasada oluşacak bu faiz oranına göre belirleyecektir. Zira faiz oranları yükselirse yatırım yapmanın maliyeti artacak ve firmalar yatırım yapmaktan vazgeçecek ya da yatırım miktarlarını azaltacaklardır.

Tersi durumda ise yani faiz oranları makul seviyelere indiği zaman, yatırım kararı ve sonuçta yatırım miktarı da ekonominin tüm sektörlerinde de artacaktır. Ban-

kaların mevduat toplaması ve topladığı mevduatı da üretim yapan sektörlere kredi olarak vermesi ekonomi açısından çok önemlidir. Özellikle turizm gibi geri dönüşü uzun yıllar alan ve büyük miktarlarda sabit sermaye yatırımı gerektiren bir sektörde bankalardan sağlanacak uzun vadeli ve düşük faizli krediler bu gibi sektörler ve yatırımlar için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, bir ekonomideki para miktarı ve değişik faiz oranları (kredi ve mevduat faizi, yasal karşılık oranı ile reeskont faizleri vb.) hakkında alınan önlemlerden oluşan para politikası uygulamaları, üretici olarak tüm sektörlerdeki firmaları ve tüketici olarak da ülke insanını çok büyük ölçüde etkilemektedir.

SIRA SİZDE 2

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) 06 Ekim 2010 tarihi itibarıyla ortalama gecelik faizleri (bankalar arası borçlanma faizi) %8 düzeyinden %7 düzeyine indirmiştir. Size göre TCMB'nin para piyasasına ilişkin yapmış olduğu bu müdahalenin turizm sektöründeki işletme ve firmaları nasıl etkilemesini beklersiniz?

Sermaye Piyasası ve Turizm Sektörü

Orta ve uzun vadede, fon talep edenler ile tasarruf sahiplerinin hisse senedi, tahvil, hazine bonosu, finansman bonosu vb. enstrümanlar aracılığıyla karşılıklı işlem gördükleri piyasalar sermaye piyasası olarak değerlendirilmektedir. Sermaye piyasası, hisse senedi aracılığıyla ortaklık veya tahvil ve finansman bonosu gibi enstrümanlarla alacaklılık sağlayan yatırım araçları vasıtasıyla tasarruf sahiplerinden müteşebbislere kaynak akışı sağlayan piyasalardır. Girişimciler sermaye piyasası kanalıyla sağlamış oldukları birtakım fonları yatırımlara dönüştürürler. Para ve sermaye piyasalarını birbirinden ayıran unsur sadece fonların vadesidir.

Banka ve aracı kuruluşlar sermaye piyasasında faaliyet gösteren temel kurumlardır. Özellikle gelişmiş ülkelerde sermaye piyasaları yatırımların devamlılığı ve ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi hususunda son derece önemli bir rol üstlenmektedir. Sermaye piyasalarının işleyişi aşağıdaki şekille açıklanabilir. Tasarruf sahipleri diğer bir ifadeyle yatırımcılar, yatırımlarını belli bir getiri beklentisi ile aracı kuruluşlar vasıtası ile sermaye piyasasındaki yatırım araçlarında değerlendirirler. Banka ve aracı kurumları kapsayan aracı kuruluşlar, yatırımcıların talepleri ve beklentileri doğrultusunda sermaye piyasası işlemlerini gerçekleştirirler. Müteşebbisler diğer bir deyişle girişimciler ise sermaye piyasasında ihraç ettikleri hisse senetleri veya borçlanma senetleri aracılığı ile yatırımcıların tasarruflarını yatırımlara dönüştürürler.

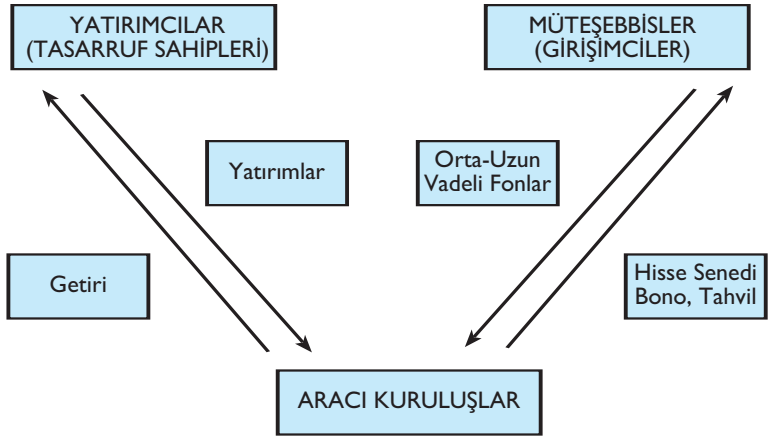
Sermaye piyasaları, ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi için gerekli olan fon kaynağının sağlanması, likidite olanağı yaratması, sermayenin tabana yayılması aracı olması vb. faydaları ile ekonomik hayatın işleyişi açısından son derece önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Sermaye piyasaları özellikle reel kesimin gelişmesinde ve ekonomik büyümenin sağlanmasında önemli katkılar sunmaktadır. Ekonomik sistemlerde sermaye birikimini sağlamanın özellikle de Türkiye gibi GOÜ'ler açısından son derece önemli olduğu düşünüldüğünde, sermaye piyasaları bu yönüyle de son derece büyük, önemli ve hayati bir görevi yerine getirmektedir.

Sermaye piyasalarına bakıldığında, bu piyasanın da kendi içerisinde birincil ve ikincil piyasa olmak üzere ikili bir yapı teşkil ettiği görülmektedir. Birincil piyasalar, bono ve tahvillerin ilk kez arz edildikleri piyasalardır ve halka açılma, sermaye artırımı yoluyla ekonomiye ve işletmelere gerekli fonu sağlamaktadırlar. İkincil piyasalar ise likidite sağlamak amacıyla yatırım danışmanlığı, portföy yönetimi vb. finansal destek hizmetlerinin sağlandığı piyasalardır.

Turizm sektörü açısından Türkiye'deki sermaye piyasasına bakıldığında 2005 yılı verileri ile İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören hisse senetleri itibarıyla toplamda 8 adet turizm firmasının hisse senetlerinin işlem gördüğü görülmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründeki firmaların finansman sürecinde daha ziyade kısa vadeli kaynaklar kullandıkları ve uzun vadeli finansman kaynaklarına çok fazla başvurmadıklarını söylemek mümkündür. Turizm sektöründeki firmaların daha fazla oranda sermaye piyasasına girmesi demek, yeni yatırımlar, yenileme yatırımları ya da sektördeki kapasitelerini arttırabilme noktasında yapabileceği yatırımlarda, yukarıda belirtildiği üzere uzun vadeli finansman kaynaklarına kavuşabilmesi demektir. Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletmelerinin daha çok küçük ve orta ölçekli işletmeler oldukları düşünüldüğü zaman, mevcut otel ya da tatil köylerinin daha büyük ölçekteki otel ya da tatil köylerine dönüşebilmesi veya zincir oteller şeklinde uluslararası turizm piyasasında yer alabilmesi-rekabet edebilmesi- gereklidir. Bu kapsamda, birincil piyasalarda bono ve tahvil arz ederek halka açılarak sermaye artırımı yoluyla mevcut ölçeklerini arttırabilmeleri noktasında gerekli fonları sağlayabilmelerinin yolu ülkedeki sermaye piyasalarının gelişmesi ile mümkün olabilecektir.

Şekil 7.2

Sermaye Piyasalarının İşleyişi



KİTAP

Para ve sermaye piyasaları hakkında daha ayrıntılı bilgiyi Frederic S.Mishkin'in Para, Bankacılık ve Finansal Piyasalar İktisadı (8. Baskıdan Çeviri, N. Engin (Çev. Ed.), Ankara: Akademi Kitabevi, 2011) adlı kitabının 1 ve 2. Bölümlerinde bulabilirsiniz.

Emek Piyasası ve Turizm Sektörü

Emek (iş gücü) piyasaları, emek arz ve talebin karşılaştığı ve belirli bir ücretin oluştuğu bir yer ve sosyal bir organizasyon olarak tanımlanmaktadır.

Emek piyasalarının her iki tarafını emeğini arz eden hane halkları ile emek talep eden firmalar oluşturmaktadır. Dolayısıyla da bu piyasadaki emeğin fiyatı olan ücret ise emek arz ve emek talebi tarafından belirlenmektedir. Ancak gerçek ekonomik yaşamdaki iş gücü türdeş bir bütün oluşturmadığından, tek bir emek piyasasından da söz edilemez. Her farklı iş gücü kategorisi için farklı bir piyasa, arz talep ve ücret haddi oluşacağı açıktır. Bu nedenle, ekonomide tek bir emek piyasasından değil, piyasalarından söz etmek mümkündür. Örneğin; elektrik teknisyenleri, öğretmenler, garsonlar, temizlik işçileri vb. için ayrı ayrı piyasalardan söz edilebilir. Ne var ki genellikle iktisadi analizlerde ve çözümlemelerde konuların daha iyi anlaşılabilmesi için tek bir emek piyasasından ve tek bir ücret oluşumundan bahsedilmektedir. Bu bilgilerin ışığında yukarıda tanımı yapılan emek piyasalarını

belirli bir tür emek arz ve talebinden oluşan piyasalar olarak düşünmek daha gerçekçi olacaktır. Bu yönüyle emek piyasaları diğer piyasalardan önemli ölçüde ayrılmaktadır ki farklılaşan noktaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1. Emek piyasalarının çok sayıda oluşu,
2. Tek bir merkezî fiyatın olmayışı,
3. İşçilerin homojen (tıpa tıp aynı) olmayışı,
4. İstihdam ilişkisinin sürekliliği,
5. İşçinin emeği ile birlikte kendisini de sunması,
6. İşçilerin pazarlık güçlerinin az olması,
7. Emek talebinin türetilmiş bir talep olması,
8. Mal, hizmet ve sermaye hareketliliğine, emek piyasasında rastlanılmaması,
9. İş piyasasında standartlaşma sağlanamadığı için emeğin ikame olanağı da sınırlı kalmakta emek yerine sermaye belirli alanlarda ikame edilebilmektedir.

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde ise emek piyasasının belki de diğer sektörlere oranla bu sektörde çok daha fazla önem arz ettiği görülmektedir. Çünkü 21. yüzyılın küresel ekonomilerinde en önemli sektör hizmetler, en önemli üretim faktörü ise emektir. Emek-yoğun ve insan kaynaklı bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe, hem çalışanlar hem de ziyaretçiler açısından insan faktörü her zaman ön plandadır. Diğer bir deyişle, turizm ürününün girdisi de çıktısı da insandır. Ayrıca, turizm değişik alt sektörlerle iç içe olduğundan çok farklı yetenek, eğitim ve beceri isteyen insan grubunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle, ekonomideki diğer imalat sektörlerine göre bu sektördeki iş gücünün eğitimi, gelişimi ve insan unsuruna yapılan yatırımlar, rekabet gücü elde edebilmek için büyük önem arz etmektedir.

Turizmin varlık nedeni olan çevre ve bozulan doğaya karşı en arzu edilen savunma yöntemi eğitimdir. Eğitim ve bilgi, sürdürülebilir rekabet gücünün kazanılmasında önemli bir araçtır. Yetenekli, verimli ve eğitimli iş gücüne sahip olamayan destinasyonlar için geleceğin küresel rekabetinde bu, büyük bir eksiklik ve ciddi bir sorundur. Turistler bir destinasyonu ziyaret ettikleri zaman, hem o bölgenin fiziksel güzellik ve çekiciliklerinin kullanım hakkını hem de turizm iş gücünün sunduğu hizmet ve yetenekleri satın almaktadır. Böylece insan kaynaklarının geliştirilmesi, turizm sektöründeki politika ve karar alıcıların öncelikle önem vermesi gereken bir konu olmaktadır.

Sonuç olarak bir turizm ülkesinin geleceği, sunduğu hizmetteki kaliteye; kalite de eğitime; bu da insan faktörüne dayanmaktadır. Eğitimli ve işini bilen insanlardan oluşan bir sektör, hangi alanda olursa olsun başarıyı çok çabuk bir şekilde yakalayacaktır. Turizm destinasyonlarındaki yerleşiklerin ekonomik zenginliği ve sonuçta ülke refahı, insanların yeteneklerine ve eğitimlerine bağlı olup becerilerin sürekli geliştirilip güncelleştirilmesini gerektirmektedir. Böylece, günümüzde rekabet gücünün en önemli faktörlerinden birinin, iş gücünün eğitimi, üstün ve benzersiz vasıflara sahip olması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Turizm Sektöründe İstihdamın Özellikleri

Daha önce de belirtildiği gibi turizm, birçok sektörün bileşimi ya da kesişiminden meydana gelmektedir. Bu nedenle, turizm amaçlı tüketim harcamaları ilk aşamada doğrudan istihdam etkisi oluştururken elde edilen gelirin tekrar harcanmasıyla ikinci aşama olarak dolaylı istihdam etkisi sağlamaktadır. Son aşama olarak bölge halkının turizm işletme ve tesislerden elde ettiği geliri yeniden harcaması sonucu ek istihdam etkisi oluşmaktadır.

Turizm iş gücü yoğun bir sektördür ve dolayısıyla turizme elverişli olan kırsal ya da gelişmemiş bölgelerdeki istihdamın temel kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

Bir bölgede turizmin gelişimine ve artan turizm talebine paralel olarak yeni tesis ve yatırımlara başlanmaktadır. Turizmden elde edilen ilk gelir ise ülke ekonomisi içinde diğer sektörlere yayılarak bir harcama ve gelir akımı meydana getirmektedir. Turizmin yol açtığı gelişmeyle birlikte yeni yatırımların ve iş sahalarının ortaya çıkması, iş gücüne olan talebi arttırarak istihdam artışına neden olmaktadır. Bilindiği üzere, turizmin mevsimlik özelliği gereği turizmin yoğunlaştığı yaz dönemlerinde turizm sektöründeki istihdam artışı, kışa oranla daha da artmaktadır. Turizm mevsimlik özelliğinden dolayı, bu dönemlerde kalifiye olmayan iş gücünün istihdam edilmesine de büyük katkı sağlamaktadır. Ancak, yapılan yatırımların uygulamaya konması ve yeni tesislerin faaliyete geçmesiyle birlikte sektörde çalışan kalifiye insan sayısı da zaman içinde buna paralel olarak artacaktır. Buradan hareketle, turizm sektöründeki istihdamın temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı, diğer sektörlere oranla daha yüksektir. Bunun nedeni, kadınların bilgi ve becerisine dayanan iş alanlarının daha fazla sayıda olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak yine de bu oran, turizm sektörü için istenen düzeyde değildir.
- Kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde (Türkiye -Bodrum, Marmaris, Kuşadası, Alanya-, Yunanistan, Mısır vb.) turizm sektörünün mevsimlik iş gücü ile çalıştığı gözlenmektedir.
- Turizm sektöründeki iş gücü, sosyoekonomik ve sosyodemografik açılardan karma bir özelliğe sahiptir. Değişik yaş, meslek (öğrenci ya da daha önce başka bir mesleği olanlar), gelir ve kültür grubunda yer alan kimseler turizm sektöründe aynı işletme içinde görev alabilmektedir.
- Mevsimlik özelliği olan tam ve yarı zamanlı istihdam edilen iş gücünün yoğunluğu nedeniyle ulusal ve uluslararası düzeyde ne kadar kişinin turizm sektörü tarafından istihdam edildiğini istatistiksel olarak belirlemek mümkün olmayabilir.
- Turizm sektöründe istihdam edilen iş gücünün ne kadarının doğrudan turizm sektörüne, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu saptamak oldukça güçtür. Bu bağlamda, sektörde kayıtsız (enformel) çalışma şeklinin de çok yaygın olduğu bilinmektedir.
- Turizm sektöründe iş gücü devir oranı yüksektir. Bu sektörde istihdam edilen kişiler, daha yüksek ücret ile kalıcı (daimi) işler buldukları anda, hemen başka bir sektöre geçiş yapabilecektir. Çalışma şartlarının zorluğu, mevsimsellik özelliği, ücretin düşüklüğü ve çekici teklifler, turizm sektörü için bu oranı daha da yükseltmektedir.
- Turizm sektöründe uluslararası düzeyde, ülkelerin özelliğine göre değişen miktarda, yabancı iş gücünün istihdam edilmesi mümkün olabilmektedir. Seyahat acentelerinde çalışan rehberler, otel işletmelerinde çalışan ön büro personeli ve animatörler vb. gibi.
- Ulaştırma ve konaklama gibi alt sektörlerde görev alan personelin değişik zaman dilimlerinde günün 24 saati hizmet sunması söz konusudur. Bu nedenle, turizm sektöründe hizmetlerin süreklilik arz etmesi ve tüketicinin günün 24 saati hizmet talep eden bir özelliğe sahip olması bu sektörde istihdamın bir diğer özelliğidir.
- Turizm sektörü tarafından yaratılan birçok alt meslek grupları yüksek düzeyde beceri gerektirmemektedir. Örneğin; bahçıvanlık, temizlik işleri, satın alma ve depolama vb.

- Turizm sektöründe istihdam edilen iş gücünün sendikalaşma ve toplu pazarlık gücü, ekonominin diğer sektörlerine oranla daha zayıftır. Bunun nedeni ise turizm sektörünün henüz sistematik ve pazarlık payı güçlü bir yapıya kavuşmamış olmasından kaynaklanmaktadır.
- Gelişmiş bölgeler ile gelişmekte ya da az gelişmiş bölgelerde istihdam edilen iş gücünün özelliği ve ödenen ücret düzeyi arasında farklılıklar bulunmaktadır. Gelişmekte ya da az gelişmiş ülkeler, diğer ülkelere oranla daha düşük ücretle personel istihdam edebilmektedirler.

SIRA SİZDE 3

Turizm iş gücü yoğun bir sektör olup dünya genelindeki trende de uygun olarak her geçen gün büyük bir hızla Türkiye'de de gelişmektedir. Ayrıca turizmin de içinde yer aldığı dünyanın önde gelen ekonomilerinde GSMH içindeki payı %70-80 düzeyinde seyreden hizmet sektörü de aynı şekilde ve hızla gelişmektedir. Bu bağlamda, iş gücünün istihdamı, işsizlik vb. konular göz önüne alındığında emek piyasaları ile turizm sektörü ilişkisi açısından Türkiye için neler söylenebilir?

Rekabet Açısından Piyasalar

Tam rekabet piyasası (TRP), alıcı ve satıcıların belli koşullar altında, hiçbir engel olmadan mübadele yaptıkları bir ortamı ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre ise TRP, hiçbir firmanın sattığı ürünün fiyatı üzerinde tek başına kontrol gücünün olmadığı özel bir piyasa çeşididir. Buradan da TRP'te faaliyette bulunan bir firmanın sattığı malların fiyatlarını kontrol etme yeteneğinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu piyasadaki firma fiyatı belirleyici değil, daha ziyade fiyatı kabul edici konumundadır. Şekil 7.3 üzerinde görüldüğü üzere, TRP için dört koşulun oluşması gerekmektedir. TRP, rekabetin en iyi şekilde gerçekleştiği ve ekonomik kaynakların tam kullanımının sağlandığı ideal bir piyasa şeklidir. Dünya üzerinde aşağıdaki şekilde belirtilen varsayımların tümüyle hayata geçirildiği bir ekonomik yapı bulmak mümkün değildir. Ne var ki gerçek yaşamdaki rekabetçi piyasa yapılarının işleyişini daha iyi anlayabilmek adına, ideali yansıtması nedeniyle TRP'yi incelemek gerekmektedir.

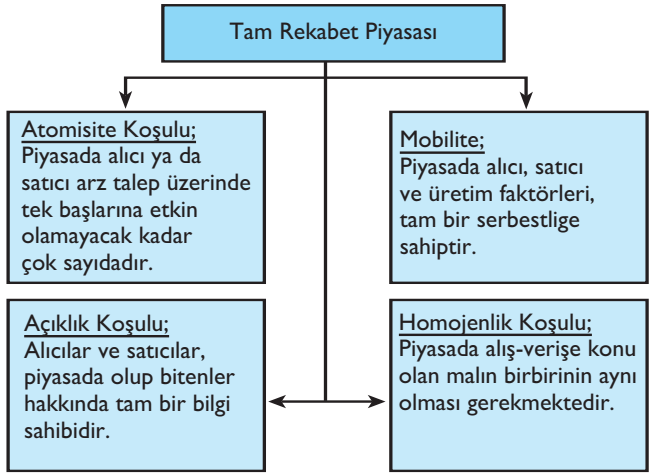
Rekabetin şekline göre piyasalar, tam rekabet piyasası ve aksak (eksik) rekabet piyasası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tam rekabet piyasası, gerçek yaşamda karşılaşılmayacak nitelikte olan sanal bir piyasa çeşididir. TRP, sadece piyasalar konusuna açıklık getirmek amacıyla teorik olarak varsayıldığı kabul edilen bir piyasadır.

Bu piyasanın geçerli olabilmesi için dört temel koşulun bir arada bulunması gerekmektedir. Bunlar atomisite, mobilite, açıklık ve homojenlik koşulladır. Atomisite koşuluna göre TRP'te çok sayıda alıcı ve satıcı bulunur, ancak bunlardan bir kısmının piyasayı terk etmesi ya da yenilerinin piyasaya girmesi piyasada oluşan mevcut fiyatı etkileyemeyecektir. Bu nedenle, ne tek alıcı ne de tek satıcı piyasa talebini veya arzını tek başına etkileyemez ve sonuç olarak da piyasa fiyatını değiştiremez. Malı hem arz edenler hem de talep edenler, TRP'te oluşan fiyatı kabullenmek durumunda olup kesinlikle bunu değiştirebilecek güçte değildirler.

Mobilite koşuluna göre, hem firmalar hem de alıcılar kolaylıkla piyasaya girip çıkabilirler. Bu piyasadan çıkmak isteyenler ya da piyasaya yeni girecek firmalar açısından hiçbir engel yoktur. Açıklık koşuluna göre üreticiler ve tüketiciler; fiyatlar, malın kalitesi, maliyet ve taleple ilgili tüm bilgiye aynı ölçüde (simetrik bilgi) sahiptirler. Diğer bir deyişle ekonomideki tüm karar birimleri, piyasadaki fiyat değişiklikleri de dahil olmak üzere malın satın alınması, üretilmesi, üretim faktör fiyatları, üretim teknolojisi yani kısaca mallara ilişkin tüm özelliklere sahiptir ve eksik bilgi bulunmamaktadır. Homojenlik koşuluna göre ise bu piyasada satışa konu olan ürün, hangi firma tarafından üretilirse üretilsin birbirinin aynısıdır. Yani TRP'te satışa konu olan mallar, tamamen türdeş (benzer) bir yapıya sahiptir. Mallar arasında tüketici açısından bir farklılık söz konusu değildir ve bu nedenle de mallar homojen olduğu için tam ikame durumu geçerlidir.

Şekil 7.3

Tam Rekabet Piyasasını Oluşturan Koşullar



Tam rekabeti oluşturan bu dört koşuldan birinin ya da birkaçının eksik olduğu piyasa tipine ise aksak ya da eksik rekabet piyasası denilmektedir.

Gerçek ekonomik yaşamda mallar genellikle homojen değildir; üreticiler ve tüketiciler piyasa ve mallara ilişkin eksik bilgiye sahiptir (asimetrik bilgi) ve bazı piyasalara giriş engeli görülür. Herhangi bir piyasada giriş engelinin olması ise atomisite koşulunun aksaması ve belirli sayıda firmanın piyasaya hakim olması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda mutlak maliyet, doğal kaynağa sahip olma ve ölçek avantajı, limit fiyat uygulaması, firmalar arası anlaşmalar ile yasal ve mekân engelleri firmaların aksak rekabet piyasasına girmesini engelleyen faktörler arasındadır.

ARP, satıcılar ve alıcılar yönünden de iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Örneğin; satıcılar yönünden, tek satıcı karşısında "n" tane alıcının olduğu piyasaya monopol; az sayıda satıcı karşısında sonsuz sayıda alıcının olduğu piyasaya oligopol ve çok sayıda satıcının "n" sayıda alıcı ile karşı karşıya olduğu piyasaya da monopolcü rekabet piyasası denir. Alıcılar yönünden de tek alıcı karşısında "n" tane satıcının olduğu piyasaya monopson; az sayıda alıcı karşısında sonsuz sayıda satıcının olduğu piyasaya oligopson ve çok sayıda alıcının "n" sayıda satıcı ile karşı karşıya olduğu piyasaya da monopsoncu rekabet piyasası denir.

Tam Rekabet Piyasası ve Turizm

Oligopol ile monopolcü rekabet piyasaları, gerçek yaşamda daha sıklıkla karşılaşılan piyasalardandır.

Öncelikle şu noktayı belirtmekte yarar vardır: Hem tam rekabet piyasası hem de aksak rekabet piyasasının bir çeşidi olan monopol piyasaları aslında ütopik yani gerçek yaşamda olması pek de mümkün olmayan piyasalardır. Turizm ve tam rekabet piyasasına ilişkin olarak kısaca şunlar söylenebilir: Her şeyden önce, turizm sektöründe üretime ve satışa konu olan turizm ürünü daha önce de ayrıntılı bir şekilde belirtildiği üzere homojen değildir. Hem turistler (tüketiciler) hem de turizm işletmeleri (üretici firmalar) piyasadaki her ürün ya da fiyat değişikliği vb. konulara ilişkin tam bir bilgiye sahip olamazlar. Bir sonraki bölümde inceleceği gibi, turizm piyasasını oluşturan 4-5 yıldızlı oteller ile tatil köyleri daha çok oligopol ile monopolcü rekabet piyasalarına örnektir. Buradan hareketle, isteyen her firma çok büyük ölçeklerde sabit sermaye yatırımı gerektiren bu otelleri/tatil köylerini inşa edememekte ve sonuç olarak bu piyasaya girememektedir. Kısacası piyasa giriş çeşitli nedenlerle engellenmiştir.

Bunlara ek olarak turizm sektörü daha çok mevsimsel bir özellik arz ettiği için yazın üretim faktörleri daha fazla miktarlarda kullanılırken kış sezonunda üretim faktörlerinin genellikle atıl (boş) kalması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması

önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır. Bu durum ise, üretimde etkinliğin tam olarak sağlandığı varsayımını içeren tam rekabet piyasası ile çelişmektedir. Ayrıca, TRP'te faaliyette bulunan bir firmanın sattığı malların fiyatını kontrol etme yeteneğinin olmadığı daha önce ifade edilmişti. Oysaki, turizm piyasasında oluşan turizm ürününe yönelik tek bir fiyat yoktur. Fiyat, turizm sezonuna ve müşteri grubuna göre değişik faktörlere bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Diğer bir deyişle, bu piyasadaki firmanın fiyatı belirleyici değil, daha ziyade fiyatı kabul edici konumunda olduğu varsayımı, turizm sektörü açısından geçerli olmamaktadır. Bu sektörde fiyatın genellikle, uluslararası ölçekte piyasaya hakim olan ÇUŞ'lar tarafından belirlendiği bilinmektedir. Özetle, hem ulusal ve hem de uluslararası turizm piyasasında fiyatın sabit olması veya kalması, turizmin sektörel yapısı gereği oldukça zordur.

Monopol Piyasası ve Turizm

Monopol (tekel) durumunda bir endüstride (piyasada) faaliyette bulunan herhangi bir firma bir ürünün tek üreticisi ya da bir hizmetin tek sunucusudur. Monopol piyasasına konu olan ürün, ikamesi hiçbir şekilde olmayan ya da yakın ikamesi bulunmayan bir ürün konumundadır. Böylece yakın ikamesi olmayan bir malın tek bir firma tarafından üretildiği veya satıldığı piyasaya monopol piyasası denilmektedir. Bir önceki bölümde açıklandığı üzere, monopol piyasası tek satıcı karşısında "n" tane alıcının yer aldığı piyasa şeklidir. Monopolcü firmanın ürettiği veya sattığı malın ikamesi hiçbir durumda mümkün olmuyorsa buna tam (salt = mutlak) monopol denir. Bir firmanın ürettiği ya da sattığı malın ikamesinin olmadığı durumu ifade eden tam monopol şekli daha ziyade teorik varsayımlara dayanmakta olup gerçek yaşamla ilgisi olmayan ve imkânsız denilebilecek bir örnektir. Çünkü yeryüzünde üretilmekte olan hemen her malın, az ya da çok ikamesi olan bir mal veya benzeri bir ürün bulunmaktadır. Ancak dünya geneli düşünüldüğü zaman salt monopol tipine rastlamak pek mümkün olmamasına karşın, coğrafi olarak bölgesel bazda yerel elektrik, su, doğal gaz dağıtımı ile uğraşan bazı firmalar bunun için örnek gösterilebilir. Türkiye'de yakın tarihe bakıldığı zaman telefon işletmeciliği anlamında PTT ve özelleştirme sonrasındaki adıyla Türk Telekom tekel konumundaydı ya da önemli bir doğal kaynağa sahip olmasından dolayı Güney Afrika'nın De Beers elmas şirketi -ki dünya elmas üretiminin büyük bir kısmını fazlasını elinde bulundurmaktadır (%80)- buna örnek verilebilir.

Buradan hareketle monopol piyasasının tam rekabet piyasasından farkı olarak üç önemli nokta dikkati çekmektedir:

- Monopolde TRP'ye göre, tek satıcı karşısında "n" tane alıcının olmasıdır.
- Piyasada monopolcünün sattığı malı ikame edebilecek başka bir ürünün olmamasıdır.
- Piyasaya başka firmaların girememesidir.

Endüstriye yeni firmaların girmesi yasal, teknolojik ya da ekonomik bazı nedenlerle kısıtlanmıştır. Örneğin, yasal kısıtlamalar nedeniyle piyasaya giriş engellenmişse o piyasada yasal bir monopol var demektir. Diğer bir deyişle, devlet bir firmaya verdiği imtiyazlarla belirli bir ürünü üretmesi ya da hizmeti gerçekleştirmesi için ayrıcalıklar tanırken piyasadaki diğer firmaların aynı işleri yapmasını aslında engellemiş olmaktadır. Devlet tarafından sağlanan işletme imtiyazları, lisanlar, patentler ve telif hakları ile yasal tekel anlamında devlet, firmalar arasındaki potansiyel rekabeti de ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda piyasada sadece tek bir firmanın olması nedeniyle firmalar arasında fiyat rekabetinden söz etmek mümkün değildir. Monopolcü firma TRP'ye göre, fiyatı istediği şekilde belirleme şansına sahiptir. Böyle bir

piyasada firma kesinlikle fiyatı da istediği gibi belirleyebilmekte ve ayarlayabilmektedir. Ancak firmaların gerçek ekonomik koşullarda fiyat stratejilerini belirlerken piyasa talebi konusunda çok ayrıntılı bir analiz yapmaları da gerekmektedir.

Benzer şekilde, turizm sektörü için dünya ölçeğinde düşünüldüğü zaman turizm ürününün taklit edilemez bir ürün olduğu söylenemez. Başka bir ifadeyle turizm ürünü heterojen bir yapı göstermesine karşın ikamesi mümkün olan bir üründür. Malın ikamesi oldukça ve de arttıkça monopol gücü elde etmek giderek zorlaşmaktadır. Yani turizm ürününü arz eden dünya üzerinde çok sayıda firmanın bulunması, bu firmaların tam monopol oluşturabilmeleri yönünde büyük bir engeldir. Nitekim uluslararası turizm piyasasında fiyatların tek bir firma ya da otel işletmesi tarafından belirlenmediği bilinmektedir. Öte yandan, turizm sektöründe iki durumunun varlığı hâlinde monopolün geçerli olabileceği söylenebilir: Bunlardan birincisi, bir ülkenin ya da ülkeye ait olan bir bölgenin hiçbir yerde olmayan bir çekicilik faktörüne sahip olması. Örneğin, İzmir ili Selçuk ilçesi sınırlarında bulunan Efes Antik Kenti yakınlarındaki Meryem Ana Evini her yıl 15 Ağustos günü ziyaret eden Hristiyan toplumu kendi inanışlarına göre Hacı olmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye inanç turizmi ağırlıklı ekonomik faaliyetleri ile tekelci bir güç elde edebilir ya da Amerika'da bulunan Büyük Kanyon bu yönüyle Amerika için doğal bir çekicilik olarak benzer bir özellik sergileyebilir. İkinci olarak, piyasa mekanizmasının ortaya çıkardığı bazı eğilimler turizmde monopolcü etkiler meydana getirebilir.

Monopolcü Rekabet Piyasası ve Turizm

Farklılaşmış mal grubunu üreten ve aralarında kıyasıya rekabet ortamı bulunan firmalar topluluğuna monopolcü ya da tekelci rekabet piyasası denir. Monopolcü rekabet piyasası, gerçek yaşama en iyi uyan eksik rekabet piyasası çeşitlerinden birisidir.

Monopolcü rekabet piyasası (MRP), çok sayıda firma tarafından benzer ancak tamamen aynı olmayan malların satıldığı bir piyasadır. MRP'te çok sayıda firma faaliyette bulunduğu için, tek bir firmanın üretim hacmini ve sonuçta piyasa fiyatını tek başına etkileme ve değiştirebilme şansı yoktur. Bununla birlikte satışa konu olan mal ya da ürünün üretimi için çok büyük miktarlarda sermaye yatırımı yapmaya gerek yoktur. Bu piyasada üretilen gazoz, maden veya meyve suyu, sakız, çay, şampuan, sıvı yağ vb. malları herkes üretebilmektedir. Bu nedenle, piyasaya giriş ve çıkış engeli bulunmamaktadır. Ne var ki, kendine has bir müşteri kitlesi oluşturarak tekelci konuma gelebilmek için çok ciddi boyutlarda reklam ve tanıtım harcaması yapılmasına gereksinim bulunmaktadır.

Bu piyasada firmaların sattığı ürünler birbirine çok yakın ikame malları olduğu için firmalar mallarını diğerlerinden çok farklı imiş gibi gösterebilmek için farklı renk, farklı koku, farklı desen, farklı görüntü, farklı kalite vb. unsurlar içeren reklamlarla tüketicinin zihninde malının diğerlerinden çok farklı olduğu izlenimini yaratmaya çalışmaktadır. Kısacası bu piyasada ürün reklam ve promosyon uygulamaları ile farklılaştırılmıştır. Ürün homojen değil heterojendir. MRP'nin en önemli özelliği olan ürün farklılaştırması, gerçek olabileceği gibi görünüşte de olabilir.

Monopolcü rekabet piyasası turizm sektörü açısından değerlendirilecek olursa dört temel nokta göze çarpmaktadır: İlk olarak MRP'te tam rekabet piyasasından farklı olarak arz edilen ürün birbirinin kesinlikle aynısı değildir. Daha önce üçüncü bölümde de ayrıntılı bir şekilde açıklandığı üzere turizm ürünü türdeş -benzer- olmayıp farklı -ayrık- bir yapı ve görünüme sahiptir. Benzer gibi gözüken ancak farklı ürünlerin bileşiminden oluşan her bir paket turun aynı kalite, standart ve özellikte olamayacağı bir gerçektir. Örneğin, aynı ya da farklı firmalara ait olsa bile beş yıldızlı bir otelin veya bir uçak yolculuğunun her zaman aynı standart ve kalitede olması mümkün değildir. Denizin, güneşin, kumsalın ve tesislerin çok iyi olduğu bir otelde, çalışanların turistlere göstereceği olumsuz tutum ve davranışlar,

turizm ürününün benzer olması önünde ciddi bir engeldir. Her satılan paket turun turist üzerinde oluşturacağı memnuniyet, imaj ve hizmet kalitesi farklılık içerebilmekte, bu da arz edilen turizm ürününün heterojen olmasına yol açmaktadır. Ayrıca, turizm ülkeleri ve bu ülkelerdeki oteller, yapacakları reklam, tanıtım ve fuarlarla kendilerini ve sonuçta sundukları turizm ürününü diğerlerinden farklıymış gibi gösterme gayretinde olacaklardır.

İkinci özellik piyasada faaliyette bulunan firma sayısı ile ilgilidir. Sektör içinde gıdadan konaklamaya, ulaştırmadan eğlenceye kadar çok çeşitli firma bulunmaktadır. Ancak TRP ile karşılaştırıldığı zaman bunun sonsuz sayıda olmadığı görülmektedir. Örneğin, konaklama sektöründe otel ya da tatil köylerinin yıldız sayısı arttıkça bu tip yerlerin genel olarak sayısının azaldığı bilinmektedir. Tersi durumda ise yıldız sayısı azaldıkça otel sayısı artmaktadır. Nitekim sektörde zincir otel ya da tatil köylerine göre daha çok sayıda küçük ve orta ölçekli firma faaliyette bulunmaktadır. Piyasanın tamamına ya da önemli bir oranına sadece tek bir firmanın hakim olduğu zincir otel, tur operatörü, hava yolu şirketi gibi örnekler çok az rastlanan ve genellikle de geçici olan durumlardır.

Üçüncü özellik, MRP için turizm sektöründe piyasaya giriş-çıkış engeli yoktur. Buna karşın, turizm yatırımlarında geri dönüş süresinin en az 7-10 yıl olduğu çok büyük ölçekte sabit sermaye yatırımı gerektirdiği siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik şoklara son derece duyarlı ve kırılgan olduğu düşünüldüğü zaman isteyen her firma-özellikle de beş yıldızlı otel ve tatil köyleri yapmak isteyen firmalar- bu sektöre kolay kolay giremez. Girerse de sektörde tutunabilmesi için çok büyük miktarlarda reklam harcamasına gerek vardır. Son özellik ise MRP'te firmalar fiyat rekabetinden mümkün olduğu ölçüde kaçınırlar. Rekabet daha ziyade ürün çeşitlendirmesi, hizmet ve müşteri kalitesi, promosyon, taksitli satış gibi fiyat dışı alanlarda ortaya çıkmaktadır. Ancak turizm sektöründe rekabete ilişkin olarak şu noktanın önemle belirtilmesi gerekmektedir; benzer turizm ürünün sunulması ülkeler arasındaki rekabetin diğer turizm ülkelerine oranla daha da artmasına neden olmaktadır. Örneğin, Avrupa'nın en gözde turizm bölgesi olan ve Türkiye'nin de içinde yer aldığı Akdeniz çanağındaki önemli turizm ülkelerinden olan Yunanistan, İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz, Kıbrıs, Malta, Fas, Mısır ve Tunus gibi benzer ürünü sunan ülkelerde rekabet gücü elde etme çabaları Amerika ya da Güney Asya-Pasifik ülkelerine göre çok daha yoğun bir şekilde olacaktır.

Oligopol Piyasası ve Turizm

Oligopol piyasası, monopolcü rekabet gibi tam rekabet ile monopol piyasası arasında yer almaktadır. Oligopoldeki piyasalar özdeş bir ürün üretip sadece fiyat üzerinde rekabet edebilir ya da farklılaştırılmış bir ürün üretip fiyat, ürün kalitesi ve pazarlama konularında rekabet edebilir. Oligopol piyasasına has iki önemli özellik bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, doğal veya yasal engeller yeni firmaların girişini engeller; ikinci olarak da bu piyasada az sayıda satıcı firma rekabet edebilir. Burada az sayıda satıcı ile kastedilen bu piyasadaki bir firmanın fiyat, üretim miktarı, reklam, promosyon veya taksitli satış vb. konularda aldığı bir karar piyasada bulunan diğer firmaları etkiliyorsa oligopolistik yapıdan söz etmek mümkündür. Oligopol piyasasının kaç firmadan oluştuğu noktasında kesin bir sayı vermek olanaksızdır. Bir piyasanın oligopol olabilmesi için birbirine rakip en az iki firma olmalıdır. Bu nedenle piyasadaki firma sayısı iki, üç, beş, on veya yirmi olabilir ancak burada önemli olan firmaların birbirlerinin satış stratejisi ile davranışlarını çok yakından takip ederek birinin almış olduğu ekonomik bir karara karşın diğerleri-

Oligopol piyasası, az sayıda satıcı tarafından benzer ya da aynı türden malların satıldığı piyasadır.

nin buna hızlı bir şekilde tepki vermesidir. Bankacılık, otomotiv, buzdolabı-çamaşır makinesi, demir-çelik, bilgisayar ile petrol sanayileri oligopol piyasalarına örnek verilebilir. Satışa konu olan mal homojen ise tam oligopol eğer heterojen ise noksan oligopolden söz edilmektedir.

Turizm sektörü, oligopol piyasasına örnek olabilecek bir diğer sektördür. 1980 sonrası yaşanan küresel gelişmeler ve hızlı rekabet olgusu turizm piyasasında çeşitli üretim dallarında faaliyet gösteren firmaların kendi aralarında fiyat ve ürün politikaları konularında açık ya da gizliden birleşerek bu piyasanın da oligopolistik bir yapıya dönüşmesine neden olduklarını göstermektedir. Bugün TUI, Airtours, Kuoni, Sun International, Thomas Cook ve GTI gibi büyük tur operatörleri, Avrupa ve sonuçta dünya turizm piyasasının çok önemli bir bölümünü kontrol etmektedirler. Örneğin, Türkiye için 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre paket tur ile gelenlerin dörtte birlik kısmı TUI ve Thomas Cook müşterisidir. Turizmin incoming yöntemine (yurt dışından turist gelmesi-getirilmesi) dayalı olduğu Türkiye'de pazarın dörtte birinin bu iki firmanın elinde olduğu görülmektedir. Buna göre, söz konusu firmaların Türkiye'deki turizm piyasasında oligopolistik bir yapı sergilediklerı ortadadır. Dünya genelinde de durum, bundan pek farklı değildir. Yani TUI ve Thomas Cook firmaları benzer şekilde dünya turizm piyasasının önemli bir bölümünü de ellerinde bulundurdukları için oligopolistik yapının dünya üzerinde de devam ettiği yorumunu yapmak mümkündür.

Özet

AMAÇ 1

Piyasa ya da pazar, dijital ekonomi, sanal piyasa, piyasa türleri ile turizm piyasası kavramlarını tanımlamak ve turizm piyasasına özgü özellikleri açıklamak

Arz ve talebin karşılaştığı, buluştuğu yer piyasa veya pazar olarak tanımlanmaktadır. Piyasa bir yer olabileceği gibi alıcı ve satıcıların aralarında anlaşabileceği, haberleşebileceği bir telefon, telgraf, faks, elektronik posta ya da İnternet ortamı da olabilir. Son yıllarda, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki çarpıcı ilerlemeler ve süratli yayılma eğilimi sonucunda günümüz ekonomisi "dijital ekonomi" olarak adlandırılmaktadır. Sanal piyasa ise İnternet'te insanların alışveriş yaptığı herhangi bir yer anlamına gelmektedir. Ekonomi biliminde piyasalara ilişkin olarak değişik sınıflandırmalar mevcuttur. Nitekim piyasalar genişliğine göre yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası nitelikte olabilir ya da alışverişe konu olan malın durumuna göre mal ve hizmet piyasası ile faktör piyasası olabilir. Faktör piyasaları ise kendi içinde para, sermaye ve emek piyasaları şeklinde üçe ayrılmaktadır. Son olarak, rekabetin şekline göre piyasalar tam rekabet piyasası ile eksik rekabet piyasası olarak ikiye ayrılabilmektedir. Bu bağlamda turizm piyasası; her çeşit turizm ürününün satıldığı, turizm mal ve hizmetini arz eden firma ve işletmeler ile bunları talep eden turist ya da ziyaretçilerin bir araya geldikleri yerdir. Turizm piyasası arz, talep ve fiyat yanında kendine özgü üç farklı özelliği daha bünyesinde barındırmaktadır.

AMAÇ 2

Turizm sektörünün diğer piyasalarla olan ilişkisini saptamak

Piyasaların coğrafi genişliğe, malın durumuna ve rekabetin şekline göre toplamda üçe ve bunların da kendi içinde farklı gruplara ayrıldığı bilindiği üzere daha önce de ifade edilmişti. Buradan hareketle, turizm sektörünün, her üç ana piyasa ve alt piyasa gruplarıyla çeşitli şekil ve şartlarda ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak sektör açısından genel bir değerlendirme yapıldığında turizm içinde gıdadan konaklamaya, ulaştırmadan eğlenceye, alışverişten sağlık ve bankacılık hizmetlerine kadar çok çeşitli piyasa tipleri bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise sektörde faaliyet gösteren firmaların faaliyetlerini eksik ya da aksak piyasa koşullarında sürdürdüğü görülmekle birlikte, oligopol ve monopollü rekabet piyasası koşullarının egemen olduğu farklı piyasa özelliklerine de rastlanmaktadır. Örneğin, konaklama sektöründeki dört ve beş yıldızlı oteller için daha çok oligopol piyasasının şartları geçerli iken daha az yıldızlı oteller için monopollü rekabet piyasasının şartları geçerlidir.

AMAÇ 3

Para, sermaye ve emek piyasalarının turizm sektörü açısından önemini açıklamak

Para piyasası ve bu anlamda bir ekonomideki para miktarı ile değişik faiz oranları (kredi ve mevduat faizi, yasal karşılık oranı ile reeskont faizleri vb.) hakkında alınan önlemlerden oluşan para politikası uygulamaları, üretici ve tüketici olarak turizminde içinde yer aldığı ülke ekonomisindeki tüm firmaları, hane halkını ve doğal olarak yerli ve yabancı turistleri önemli ölçüde etkileyecektir. Örneğin, uygulanan para politikasının bir sonucu olarak faiz oranlarının yükselmesi, turizm sektöründeki yatırımcıyı olumsuz etkileyerek toplam yatırım miktarının azalmasına neden olacaktır. Sermaye piyasaları ise ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi için gerekli olan fon kaynağının sağlanması, likitide olanağı yaratması, sermayenin tabana yayılması aracı olması vb. faydaları ile ekonomik hayatın işleyişi açısından son derece önemli unsurlardan birisini oluşturmaktadır. Sermaye piyasaları özellikle reel kesimin gelişmesinde ve ekonomik büyümeyenin sağlanmasında önemli katkılar sunmaktadır. Böylece turizm sektöründeki firmalar da daha fazla oranlarda sermaye piyasasına girerek, yukarıda genel faydası sıralanan bu piyasalardan temin edilebilecek fon akışı sayesinde yeni yatırımlar, yenileme yatırımları ya da sektördeki kapasitelerini arttırabilme noktasında yapabilecekleri diğer yatırımlarda uzun vadeli finansman kaynaklarına kavuşabilme olanağına sahip olacaklardır. Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde ise emek piyasasının belki de diğer sektörlere oranla, bu sektörde çok daha fazla önem arz ettiği görülmektedir. Çünkü 21. yüzyılın küresel

ekonomilerinde en önemli sektör hizmetler, en önemli üretim faktörü ise emektir. Emek-yoğun ve insan kaynaklı bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe, hem çalışanlar ve hem de ziyaretçiler açısından insan faktörü her zaman ön plandadır. Diğer bir deyişle, turizm ürününün girdisi de çıktısı da insandır. Ayrıca, turizm değişik alt sektörlerle iç içe olduğundan çok farklı yetenek, eğitim ve beceri isteyen insan grubunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle, ekonomideki diğer imalat sektörlerine göre bu sektördeki iş gücünün eğitimi, gelişimi ve insan unsuruna yapılan yatırımlar, rekabet gücü elde edebilmek için büyük önem arz etmektedir.

AMAÇ 4

Turizm sektöründe istihdamın özelliklerini açıklamak

Turizmin mevsimlik özelliği gereği turizmin yoğunlaştığı yaz dönemlerinde turizm sektöründeki istihdam artışı, kışa oranla daha da artmaktadır. Turizm bu özelliğinden dolayı, yaz dönemlerinde kalifiye olmayan iş gücünün istihdam edilmesine de katkı sağlamaktadır. Ancak, yapılan yatırımların uygulamaya konması ve yeni tesislerin faaliyete geçmesiyle birlikte sektörde çalışan kalifiye insan sayısı da zaman içinde artabilecektir. Bununla birlikte, turizm sektöründeki istihdamın özellikleri arasında, sektörde istihdam edilen kadın personel sayısının, diğer sektörlere göre daha yüksek olması; tam ve yarı zamanlı istihdam edilen iş gücünün yoğunluğu nedeniyle ulusal ve uluslararası düzeyde ne kadar kişinin turizm sektörü tarafından istihdam edildiğinin istatistiksel olarak belirlenememesi; sektördeki iş gücü devir oranının yüksekliği; sektörde istihdam edilen iş gücünün ne kadarının doğrudan turizm sektörüne, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu saptamanın zorluğu gibi diğer özellikleri de bulunmaktadır.

AMAÇ 5

Tam ve aksak rekabet piyasalarının anlamını, özelliklerini ve çeşitlerini açıklamak

Rekabetin şekline göre piyasalar, tam ve aksak rekabet piyasası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tam rekabet piyasası, gerçek yaşamda karşılaşılmayacak nitelikte olan sanal bir piyasa çeşididir. TRP, sadece piyasalar konusuna açıklık getirmek amacıyla teorik olarak varsayıldığı kabul edilen bir piyasadır. TRP, alıcı ve satıcıların belli koşullar altında, hiçbir engel olmadan mübadele yaptıkları bir ortamı ifade etmektedir. TRP için dört koşulun oluşması gerekmektedir. TRP'yi oluşturan bu dört koşuldan birinin ya da birkaçının eksik olduğu piyasa tipine ise aksak rekabet piyasası denilmektedir. Gerçek ekonomik yaşamda mallar genellikle homojen değildir, piyasada alıcı ve satıcı arz/talep ve sonuçta fiyat üzerinde tek başlarına etkin olamayacak kadar çok sayıdadır, üreticiler ve tüketiciler piyasa ve mallara ilişkin eksik bilgiye sahiptir (asimetrik bilgi) ve bazı piyasalara giriş engeli bulunmaktadır.

Kendimizi Sınayalım

1. Ekonomi literatüründe, bir malı satmak için arz edenler ile o malı satın almak isteyenlerin tümünün oluşturduğu örgütlenmeye ne ad verilmektedir?

a. Arz
b. Talep
c. Organizasyon
d. Aracı kuruluşlar
e. Piyasa

2. Son yıllarda, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki çarpıcı ilerlemeler ve süratli yayılma eğilimi sonucunda günümüz ekonomisi nasıl adlandırılmaktadır?

a. Dijital ekonomi
b. Sanal ekonomi
c. Parasal ekonomi
d. Turizm ekonomisi
e. Kamu ekonomisi

3. Aşağıdakilerden hangisi piyasa çeşitlerinden birisidir?

a. Asıl piyasalar
b. Sahte piyasalar
c. Sektörel piyasalar
d. Rekabetin şekline göre piyasalar
e. Sanal piyasalar

4. Her çeşit turizm ürününün satıldığı, turizm mal ve hizmetini arz eden firmalar ile bunları talep eden turist ya da ziyaretçilerin bir araya geldikleri yere ne ad verilmektedir?

a. Mal piyasası
b. Turizm piyasası
c. Faktör piyasası
d. Bölgesel piyasa
e. Para piyasası

5. Aşağıdakilerden hangisi turizm piyasasının özelliklerinden birisidir?

a. Turizm, çok bileşenli yapısı nedeniyle süreklilik arz eder ve yavaş değişikliğe uğrar.
b. Turizm, az bileşenli yapısı nedeniyle süreklilik arz eder ve çok hızlı değişikliğe uğrar.
c. Turizm, coğrafik bir bölgeyi kapsamaz.
d. Turizmde, coğrafik bölgeler arasında içsel bir turist hareketi söz konusu değildir.
e. Turizm, sanayi sektörüne örnek verilebilecek güzel bir piyasa örneğidir.

6. Rize ili İkizdere ilçesindeki yaylalarda bölgenin doğal güzelliklerinden yararlanmak amacıyla inşa edilen ve yaz kış kullanılabilen bungalov tarzı evlere olan talep ve bunun neticesinde bungalov evlere veya otellere yönelik ortaya çıkan talebin oluşturduğu piyasalar aşağıdakilerden hangisine bir örnektir?

a. Bölgesel piyasalar
b. Ulusal piyasalar
c. Yerel piyasalar
d. Uluslararası piyasalar
e. Mali piyasalar

7. Mal ve hizmet piyasasında talep, doğrudan doğruya bir gereksinimin karşılanmasına yöneliktir. Oysa üretim faktörlerine yönelik talep, mal piyasasındaki talepten kaynaklanmaktadır. Firmalar, mal talebini karşılayabilmek için o malın üretiminde kullanılacak üretim faktörlerini talep ederler. Aşağıdakilerden hangisinde bir firmanın öncelikle faktör, sonra da mal piyasasındaki farklı rekabet koşulları doğru olarak ifade edilmektedir?

a. arz yönü / talep yönü
b. arz yönü / arz yönü
c. talep yönü / arz yönü
d. talep yönü / talep yönü
e. talep yönü / talep dışı yönü

8. Para piyasasında kredi faiz oranlarının yükselmesi, turizm sektöründeki yatırımcıyı nasıl etkiler?

a. Turizm sektöründeki yatırımlar artar.
b. Turizm sektöründeki yatırımlar değişmez.
c. Turizm sektöründeki yatırımları arttırır ama istihdamı daraltır.
d. Turizm sektöründeki yatırımları azaltır ama istihdamı yükseltir.
e. Turizm sektöründeki yatırımlar azalır.

9. Aşağıdakilerden hangisi turizm sektöründeki istihdamın özelliklerinden biri **değildir?**

a. Turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı, diğer sektörlere oranla daha yüksektir.
b. Turizm sektöründeki iş gücü, sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik açılardan karma bir özelliğe sahiptir.
c. Kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde, iş gücünün tüm sezon çalıştığı gözlenmektedir.
d. Turizm sektöründe istihdam edilen iş gücünün ne kadarının doğrudan turizm sektörüne, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu saptamak oldukça güçtür.
e. Turizm sektöründe iş gücü devir oranı yüksektir.

10. Aşağıdakilerden hangisi tam rekabet piyasasını oluşturan koşullardan birisidir?

a. Eksik bilgi
b. Açıklık koşulu
c. Heterojen ürün yapısı
d. Piyasaya giriş-çıkış engeli
e. Piyasaya tek bir firmanın hakimiyeti koşulu

Yaşamın İçinden

"TCMB verilerine göre, bankaların kullandırdığı kredilerin sektörlere göre dağılımında kredilerin sorunsuz geri dönüş oranı en yüksek sektörlerden birisi de turizmdir. 2001 yılında yaşanan ağır ekonomik kriz döneminde turizm sektöründe tasfiye olacak kredilerin toplama oranı %20 iken, bu oran 2010 yılında %2,9 düzeyine gerilemiştir. Merkez Bankası verilerine göre, bankaların turizm sektörünün 2010 yılının 10 aylık döneminde kullandırdığı toplam kredi miktarı ₺12 milyar iken, bu kredilerden geri dönmeyerek tasfiye olacak hesaplara giren miktar ₺374 milyon olarak gerçekleşmiştir. Buna göre, turizm sektörüne kullandırılan krediler içinde geri dönmeyenlerin oranı %2,9 düzeyindedir. Bu oran, diğer sektörler ile karşılaştırıldığında, oldukça düşük düzeyde kalmaktadır.

KOBİ bankacılığı alanında etkin kuruluşlardan biri olan Halkbank, turizm sektörü ile sıkı iş birliği içerisinde olan bir kuruluştur. Halkbank Esnaf ve KOBİ Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı İsmail Hakkı İmamoğlu, turizm sektörünün özgün koşullarını değerlendirerek ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirdiklerini vurgulamaktadır. KOBİ bankacılığı alanında önemli adımlar atan Halkbank, turizm sektörüne de özel kredi ürünleriyle destek sağlamaktadır. Güneş Paketi, Turizm İşletmeleri Yenileme Kredisi, Eko-Turizm Kredisi ve Kalkınma Bankası Turizm Kredisi olmak üzere dört farklı finansal çözümü bulunan Halkbank, Türkiye Kalkınma Bankası'ndan 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti projesine özel kredi hazırlayan ilk ve tek banka olmuştur. Gelen yoğun talebin ardından, bu ürünü 2011 yılı başında tüm Türkiye'deki turizm işletmelerinin kullanımına sunarak yeniden revize eden Halkbank, yatırım kredisi kullanan turizmci KOBİ'lere, tahsis edilen miktarın %25'ine kadar işletme kredisi kullandırabilmektedir. Kredinin anapara ödemesi, ödemesiz dönemin bitiminden itibaren, faiz ödemeleri ise kredi kullanımından itibaren her üç ayda bir yapılmaktadır.

2011 yılında Turizm Destek Paketi'ni geliştirerek sektöre kullandırdığı kredileri arttırmayı hedefleyen Halkbank Esnaf ve KOBİ Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı İsmail Hakkı İmamoğlu, turizm sektörüne piyasadaki en uygun koşullu ürünlerle hizmet verdiklerini belirterek "Ülkemizin bacasız sanayisi turizm sektörü, döviz girdisinin en önemli kaynağı olmanın yanı sıra istihdamın arttırılmasında da önemli rol oynuyor. Ayrıca Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde ülkemizin vitrini olarak büyük önem

taşıyor. Biz de 70 yılı aşkın KOBİ bankacılığı deneyimimizle her sektörün de özgün koşullarını değerlendiriyor ve ihtiyaçlara çözüm olacak ürünler geliştiriyoruz. Amacımız, turizm sektörünün nakit akışına uygun tasarlanan bu kredilerimizle işletmelerimize destek olmak ve ülkemizin bacasız sanayisinin gelişmesine katkı sağlamak " dedi (İsmail Hakkı İmamoğlu / HALKBANK).

Yukarıda Resort Dergisi'nin Halkbank Esnaf ve KOBİ Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı İsmail Hakkı İmamoğlu ile yapmış olduğu özel röportajdan yapılan alıntıdan da anlaşılacağı üzere, turizm sektörünün para ve kredi piyasaları tarafından desteklenmesi önemlidir. Çünkü turizm sektöründeki her firmanın kendi öz kaynakları ile her zaman için yatırımlarını finanse edebilmesi mümkün değildir. Bu bağlamda güçlü bir bankacılık sektörünün -özellikle 1994, 2000 ve 2001 krizlerini ülke ekonomisi açısından ders olarak ele aldığımızda-, ülkenin her alanında yapılacak yatırımlarına olduğu gibi turizm alanındaki yatırımlara da destek verebilmesi açısından çok önemlidir.

Kaynak: Resort Dergisi, Sayı 100, Nisan 2011, s. 116.

Okuma Parçası

Turizm, Türkiye için önemli bir sektör ve döviz kaynağıdır. Tablo 7.3 üzerinde de görüldüğü gibi, ülkedeki ihracatın sektörel dağılımına bakıldığında, 2009-2011 yılı verilerine göre, turizm sektörünün sırasıyla 21.2, 20.8 ve 23 milyar dolarlık ihracat rakamı ile Türkiye'ye en fazla döviz geliri kazandıran sektör olduğu açıkça görülmektedir. Bu sektörü 2011 yılı için 20.4 milyar dolar ile "Otomotiv Sanayi", 17.09 milyar dolar ile "Ana Metal Sanayisi" ve 17.04 milyar dolar "Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar" sanayileri izlemektedir. Turizm sektörünün en yakınındaki sektörle arasında 2.62 milyar dolar fark bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, bir bütün olarak değerlendirildiğinde turizm, Türkiye'ye 2011 yılında toplamda 126 milyar dolar döviz geliri kazandıran imalat sanayinden sonra ikinci büyük döviz geliri kazandıran sektör durumundadır. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere, ülke için bu derece öneme sahip olan bir sektördeki piyasa yapısını anlamak, bunların birbirleriyle olan etkileşimini incelemek, sorunlara çözüm bulmak, Türkiye'nin turizmden çok daha fazla miktarda gelir elde etmesine olanak sağladığı gibi, öneminin de vurgulanması açısından dikkat çekicidir.

Örneğin, turizm piyasasındaki rekabetin aksaması ya da daha da rekabetçi bir ortamın yaratılarak ürün kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin yükseltilmesi, tur operatörlerinin ve diğer turizm şirketlerinin kendilerini hizmet sunduklara insanlara karşı daha iyi olma yarışında hissetmeleri açısından; Thomas Cook'un Türkiye uzmanı Öger Tour'u satın alması, acaba Türk ve Dünya turizm piyasasını nasıl etkileyecektir? Zira Thomas Cook, 9.3 milyar pound satış hacmi ve 22.1 milyon müşterisiyle dünyanın önde gelen turizm şirketleri grubundan birisidir. 21 ülkede, beş coğrafi birim halinde faaliyet gösteren grup, doğrudan faaliyet gösterdiği tüm pazarlarda birinci ya da ikinci sırada bulunmaktadır. Thomas Cook, 31 bin çalışanı, 94 uçaklık filosu ile kendisine ve bayilerine ait 3 bin 400 dolayındaki ofisiyle hizmet vermektedir. Öte yandan, 2009 yılında toplam 400 bin yolcu taşıyan Öger Tours ise 256 milyon avro ciro yapmış, operasyon karı ise 3.3 milyon avro olmuştur. Thomas Cook'un bu satın alma sayesinde Almanya'nın ikinci büyük turizm grubu olarak konumunu sağlamlaştıracağı, Türkiye'deki varlığını daha da güçlendireceği belirtilmektedir.

Buradan hareketle, sektördeki bu ve buna benzer birleşmelerin hem ülke ve hem de dünya turizmine ne gibi yarar ya da zarar getireceğinin sağlıklı analiz edilerek kamu ve özel sektör temsilcilerinin turizm piyasasında yaşanan bu tür gelişmelere karşı gereken duyarlılığı göstermeleri gerekmektedir. Turizm piyasasındaki tekelleşmeyi önlemek, bir veya iki tur operatörünün tüm dünya ve Türkiye piyasasını kontrol etmesinin önüne geçmek ve rekabet kurallarının herkes için uygulanmasını sağlamak, özellikle kamu otoritesinin sorumluluğu altındadır. Aksi takdirde, turizm piyasasındaki yoğunlaşma oranının zaman içinde artması ve belirli sayıdaki firmanın açık veya gizli kartel ya da tröst oluşumu gibi bir yapılanmaya giderek piyasanın çok önemli bir bölümünü tek başına kontrol etmesi, bu piyasadaki rekabeti engelleyecek, insanların daha yüksek fiyatlardan ürün satın almasına ve aşırı karların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bu durumda, piyasada etkinlik azalacak, giriş engelleri artacak ve rekabet kısılacaktır.

*Türkiye'de Sektörlere Göre İhracat Değerleri (2009-2012/Mart, Milyon Dolar) * Mart Ayı İtibariyle*

SEKTÖRLER	2009	2010	2011	2012*
İMALAT SANAYİ	**95.471,0**	**105.466,7**	**126.006,9**	**20.649,2**
Ana Metal Sanayi	15.106,4	14.426,6	17.090,1	3.293,4
Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar	12.868,7	14.856,6	17.045,2	2.747,1
Giyim Eşyası	9.607,1	10.617,9	11.646,6	1.915,6
Tekstil Ürünleri	9.561,7	10.932,3	12.926,3	1.923,8
Gıda Ürünleri ve İçecek	5.931,6	6.702,9	8.883,8	1.491,1
Kimyasal Madde ve Ürünler	4.298,9	5.705,5	6.743,2	1.031,2
Plastik ve Kauçuk Ürünleri	4.034,6	4.887,4	6.241,7	957,3
Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar	3.630,0	4.153,3	6.119,4	1.159,9
TURİZM SEKTÖRÜ	**21.250,0**	**20.807,0**	**23.020,0**	**2.801,0**
Otomotiv Sanayi Toplamı	14.532,0	15.905,7	20.400,7	5.141,2
Tarım ve Ormancılık	4.348,3	4.934,7	5.169,5	889,6
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	1.682,5	2.687,1	2.805,5	389,2
Toptan ve Perakende Ticaret	330.6	451,7	632,2	100,7
Balıkçılık	188.8	156,0	186,1	44,4
Elektrik, Gaz ve Su	139.9	181,4	148,8	62,6
Diğer Sosyal Toplumsal ve Kişisel Hizmet	2.4	3,6	4,8	0,4
İş Faaliyetleri	1.2	2,0	0,6	0,3
İHRACAT TOPLAMI	**102.142,6**	**113.883,2**	**134.969,2**	**22.136,7**

Kaynak: *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü (2009). 2009 Yılı Otomotiv Sanayinde Ülkemiz ve Dünyadaki Gelişmeler. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayını; Türkiye İhracatçılar Meclisi, Yıllık İhracat Rakamları; www.tüik.gov.tr; www.tcmb.gov.tr; www.dpt.gov.tr.*

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. e	Yanıtınız yanlış ise "Ekonomik Açıdan Piyasa ve Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. a	Yanıtınız yanlış ise "Ekonomik Açıdan Piyasa ve Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. d	Yanıtınız yanlış ise "Ekonomik Açıdan Piyasa ve Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. b	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Piyasası Nedir?" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. a	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Piyasası Nedir?" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. c	Yanıtınız yanlış ise "Genişliği Açısından Piyasalar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. c	Yanıtınız yanlış ise "Malın Durumu Açısından Piyasalar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. e	Yanıtınız yanlış ise "Para Piyasası ve Turizm Sektörü" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. b	Yanıtınız yanlış ise "Turizm Sektöründe İstihdamın Özellikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. d	Yanıtınız yanlış ise "Rekabet Açısından Piyasalar" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

25-30 yıl öncesine kadar, insanlar hangi malı satın almak isterlere istesinler genellikle o malın satışa sunulduğu yere ya da bölgeye giderek inceleme yapmaları, uygun fiyat, kalite ve teknik servis gibi değişik konuları araştırmaları gerekiyordu. Malların dayanıklı ve taşınmaz mallar olduğu düşünüldüğünde ise, bu sorun çok daha ciddi bir araştırma ve incelemeyi de beraberinde getiriyordu. Ancak bilişim ve iletişim teknolojilerindeki çarpıcı ilerleme ve yayılma eğilimi sonucunda günümüzün dijital ekonomisi ve sanal piyasa yapısı, İnternet'te insanların rahatlıkla ve güvenli bir şekilde alışveriş yaptığı bir ortamı yaratmış ve piyasanın oluşumu için alıcı ya da satıcıların belirli bir yerde bir araya gelmeleri ve yüz yüze görüşmeleri zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Bu nedenle, Erzurum'da yaşayan bir insan akşam evinde otururken İnternet'teki arama motorlarından ilgili tatil sitelerine girerek kendisi için en uygun zaman ve fiyat aralığındaki bir tatil paketini erken rezervasyon indirimlerinden de yararlanarak sezon öncesinde kolaylıkla satın alabilir. Bu tüketicinin Marmaris, Bodrum ya da Dalamana bizzat giderek otel otel dolaşmasına ve zaman kaybetmesine gerek yoktur. Artık dijital ekonomi çağının yaşandığı 21. yüzyılda, piyasa bir yer olabileceği gibi alıcı ve satıcıların aralarında anlaşabileceği, haberleşebileceği bir telefon, telgraf, faks, elektronik posta ya da İnternet ortamı da olabilir.

Sıra Sizde 2

TCMB'nin 06 Ekim 2010 tarihi itibarıyla ortalama gecelik faizi (O/N) %8 oranından %7 düzeyine indirmesinin öncelikle ne anlama geldiğini yorumlamak gerekmektedir. Zira bankalar arası borçlanma faizi bir puan aşağıya inerek TCMB bankaların kendisinden daha az maliyetli bir biçimde borçlanmasının önünü açmıştır. Çünkü böylece bankalar için artık gecelik borçlanma maliyeti bir puanlık bir düşme göstermiştir. Para piyasasında yaşanan bu gelişme karşısında bankalar TCMB'den %7 faiz oranı ile aldıkları bu borcun üzerine stopaj, vergi, değişken maliyetler, elde etmeyi düşündüğü kazancı (kârı) ve diğer faktörleri de ekledikleri zaman, bunun toplamdaki maliyeti (yeni faiz oranı) Türkiye'de 7 ile 8 puan daha artmaktadır. Sonuç olarak, bankalar TCMB'den %7 ile aldıkları parayı, üzerine 7 ya da 8 puan daha ilave ederek %14 ila %16 arasında reel sektör denilen üretici firma ve işletmelere kredi olarak dağıtmaktadırlar. Buradan hareketle TCMB'nin ortalama gecelik faizlerini bir puan indirmesi, hiç kuşkusuz turizm sektöründeki firma ve işletmelerin borçlanma maliyetlerinin de bir puan azalmasına yol açacaktır. Diğer bir deyişle, turizm işletmeleri yeni yatırımlar için eskiye göre daha ucuza bankalardan borçlanabilecektir. Bu durum sektördeki firmaları motive ederek bankalardan daha fazla kredi talep etmelerine ve sonuçta yatırımlara daha fazla kaynak ayırmalarına neden olacaktır.

Sıra Sizde 3

Turizm iş gücü yoğun bir sektördür ve dolayısıyla turizme elverişli olan kırsal ya da gelişmemiş bölgelerdeki istihdamın temel kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Buradan hareketle, Türkiye'nin turizm sektörü istihdam raporuna bakıldığında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Ar-Ge Departmanı verilerine göre 2003 yılı sonu itibarıyla turizm sektöründe doğrudan istihdam 1 milyon 200 bini aşmış durumdadır. Dolaylı istihdam ile birlikte bu sayının (toplam istihdam) 3 milyonu geçtiği tahmin edilmektedir. Doğrudan ve dolaylı istihdamın yanı sıra, turizmin bağlantılı olduğu diğer sektör ve alt sektörlerle burada çalışan insanlar ve aileleri de göz önüne alındığında Türkiye'de, yaklaşık 10 milyon insanın geçimini turizm sektöründen sağlamakta olduğu öngörülmektedir. Ekin Grubu Araştırma Birimi'nin, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerini baz alarak yaptığı bir diğer araştırmaya göre ise, 2004 yılında 442 bin olan konaklama tesisleri ve yeme içme birimlerinde toplam kayıtlı çalışan sayısı, 2010 yılında 614 bine yükselmiştir. Aynı dönemde sektörde kayıt dışılık oranı ise %50 düzeyinden %43 seviyesine gerilemiştir. Kayıt dışı ve kayıtlı olmak üzere genel toplamda çalışan sayısı 2004 yılında 872 bin iken 2010 yılında %28.6 artışla 1 milyon 80 bin kişiye yükselmiştir (http://www.turizmgazetesi.com, Erişim Tarihi: 30/09/2010). Kısaca belirtmek gerekirse, turizm sektörünün Türkiye'deki istihdamı arttırma ve işsizliği azaltma noktasında önemli bir görevi üstlendiği görülmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

Biçerli, M.K. (2007). **Çalışma Ekonomisi,** İstanbul: Beta.

Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi içindeki Yeri ve Önemi Üzerinde Bir Değerlendirme. **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 3(6), 1-18.

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

Eren, A. (2010). **Türkiye Ekonomisi.** Bursa: Ekin.

Ertek, T. (2009). **Temel Ekonomi,** 3. Baskı, İstanbul: Beta.

İçöz, O. & Kozak, M. (2002). **Turizm Ekonomisi,** 2. Baskı, Ankara: Turhan.

Keyder, N. (2008). **Para Teori, Politika, Uygulama,** 11. Baskı, Ankara: Seçkin.

Lordoğlu, K., Özkaplan, N. & Törüner, M. (1999). **Çalışma İktisadı,** 3. Baskı, İstanbul: Beta.

Orhan, O.Z. & Erdoğan, S. (2007). **Para Politikası,** Ankara: Yazıt.

Ölmezoğulları, N. (1998). **Bölüşüm Genel Denge ve Refah Ekonomisi,** Bursa: Ezgi.

Öztürk, F. & Çelebioğlu, F. (2006). ***Dünya Ekonomisinden Seçme Konular,*** Ankara: Seçkin.

Parasız, İ. (1998). ***Para Politikası Türkiye Uygulaması,*** Bursa: Ezgi.

Parkın, M. (2011). ***İktisat,*** (Çev: Ö. Uzun vd.), Ankara: Akademi.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü (2009). ***2009 Yılı Otomotiv Sanayinde Ülkemiz ve Dünyadaki Gelişmeler,*** Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayını.

Yağcı, Ö. (2003). ***Turizm Ekonomisi,*** Ankara: Detay.

Yıldırım, K., Eşkinat, R. & Kabasakal, A. (2005). ***Endüstriyel Ekonomi,*** 3. Baskı, Bursa: Ekin.

Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. ***Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,*** 3(5), 54-71.

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Yıllık İhracat Rakamları.

www.turizmgazetesi. com/news/news. aspx?id=55418.

TURİZM EKONOMİSİ

8

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Turizm sektörünün ülke ekonomisinde meydana getirdiği olumlu etkileri tanımlayabilecek,
- Turizm sektörünün ülke ekonomisinde meydana getirdiği olumsuz etkileri tanımlayabilecek,
- Turizmin, ekonominin diğer sektörlerine olan doğrudan ve dolaylı etkisini saptayabilecek,
- Turizmin birincil ve ikincil ekonomik etkilerini ölçmede kullanılan yöntemleri açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahibi olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- İstihdam
- Bölgeler Arası Gelişme
- Tarım Sektörü
- Hizmet Sektörü
- Sanayi Sektörü
- Enflasyon
- Fırsat Maliyeti
- Mevsimsellik
- Turist Harcamalarının Birincil Etkileri
- Turist Harcamalarının İkincil Etkileri
- Çarpan Etkisi

İçindekiler

Turizm Ekonomisi

Turizm Sektörünün Ulusal Ekonomiler Üzerindeki Etkileri

- GİRİŞ
- TURİZMİN OLUMLU EKONOMİK ETKİLERİ
- TURİZMİN OLUMSUZ EKONOMİK ETKİLERİ
- TURİST HARCAMALARININ EKONOMİK ETKİSİNİN ÖLÇÜMÜ

Turizm Sektörünün Ulusal Ekonomiler Üzerindeki Etkileri

GİRİŞ

Turizm sektörünün, ülke ekonomileri açısından olumlu etkileri her zaman için mümkün görünmemektedir. Daha açık söylemek gerekirse, turizm sektörünün bir ülke ya da bölgede gelişmesi toplumsal ve ekonomik değişimi, olumlu ya da olumsuz yönleriyle birlikte getirmektedir. Konunun sınırlandırılması amacıyla bu bölümde sadece, turizm sektörünün ulusal ekonomi üzerindeki makro ve mikro etkilerin neler olduğu, olumlu ve olumsuz yönleriyle beraber ele alınmaya çalışılacaktır. Turizm sektörünün ödemeler dengesi üzerindeki etkisini, gelir yaratıcı etkisi, istihdam etkisi, bölgeler arası dengeli kalkınmaya olan etkisi ve ekonominin diğer sektörleri üzerinde yarattığı etkiler ile alt ve üstyapının geliştirilmesi etkisini makroekonomik etkiler kapsamında değerlendirmek mümkündür. Benzer şekilde, reel ücretler ve fiyat üzerindeki etkisi, fırsat maliyeti, içsel ve dışsal ekonomiler etkisi ise turizm sektörünün mikro etkilerine örnek verilebilir. Turist harcamalarının ulusal ekonomiler üzerindeki birincil ve ikincil etkilerini ölçmede kullanılan yöntemlere yer verilmesi de bu bölümün diğer amaçları arasında yer almaktadır.

TURİZMİN OLUMLU EKONOMİK ETKİLERİ

Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun turizmin, ülkelerin ekonomik gelişiminde belirli bir payı bulunmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, tasarrufların yetersiz oluşu, yeterli ihracat olanakları ve kaynaklarının olmaması, gerekli döviz gelirinin ucuz ve zahmetsiz elde edilmesi yönünde turizme önemli görev yüklenmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tasarruf ve döviz açığının giderek daha çok artması ve sonuçta dövize olan gereksinim, dış borç miktarının her geçen gün artması, kalkınma için gerekli yatırımın hızlı bir şekilde yapılması, yeni iş sahasının açılması ve istihdam olanağının arttırılması, turizmin bu gibi ülkelerdeki ekonomik önemini ifade etmek adına verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Gelişmiş ya da az gelişmiş olsun bugün tüm dünya genelinde turizmin gerekli olduğu ve ülke ekonomileri açısından önemi, bilimsel olsun ya da olmasın tüm toplantı, kongre, konferans ve seminerlerde vurgulanmakta ve ekonomik etkileri üzerindeki tartışmalar devam etmektedir.

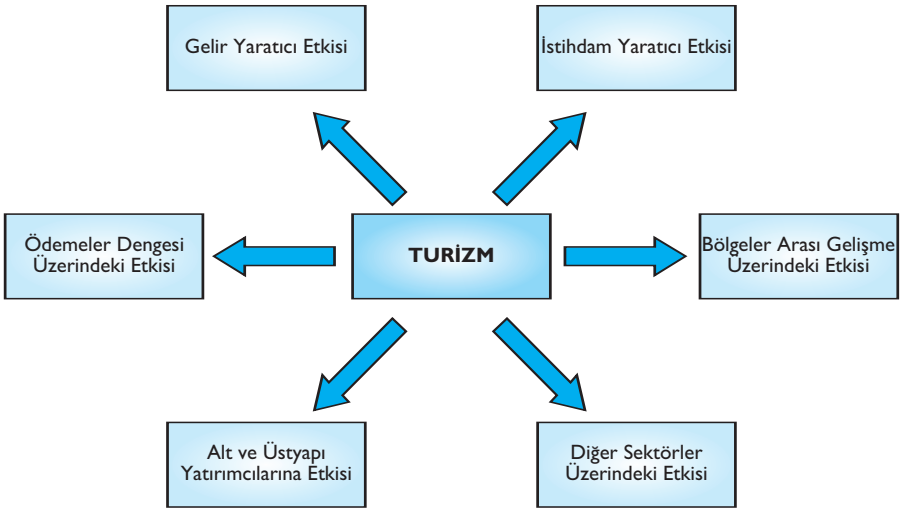
Ekonomik koşulların giderek ağırlaştığı ve rekabetin yoğun bir şekilde uygulandığı günümüzün küresel ortamında, turizmin ülke ekonomileri için oynadığı önemli rol tartışılamayacak kadar açıktır.

Emek-yoğun bir sektör olan turizm, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirebilmek için gerekli olan döviz girdisini sağlama, yeni gelir oluşturma, özellikle kırsal alanlarda istihdam olanaklarını arttırma özelliği ile birçok ülkede öncü sektör olmuştur. Ayrıca, turizm sektöründen elde edilen dövi-

zin maliyeti, üretildiği yerde tüketildiği ve teşvikler yönünden de daha ayrıcalıklı bir sektör olduğu düşünüldüğü zaman, ekonominin diğer sektörlerindeki ihraç ürünlerine oranla turizm ürününün ihracat maliyeti daha düşük olmaktadır. Bundan dolayı uluslararası ticarette petrolden sonra ikinci sırayı turizm almaktadır. Ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların çözümünde, dış ticaret açıklarının kapatılmasında ve darboğazların aşılmasında turizmin, önemli bir ekonomi politikası aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bu kısa girişten sonra, ilk olarak aşağıda sırasıyla turizmin olumlu ekonomik etkileri incelenmektedir.

Şekil 8.1

Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri



Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi

Dış ödemeler bilançosu ya da dengesi kısaca, bir ülkenin dünyanın geri kalan ülkeleriyle yapmış olduğu dış ekonomik ve mali ilişkilerinin durumunu gösteren bir kayıttır. Uluslararası turizmde, görünmez bir ihracat kalemi olarak ödemeler dengesi hesabına doğrudan etki yapmakta ve bu nedenle söz konusu bilançonun uluslararası hizmetler bölümünde yer almaktadır.

Ödemeler bilançosu, yabancı turistlerin ülkede yaptıkları harcamaları (ülkeye olan döviz akışını) ve ülkeden yurtdışına çıkan ülke vatandaşlarının yapmış olduğu harcamayı (ülkeden döviz çıkışını) ve sonuçta turizmin ekonomiye olan net katkısını göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz geliri, ülkeden turizm amacıyla çıkan döviz giderinden daha fazla ise turizm ödemeler bilançosu hesabına olumlu etki etmektedir. Tersi durumda, ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz geliri, ülkeden turizm amacıyla çıkan döviz giderinden daha düşük ise turizm ödemeler bilançosu hesabına olumsuz etki etmektedir. Bu bağlamda, turizmin ödemeler dengesine olumlu etkisinden söz edebilmek için, ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz gelirinin, döviz kaybından daha fazla olması gerekmektedir.

Döviz Geliri	>	Döviz Gideri	⇒	Pozitif Etki
Döviz Geliri	<	Döviz Gideri	⇒	Negatif Etki

Yukarıda belirtilen bu iki etki aslında, dış turizm bilançosunun özüdür. Şöyle ki; bir ülkenin belirli bir süre içinde diğer ülkelerle olan ilişkileri sonucunda oluşan turizm gelir ve gideri, dış turizm bilançosunda gösterilmektedir (bkz. Tablo 8.1). Turizm bilançolarının düzenlenmesine ilişkin olarak belirlenmiş ya da genel kabul görmüş bir model bulunmamaktadır. Bu anlamda, ülkelerin değişik model

ve düzenlemeler yaptıkları bilinmekle birlikte, turizm bilançoları konusunda dar ve geniş anlamda olmak üzere iki temel modelin kullanıldığı görülmektedir:

Tablo 8.1
Dış Turizm Bilançosu

Aktif Dış Turizm (Turizm Geliri)	Pasif Dış Turizm (Turizm Gideri)
Turistlerin ülkedeki konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence vb. ödeme	Vatandaşların ülke dışındaki konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence vb. gideri
Turizm amaçlı tüketim malları ve hediyelik eşya dışsatımı	Turizm amaçlı tüketim malları ve hediyelik eşya dışalımı
Turizm amaçlı dış yatırımlar ve ülkeye kâr transferi	Turizm amaçlı yabancı sermaye yatırımları ve ülke dışına kâr transferi
Yabancıların kiraladıkları turizm amaçlı tesislerin kira geliri	Yabancı ülkelerdeki turizm amaçlı kiralanan tesislere yapılan ödeme
Yabancı personelin eğitimi için yapılan ödeme	Yabancı ülkelerdeki personel için yapılan eğitim gideri
Yabancıların ülkedeki turizm amaçlı reklam ve tanıtım harcaması	Yabancı ülkelerde yapılan turizm amaçlı reklam ve tanıtım gideri
Yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyon	Yabancı turizm işletmelerine ödenen komisyon
Yabancıların ülkedeki banka ve sigorta kuruluşlarına yaptığı ödeme	Yerli işletmelerin dış ülkelerdeki banka ve sigorta kuruluşlarına yaptığı ödeme
Diğer döviz girdisi	Diğer döviz çıktısı
NET GİDER	**NET GELİR**

- *Dar anlamda turizm bilançosu,* turistlerin doğrudan yaptıkları harcama sonucu ortaya çıkan turizm geliri ve gideri kaleminden oluşmaktadır.
- *Geniş anlamda turizm bilançosu,* turistlerle birlikte, ekonomideki diğer kişi ve kuruluşların turizmle ilgili yapmış oldukları tüm işlemlerden doğan gelir ve gider kaleminden oluşmaktadır.

Tablo 8.1 üzerinde de görüldüğü üzere, dış turizm bilançosu; turizm gelirinin gösterildiği aktif dış turizm ile turizm giderinin gösterildiği pasif dış turizm olmak üzere iki ayrı kalemden oluşmaktadır. Bu bilanço kapsamında meydana gelen bir fazlalık, hiç kuşku yok ki, ödemeler dengesine olumlu yönde yansıyacaktır. Uluslararası ticarette dengeleyici bir faktör olarak, turizmin ödemeler dengesi üzerinde bir diğer olumlu etki meydana getirdiği bilinmektedir. Örneğin, Japonya gibi ödemeler dengesi fazla veren gelişmiş bazı ülkeler bu fazlalığın enflasyona yol açmaması için ülke vatandaşlarını harcama yapmaları için ülke dışındaki turizm hareketlerine katılmaları yönünde teşvik etmektedir. Konuya ters açıdan bakıldığında, ödemeler dengesi açık veren az gelişmiş ya da gelişmekte olan birçok ülke, bu açığın gelir dağılımı, istihdam, ücret ve fiyat, dış borçların daha rahat ve etkin sürdürülebilirliği noktası vb. makro ve mikro büyüklüklerde olumsuz gelişmelere neden olmaması için, yabancı turist sayısını ve ulusal gelirini arttırmak için çaba harcamaktadır. Uluslararası turizmden elde edilecek olan gelir ya da yapılacak harcama yoluyla ülkeler, ödemeler dengesini sağlamaya çalışırlar.

Öte yandan turizm, bir ülkenin geri kalmış coğrafik bölgeleri arasındaki eşitlikçi gelir dağılımı ve ekonomik kalkınma açısından dengeleyici bir faktör olduğu kadar, uluslararası anlamda ülkeler arasındaki ekonomik dengesizliklerin giderilmesine de yardımcı olmaktadır. Çünkü az gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke turizm aracılığıyla ihracatı söz konusu olmayan doğal, jeo-ekonomik, sosyo-kültürel ve tarihi varlıkların yanı sıra ülkelerine özgü değerleri, malları, hizmetleri ve olay-

ları ülke dışından gelen yabancı turistlere pazarlayarak ülkelerine önemli miktarda döviz girdisi kazandırmaktadırlar.

Yukarıda belirtilen söz konusu ülkelerin ekonomik bir aktivite olarak turizmden elde etmiş ve edecek oldukları gelir, dış ülke ve kuruluşlardan alınan ekonomik yardım, borç ve desteklere oranla daha önemli üstünlüklere sahiptir. Çünkü bu sektörden elde edilen gelir politik ve ekonomik kısıtlamalardan uzak olduğu gibi, herhangi bir baskı aracı olarak kullanılamaz. Bununla birlikte; az gelişmiş veya gelişmekte olan bir ülke, turizm ürününün fiyatını kendisi istediği şekilde belirleyebilir ve bu nedenle ekonomideki diğer ihracat ürünlerine oranla, turizm ürününü iç turizm piyasasına göre yabancı turistlere daha yüksek bir fiyata satabilir.

Turizm bu yönüyle diğer sektörlere göre ihracat açısından bir çeşitlendirme ve ürün farklılaştırması oluşturmakta ve döviz gelirinde bundan doğabilecek dalgalanmaları da en aza indirmekte ya da tamamen ortadan kaldırmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi turizmden elde edilen döviz geliri diğer sektörlerden elde edilen döviz gelirine oranla daha az maliyetlidir. Bu nedenle bu sektörden elde edilen gelir, imalat başta olmak üzere diğer sektörlerin geliştirilmesi, kalkınmanın sürdürülmesi, dış borç yükünün hafifletilmesi, yeni iş ve istihdam olanaklarının yaratılması ve sonuçta kişi başına düşen ulusal gelirin daha da arttırılabilmesi için kullanılmaktadır.

SIRA SİZDE 1

Ödemeler dengesi açık veren az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için, bu açığın kapatılması hususunda turizm sektöründe uygulanabilecek faaliyetler nasıl olmalıdır? Açıklayınız.

Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizm sektörünün belki de en önemli ekonomik ve olumlu yönü, gelir yaratma etkisidir. Daha açık bir deyişle turistlerin ülke ya da bölge ekonomisi içindeki turizm amaçlı harcamaları, o bölgedeki insanların gelirini ya da ücretini oluşturacaktır. Dünya Turizm Örgütü'nün yaptırdığı bir araştırmaya göre, turizm gelirinin araştırmaya katılan ülkelerin bir kısmında ülke ekonomisinin esas gelir kaynağı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (%38). Aynı araştırmaya göre turizmin, ankete katılan ülkelerin büyük bir çoğunluğunda ihracat kategorileri arasında ilk beş sektör içinde yer aldığı görülmektedir (%83).

Turistlerin seyahat amacıyla gittikleri ülkede/bölgede; konaklama, gezi-eğlence, yeme-içme, ulaşım, alışveriş, hediyelik eşya vb. gibi gereksinimlerini karşılamak amacıyla yaptıkları harcama söz konusu yerin ekonomik olarak gelirinin artmasına neden olacaktır.

Gelir etkisi bununla sınırlı değildir. Turizm sektörü, irili ufaklı birçok sektörle ilişkili olduğundan, elde edilen turizm geliri bu sektörlerdeki birçok mal ve hizmetin üretim, tüketim, ihracat ya da ithalatına yol açacaktır. Böylece, elde edilen turizm geliri diğer sektörlerdeki üretim faktörü sahipleri (inşaat, tarım, sanayi, diğer hizmet sağlayanlar vb.) tarafından harcanarak ve ekonomi içinde çeşitli şekillerde el değiştirerek, diğer faktör sahiplerine de gelir oluşturacaktır. Bilindiği üzere, bu tür gelir ve harcama ilişkisi, **"çarpan mekanizması"** olarak da tanımlanmaktadır.

Bununla birlikte, konuya ilişkin olarak şu konunun bilinmesinde yarar bulunmaktadır: Ekonomi literatürüne bakıldığında, para ne kadar çok el değiştirirse diğer bir deyişle, paranın dolaşım hızı ne kadar çok olursa bunun yaratmış olduğu gelir etkisinin de o kadar fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ekonomide turistler tarafından yapılan harcama öncelikle kendi büyüklüğü kadar bir gelir etkisi meydana getirmektedir. Daha sonra, oluşan bu gelirin bir kısmı o ülke ekonomisi içinde yatırım, tasarruf, harcama ve vergi gibi çeşitli şekillerde devir ederek, dolaylı yoldan yeni gelirin meydana gelmesine neden olmaktadır. Turistlerden gelir elde eden turizm işletmeleri, verdikleri hizmeti sürdürebilmek için farklı sektör-

lerdeki diğer işletmelerden mal ve hizmet satın almakta ve böylece, turistlerden elde edilen gelirin bir kısmı tekrar harcama yoluyla ekonomiye geri dönmektedir. Bu mekanizmanın işlemesi sonucu meydana gelen nihai turizm geliri ise iç ve dış turistlerin yapmış olduğu tüketim harcaması ile yatırım harcamalarına oranla oldukça yüksek olmaktadır.

Zincirleme olarak devam eden bu ekonomik olaylar, yaratılan gelir miktarı sıfır (0) olana kadar devam eder. Sonuç olarak, bir turizm ülkesinde turizm amaçlı yapılan harcamaların, çarpan yoluyla kendisinden daha fazla bir gelirin oluşumuna neden olduğu görülmektedir. Bir örnek vermek gerekirse; Avrupa turizm yılından kazanılan deneyim, AB'nin turizm için yaptığı harcamaların çarpan etkisinin çok yüksek olduğunu göstermiştir. Çünkü sadece %20 miktarındaki bir harcamanın çarpan etkisinin %500 olması önemli ve büyük bir etkinin göstergesidir. Türkiye'nin de içinde yer aldığı bir araştırmaya göre, ülkenin çarpan katsayısının değerinin 1.96 olduğu belirtilmektedir. Buradan, Türkiye'de turistler tarafından yapılan turizm amaçlı harcamanın, hemen hemen kendisinin iki katı büyüklüğünde bir gelir artışına yol açtığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

SIRA SİZDE 2

Ekonomide para ne kadar çok el değiştirirse paranın yaratacağı etki de o oranda daha fazla olmaktadır. Bu durumun turizmle ilişkisi hangi kavrama bağlı olarak sizce nasıl açıklanabilir? Açıklayınız.

İstihdam Yaratıcı Etkisi

Turizm iş gücü yoğun bir sektör olup turizme elverişli olan kırsal ya da gelişmemiş bölgelerdeki istihdamın temel kaynaklarından birisini oluşturmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi turizm, birçok sektörün bileşimi ya da kesişiminden meydana gelmektedir. Bu nedenle turizm amaçlı tüketim harcamaları ilk aşamada doğrudan istihdam etkisi oluştururken elde edilen gelirin tekrar harcanmasıyla ikinci aşama olarak dolaylı istihdam etkisi sağlamaktadır. Son aşama olarak bölge halkının turizm işletme ve tesislerden elde ettiği geliri yeniden harcaması sonucu ek istihdam etkisi oluşmaktadır.

Turizm, emek-yoğun bir yapıya sahip olduğu için, istihdam yaratılması açısından dünya ve Türkiye ekonomisi açısından önem arz eden bir sektördür.

Bir bölgede turizmin gelişimine ve artan turizm talebine paralel olarak, yeni tesis ve yatırımlara başlanmaktadır. Böylece, turizmden elde edilen ilk gelir ülke ekonomisi içinde diğer sektörlere yayılarak bir harcama ve gelir akımı meydana getirmektedir. Bilindiği üzere, turizmin mevsimlik özelliği gereği turizmin yoğunlaştığı yaz dönemlerinde turizm sektöründeki istihdam artışı, kışa oranla daha da artmaktadır. Turizm mevsimlik özelliğinden dolayı, bu dönemlerde kalifiye olmayan iş gücünün istihdam edilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Yapılan yatırımların uygulamaya konması ve yeni tesislerin faaliyete geçmesiyle birlikte, sektörde çalışan kalifiye insan sayısı da zaman içinde buna paralel olarak artacaktır.

Turizmin yol açtığı gelişmeyle birlikte yeni yatırımların ve iş sahalarının ortaya çıkması, iş gücüne olan talebi arttırarak istihdam artışına neden olmaktadır.

Buradan hareketle turizm sektöründeki istihdamın temel özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı, diğer bazı sektörlere göre daha yüksektir. Bunun nedeni olarak, kadınların bilgi ve becerisine dayanan iş alanlarının daha fazla sayıda olması söylenebilir. Yine de bu oran, turizm sektörü için istenen düzeyde değildir.
- Kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde (Türkiye, İspanya, Mısır vb.) turizm sektörünün mevsimlik iş gücü ile çalıştığı gözlenmektedir.

- Turizm sektöründeki iş gücü, sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik açılardan karma bir özelliğe sahiptir. Değişik yaş, meslek (öğrenci ya da daha önce başka bir mesleği olanlar), gelir ve kültür grubunda yer alan kimseler turizm sektöründe aynı işletme içinde görev alabilmektedir.
- Mevsimlik özelliği olan tam ve yarı zamanlı istihdam edilen iş gücünün yoğunluğu nedeniyle ulusal ve uluslararası düzeyde ne kadar kişinin turizm sektörü tarafından istihdam edildiğini istatistiksel olarak belirlemek mümkün olmayabilir.
- Turizm sektöründe istihdam edilen iş gücünün ne kadarının doğrudan turizm sektörüne, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu saptamak güçtür.
- Turizm sektöründe iş gücü devir oranı yüksektir. Çalışma şartlarının zorluğu, mevsimsellik özelliği, ücretin düşüklüğü ve çekici teklifler bu oranı daha da yükseltmektedir.
- Turizm sektöründe uluslararası düzeyde, ülkelerin özelliğine göre değişen miktarda, yabancı iş gücünün istihdam edilmesi mümkün olabilmektedir. Seyahat acentelerinde çalışan rehberler, otel işletmelerinde çalışan ön büro personeli ve animatör vb.
- Ulaştırma ve konaklama gibi alt-sektörlerde görev alan personelin değişik zaman dilimlerinde günün 24 saati hizmet sunması söz konusudur. Bu nedenle turizm sektöründe hizmetlerin süreklilik arz etmesi ve tüketicinin günün 24 saati hizmet talep eden bir özelliğe sahip olmasıdır.
- Turizm sektörü tarafından yaratılan birçok alt-meslek grupları yüksek düzeyde beceri gerektirmemektedir. Örneğin; bahçıvanlık, temizlik işleri, satın alma ve depolama vb.
- Turizm sektöründe istihdam edilen iş gücünün sendikalaşma ve toplu pazarlık gücü zayıftır. Bunun nedeni, turizm sektörünün henüz sistematik ve pazarlık payı güçlü bir yapıya kavuşmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Yukarıda ele alınan özellikleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler kapsamında ele alırsak bazı farklılıkları da görmek mümkün olacaktır. Örneğin, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte ya da az gelişmiş ülkelerde ödenen ücret düzeyi arasında farklılıklar bulunmaktadır. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler, diğer ülkelere oranla daha düşük ücretle personel istihdam edebilmektedirler. Gelişmiş ülkelerde istihdam ile ilgili kayıtlar daha sağlıklı tutulabilir ya da personelin sendikalaşması daha mümkün iken gelişmekte olan ülkelerde bu tür örnekleri görmek daha zor olabilir.

Bölgeler Arası Gelişme Üzerindeki Etkisi

Uluslararası turizm, görünmez bir ihracat kalemi olarak, ödemeler dengesi hesabına doğrudan katkı sağlar ve bu nedenle ülke ekonomisine dışarıdan bir döviz girişi olur. Diğer ihracat sektörlerinde olduğu gibi, bu gelirin ekonomi içinde yeniden harcanması yoluyla kamu geliri, kişi başına harcanabilir gelir ile istihdam artar ve yeni iş olanakları yaratılır. Bu anlamda, uluslararası (dış) turizm bir ülkeye döviz kazandırır. İç turizm ise turizm ülkesinin sınırları içinde turizmden elde edilen bu gelirin yeniden dağılımını sağlar ve bölgeler arası ekonomik kalkınmaya ve gelişmeye olumlu etkide bulunur. Çünkü turist ülkenin turizme elverişli olan bölgesinde turizm faaliyeti sonucu harcamalar yapar ve bu bölgede kazanılan gelir ülkenin diğer bölgelerinde yatırım, istihdam ve yeni iş alanlarının açılması şeklinde harcanır.

Bununla birlikte turizm, ekonominin diğer sektörlerine oranla ülkenin geri kalmış ya da az gelişmiş bölgelerindeki ekonomik gelişme için daha etkili alternatif fırsatlar sunar. Aslında bu tür geri kalmış bölgelerde turizmin önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Şöyle ki, bu tür bölgelerdeki çiftçilik ya da balıkçılık gibi meslek grubundaki insanlar turizm sektörüne yönelik çalışarak veya geçimlerini bu sektörden sağlayarak gelirini önemli ölçüde arttırma olanağı bulmaktadır. Turizmin bu ve benzeri bölgelerde yaygınlaşması, yerel el sanatları, hediyelik eşya vb. yöresel faaliyetlerin, hizmetlerin gelişmesine neden olacaktır. Bu durum söz konusu bölgeye parasal olarak bir kaynak ve teşvik sağlayacak ve yerel halk bölgedeki otellere/işletmelere yöreye özgü mal ve hizmetleri sunma olanağına kavuşacaktır. Bu da bölge ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Turizmin bir ülkenin daha az gelişmiş bölgesinde tanınması ve yaygınlaşması, daha gelişmiş bölgesine oranla yerel halkın ekonomik zenginliğini büyük oranda etkileyebilecektir.

DİKKAT

Turizm, ekonomik ve sosyal gelişme ile bölgeler arası gelişme farklılıklarını en aza indirme amacını da taşımaktadır. Tarım ve sanayi faaliyetleri açısından yeterli kaynak ve gelişme olanağına sahip olamayan ancak zengin turizm potansiyeline sahip ülkelerin/bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm politikası uygulaması sonucunda turizmde dengeli bir gelişme sağlayacaklardır.

Turizmin bölgelerarası ekonomik gelişme üzerindeki bir diğer etkisi de ülkeye olan turist hareketliliği nedeniyle o bölgenin vatandaşları; kitle ulaştırma sistemlerinde yüksek standartlara, elektrik, su vb. altyapı hizmetlerinde üstün bir düzeye ve belki de başka bir şekilde sahip olamayacakları alışveriş ve eğlence merkezlerine kavuşurlar. Böylece turizm, belirli bir niteliğe sahip olmayan işsiz insan kaynaklarının azaltılmasına olanak sağlayarak, ekonomik yapının çeşitlenmesine ve ülkede/bölgede diğer sektörlerin gelişmesine de uygun bir ortam hazırlamaktadır.

Bir bölgede turizmin gelişmeye devam etmesi, o bölgedeki kıt kaynaklara yönelik talebi arttırmaktadır. Örneğin, toprağa olan gereksinim artarsa sonuçta toprak fiyatı yükselir. Bu durumda, az gelişmiş bölgede yaşayan yerel çiftçiler ve toprak sahipleri ellerindeki toprakları satmaya başlar. Kısa dönem için önemli ve yeterli bir miktarda kazanç sağlamalarına karşın, uzun dönemde düşük ücretle çalışmaya razı olurlar. Tabii ki bu durum daha çok, turizm bölgesindeki söz konusu arazi ve topraklardan büyük gelir ve kazanç sağlamaya çalışan spekülatörlerin işine yaramaktadır.

İNTERNET

Bölgesel kalkınmada turizm sektörünün ekonomik açıdan yeri ve önemi konusunda daha ayrıntılı bilgiye; http://akademik.mu.edu.tr/data/06020000/resim/file/ozan%20bahar.pdf, adresinden ulaşabilirsiniz.

Diğer Sektörler Üzerindeki Etkisi

Ekonominin diğer sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörü de turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği bölgenin ya da ülkenin içinde bulunan başka sektörleri de doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etki, turizm olayının meydana geldiği yer için olduğu kadar, bölge ya da ulusal ekonomi için de önemlidir. Buradan hareketle, turizmin tarım başta olmak üzere, sanayi ve hizmetler sektörü üzerinde meydana getirmiş olduğu etkileri, aşağıda sırasıyla incelenmektedir.

Turizm sektörünün bir bölgede canlanmaya başlaması ile birlikte, hem turistlerin hem de çalışanların beslenme ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Böyle bir durum ise tarım sektörünün daha fazla üretim yapması anlamına gelecektir.

Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi

Turizm sektörünün bir bölgede gelişmesi, hiç kuşkusuz o bölge ekonomisinin canlanmasına ve hareketlenmesine yol açmaktadır. Çünkü bir turizm bölgesinde otel, apart otel, tatil köyü ile irili-ufaklı çok sayıda pansiyon bulunmaktadır. Buraya gelen yerli ya da yabancı turistin beslenme yani yeme ve içme gereksiniminin karşılanabilmesi için özellikle tarım sektöründe çalışan bölge insanına önemli görevler düşmektedir. Tarım sektöründe çalışan nüfus, turizm sezonunda artan talebi karşılayabilmek için daha fazla üretim yapmak zorundadır. Bu durum, hem turiste daha kaliteli mal ve hizmet sunumu için önemli bir faktördür ve hem de tarım sektörü için görünmez bir ihracat kaynağıdır. Turizme bu yolla sağlanan tarım ürününün fiyatı, normal sezonla karşılaştırıldığında çok daha fazla olmaktadır. Turizmin dolaylı yönden etkilediği tarım sektöründe, normal zamanda düşük fiyattan işlem gören tarım ürününün fiyatı yükselecek ve bu yolla ek bir katma değer sağlanacaktır.

Turizm sezonunda artan tarımsal ürün talebi, bölge insanın daha kaliteli mal ve hizmet arzıyla birlikte, ulusal ve kişi başına düşen gelirin de artmasına neden olacaktır. Söz konusu üretim artışı, aynı zamanda yeni istihdam alanlarının doğmasını da sağlayacaktır. İnsanlar turizm sektöründe meydana gelen katma değer artışından daha fazla yararlanabilmek için, tarım sektöründen turizme yönelik bir yapısal değişime yönelirler. Diğer bir deyişle, yerli halk turizmden daha fazla gelir sağlamak adına; tarım arazisini, çiftliğini vb. mekânları kendi işletmekte, kiralamakta ya da satmaktadır. Böylece turizm sektörü yoluyla bölge halkının refah düzeyi de yükselmiş olmaktadır.

Burada önemle belirtilmesi gereken bir nokta bulunmaktadır. Turizmin özellikle kırsal alanlarda gelişmesiyle beraber ikinci konut yapımı ve satın alımında da artış söz konusu olmakta bu ise turizm bölgelerindeki yerel ekonomiler üzerinde olumsuz etkiyi meydana getirmektedir. Büyük kapasiteli turizm yatırımları ile yarışamayan ve herhangi bir turizm geliri olmayan yerel halkın, faaliyette bulunduğu tarım alanlarının zamanla azalması, o bölgede yaşayan insanların ekonomik açıdan marjinal duruma düşmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, turizmin tarım sektörü üzerinde olumlu olduğu kadar, bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirebileceği göz ardı edilmemelidir. Turizm, bugüne yönelik sadece gelir getiren bir faaliyet olmadığı gibi, gelecek kuşakların ekonomik refah ve mutluluğunun sağlanmasında görev üstlenen bir sektördür.

Sanayi Sektörü Üzerindeki Etkisi

Turizmin sanayi sektörü üzerindeki etkisi, imalat sanayi üretiminin alt sektörlerine göre değişiklik göstermektedir. Bilindiği üzere, imalat sanayi üretimi; tüketim malı, ara malı ve yatırım malları şeklinde üç alt sektöre ayrılmaktadır. Turizmin bu alt sektörler üzerindeki etkisi de farklılık arz etmektedir:

- Turizmin tüketim malı üreten sanayiler (gıda, içki vb.) üzerindeki etkisi fazladır.
- Turizmin ara malı üreten deri, deri ürünleri ve seramik gibi sanayi kesimi üzerindeki etkisi yüksektir.
- Turizmin yatırım malı üreten sanayiler üzerindeki etkisi fazla değildir.

Turizmin sanayi sektörü üzerindeki ağırlıklı etkisi, turizm yatırımlarının artmasıyla birlikte bu yatırımların gerçekleştirilmesi için kullanılan sanayi mallarının üretim kapasitesi üzerinde ortaya çıkmaktadır.

Turizmin sanayi sektörü üzerindeki etkisini incelerken, ağır sanayi ürünleri başta olmak üzere, çimento, demir-çelik, bilgisayar teknolojileri, kara yolu, deniz ve hava limanları gibi altyapı olanakları ile inşaat, orman ve seramik gibi diğer sanayi ürünlerini dikkate almak gerekir. Bu araç gereçleri üreten sanayi kolları ile ge-

rekli alt ve üstyapıyı sağlayan sektörlerde, turizm sayesinde bir canlılık ve hareketlilik yaşanmaktadır. Bu ve benzeri sanayi dallarında, özellikle turizm sezonuyla birlikte, artan talep sonucunda üretim artışı söz konusu olmaktadır.

Hizmetler Sektörü Üzerindeki Etkisi

Ödemeler dengesine bakıldığında; uluslararası turizm uluslararası hizmetler kalemi içinde değerlendirilmektedir. Turizm ekonomisi açısından bakıldığında ödemeler dengesindeki en önemli kalem uluslararası hizmetlerdir. Turizm, içinde yer aldığı hizmetler sektörünü de önemli ölçüde etkilemekte ve gelişmesine değişik şekillerde katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, turizmin hizmet sektörü üzerindeki etkisini aşağıdaki şekilde incelemek mümkündür:

1. Cari tüketimle ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur (bakkal ve manavda satışa sunulan ekmek, et, süt, meyve-sebze vb. ürünler gibi).
2. Donatım sanatları ile ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur (çeşitli teknik hizmetleri sunmakla sorumlu elektrikçi, boyacı, demirci, inşaat işçiliği gibi).
3. Konforla ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur (moda evleri, spor malzemeleri, parfümeri, gazeteci, çiçekçi, pastane, çay salonu gibi).
4. Yardım ve güvenlik hizmetleri ile ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur (bunları sunmakla sorumlu sağlık tesisleri, banka, sigorta, polis gibi).
5. Toplum arasında lüks olarak kabul gören hizmetlerle ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur (kuyumcu, gece kulübü, sauna, monitörler, antikacılar gibi).
6. Tatil ve turizme yönelik hizmetlerin yerine getirilmesine destek olur (ulaşım, benzin istasyonları, eski eser, eğlence yerleri, animasyon ve rekreasyon etkinlikleri gibi).
7. Bir bölgede turizmin gelişimi ile birlikte o bölge kapsamındaki kamu hizmetleri de gelişir (yol, su, elektrik, haberleşme, kanalizasyon, sosyal konutlar gibi).

Turistlerin tatil deneyimleri sırasında ihtiyaç duyacakları yeme-içme, eğlence, rekreasyon vb hizmetlerden yoğun bir şekilde yararlanma isteklerinden dolayı turizm, doğrudan içinde yer aldığı hizmetler sektörünü de önemli ölçüde etkilemekte ve olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Buradan hareketle bir bölgedeki turizm hareketlerinin, harcama-gelir ilişkisi yoluyla yukarıda belirtilen ve hizmet sektöründe yer alan faaliyetlerde niteliksel ve niceliksel gelişmelere neden olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Alt ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi

Altyapı yatırımları devletin toplumsal işlevleri içerisinde ele alınmakta ve "görünmeyen hizmetler" olarak hem halkın yararlanması hem de ekonomik gelişme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Turizm sektörünün altyapı üzerine net etkisini belirlemek oldukça zordur. Çünkü bir bölgeye yapılan altyapı yatırımlarının ne ölçüde turizmden bağımlı veya bağımsız olduğunu belirlemek mümkün değildir. Yine de, turizm sektöründen sağlanan gelişmelerin altyapıyı geliştirici ve yönlendirici bir etki gösterdiği söylenebilir. Turizm sektörünün gelişmesinden etkilenen bir diğer unsur ise üstyapıdır. Üstyapı, turizm amaçlı ortaya çıkan gereksinmeleri karşılamaktadır. Turizm sektörünün gelişmesiyle doğrudan turizme yönelik üstyapı yatırımları artacaktır. Turizm sektörünün tipik özelliği, birbirinden farklı dallarda faaliyet gösteren çok sayıda küçük birimlerden oluşmasıdır. Bu birimler arasında küçük lokantalar, moteller, oteller, çamaşırhaneler, el sanatları satış büroları sayılabi-

Turizm talebini karşılamaya hazır hâle getirebilmenin temel koşulu, altyapı, ulaştırma ve çeşitli yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektir. Bu nedenle turizm sektörünün gelişimi ile altyapı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

lir. Böylelikle, yönetimin altyapıya ve bazen de üstyapıya yatırım yapması, birçok küçük işletmelere yatırım yapılmasını teşvik eder. Bu işletmelerin sermaye gereksinimlerinin düşük olmasıyla birlikte yapılan yatırımlar hızla sonuç vermektedir.

TURİZMİN OLUMSUZ EKONOMİK ETKİLERİ

Turizmin ekonomik etkileri, genellikle olumlu yönü ile ele alınmaktadır. Bir bölgede meydana gelen turizm hareketlerinin her zaman olumlu ekonomik etkiler meydana getireceğini söylemek mümkün değildir. Turizmin zaman içindeki gelişimi, kendisinden sağlanan faydanın azalacağını ya da olumsuz gelişmelere neden olacağını göstermektedir. Bu anlamda turizmin neden olduğu olumsuz ekonomik etkileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (bk. Şekil 8.2).

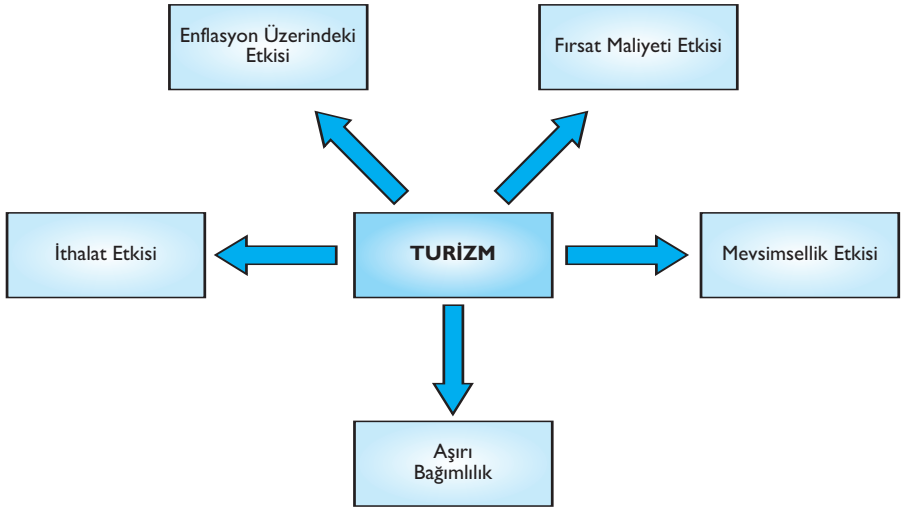
İthalat Etkisi

Uluslararası turizm hareketlerinin ülkelerin ekonomik bağımsızlığını teşvik ettiği belirtilmesine karşın, gelişmiş ülkelerden üçüncü dünya ülkelerine giden turistlerin bölge ekonomisi üzerinde bağımlılık yarattıkları kabul edilmektedir. Turizm, beraberinde teknolojik yatırımları da getireceği için ülkenin ithal eğilimini arttırabilir. Bu durum, özellikle gerekli sermaye ve teknolojiye sahip olmayan geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelerdeki turizm hareketleri için söz konusudur. Ülke içindeki belirli bölgelerde turizmin geliştirilmesi, yerli ve yabancı turistlerin yani sıra çalışmak amacıyla o bölgeye gelecek kişilerin mal ve hizmet gruplarına gösterecekleri talep, bölgedeki mal ve hizmetlerin fiyatlarının artmasına (bölgesel enflasyon) yol açabilir. Bu durumdan, o bölgede uzun yıllar yaşayan yerel halk daha fazla etkilenmektedir.

Turizm sektörü, gerek tüketim amaçlı, gerekse toplumun tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkarabileceği etkiler nedeniyle bazı malların (gıda, inşaat malzemeleri, mutfak malzemeleri vb.) yurtdışından ithalini gerektirebilir.

Şekil 8.2

Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri



Turizm sektörü, ekonomi içindeki diğer sektörlere oranla bazı dönemlerde daha fazla öncelik isteyebilir. Sadece turizm yatırımlarının teşvik edilmesi ise sektörler arası dengesizliğe yol açabilir. Nitelikli iş gücünün bölgeden karşılanamaması durumunda gerek bölge dışından gerekse ülke dışından iş gücünün transfer edilmesi gerekebilir. Bu ise elde edilen gelirin bir kısmının bölge dışına çıkması nedeniyle bölgede yaratılan çarpan etkisinin azalmasına yol açabilir. Aynı özellik, ya-

bancı sermaye yatırımları için de geçerlidir. Özellikle uluslararası turizm yatırımcıları, bir başka ülkede yaptıkları yatırımlardan elde ettikleri kazançları merkeze transfer etmektedirler.

Yabancı sermayenin, bir bölgenin turizm sektörü üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri hâlen tartışma konusu olup özellikle Avrupa Birliği ile ilgili son gelişmelerden sonra bu konuda kesin bir sonuca ulaşmak mümkün olmayabilir. Son olarak, turizm bölgedeki mevcut kamu hizmetlerinin yükünü arttırabilir. Yeni alt ve üstyapı yatırımlarının yapılması, mevcut olanların yenilenmesi için ek harcamanın yapılması gerekmektedir. Örneğin; İngiltere'de turizm işletmelerinden gelen 92 yangın ihbarı için 63.300 Sterlin tutarında (2.767.000 Sterlin toplam içinde) harcama yapılmıştır. Buradan hareketle, yukarıda sıralanan bu olumsuz etkilerden önemli olanlarından birkaçını sırayla aşağıda incelemekte yarar bulunmaktadır.

Enflasyon Üzerindeki Etkisi

Toplam talebin toplam arzı aşması sonucu genel fiyat düzeyindeki yükselişe enflasyon denilmektedir. Diğer bir anlatımla enflasyon; sürekli artış gösteren fiyat düzeyi ve bunun sonucunda ulusal paranın satın alma gücündeki azalma anlamına gelmektedir. Enflasyon neden önemlidir ya da enflasyonun yol açtığı olumsuzluklar nelerdir sorusuna verilecek yanıt şudur: Çünkü enflasyonla birlikte bir ülkede kişi başına gelir çok daha dengesiz dağılmaktadır. Enflasyonun gelir dağılımını bozucu etkisinden söz edilmektedir. Üretimin zamanla azalmasına paranın dış değerinin iç değerine oranla daha hızlı düşmesine ve sonuçta ihracatın artması ve ithalatın azalmasına neden olur. Böylece, ülkenin kıt olan kaynakları ucuz bir fiyata ülke dışına pazarlanmış olur. Enflasyon, "paradan kaçış" olgusunu gündeme getirerek, zamanla sabit sermaye yatırımlarının artmasını ve ekonomik faaliyetlerin durma noktasına gelmesini sağlar. Son olarak devlete duyulan güven sarsılır ve girişimciler artık yatırım yapmaktan kaçmaya başlar.

Turizm sezonuyla birlikte, Türkiye, Tunus, Mısır, Fas vb. ülkelerde yabancı turistlerin alım gücünün yerli halka oranla daha fazla olduğu düşünülecek olursa; turistlerin fiyatı yüksek mal ve hizmetleri satın almaya ve daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları görülmektedir.

Bir ülke ekonomisinde turizmin meydana getirmiş olduğu enflasyon etkisi değişik şekillerde görülmektedir. Bir bölgede faaliyet gösteren perakendeci satıcılar, turistlere sattıkları turizm ürününün fiyatını yükseltmek suretiyle kâr marjını arttırmak istemektedir. Bu durum da ortaya çıkan fiyat artışı beraberinde maliyet artışını da gündeme getirecek ve sonuçta enflasyon oranı bölgesel de olsa bir artış eğilimine girecektir.

Turizm sezonunda, genel fiyat artışı karşısında özellikle gayrimenkul ve arsa fiyatları da buna paralel artacaktır. Bu durumda, gayrimenkul değerinin artması nedeniyle insanlar daha fazla kira ile vergi ödeyecek ve böylece enflasyon baskısı artacaktır. Bu bağlamda, bir turizm bölgesinde turizmin gelişmesiyle birlikte enflasyonist bir baskı oluşup oluşmayacağı aşağıdaki üç koşula bağlıdır:

1. Öncelikle bir ülkede turizm yoluyla elde edilen döviz geliri, daha doğrusu net döviz geliri döviz giderinden daha az ise turizmin enflasyonist bir baskıya yol açtığını söylemek mümkündür. Böyle bir durumda, elde edilen döviz geliri, sektörün üretmiş olduğu "turizm ürünü" tarafından emilmiş olacaktır. Daha açık bir şekilde söylemek gerekirse ülkedeki döviz arz-talep dengesi bozulacak olursa ekonomide fiyat istikrarı sağlanamayacak ve sonuçta bu da enflasyona yol açacaktır. Turizm yoluyla ülkede talep edilen döviz miktarı, döviz arzını aştığı zaman bunun enflasyona neden olması kaçınılmazdır.
2. Turizm sektörü, ulusal ekonomi içinde diğer sektör çalışanları açısından önemli bir sektör olarak değerlendirilir ve turizmi bir pilot faaliyet olarak seçerse, turizmin enflasyonist bir baskı oluşturması kaçınılmazdır. Çünkü ge-

lişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, turizm sektöründe diğer sektörlere oranla daha fazla gelir elde etme şansı olduğundan, diğer sektörlerden turizme yönelik bir iş ve girişimci akını başlar. Bu durumun, turizm sektörü ve sonuçta ekonominin genelinde enflasyonist bir baskı meydana getirme olasılığı bulunmaktadır. Bu olasılık, turizmin ülke ekonomisi içindeki sahip olduğu ekonomik ağırlıkla paralellik arz etmektedir.

3. Turizmin enflasyonist bir baskı oluşturup oluşturmayacağı, reel döviz kuru değerine göre de belirlenebilmektedir. Şöyle ki; turizm etkisiyle harcanan ulusal para miktarı, turizmden sağlanan net döviz geliri toplamından fazlaysa, bu durumda reel döviz kuru 1'den küçük olacağı için turizmin enflasyonist bir baskı oluşturduğunu söylemek olasıdır. Ancak, döviz kurunun 1'e eşit ya da büyük olduğu durumlar için böyle bir enflasyonist baskı söz konusu değildir.

Fiyat istikrarının sağlanması, bugün her ülke ekonomisi için önemli olan bir para politikası amacıdır. Bu nedenle turizm sektöründe oluşacak ani ve beklenmedik fiyat hareketlerine ve dalgalanmalarına karşı, kamu ve özel sektör temsilcilerinin gereken önlemi zamanında almaları, ülke insanının enflasyon olayından en az ve zararsız bir şekilde etkilenmesi açısından önemlidir. Çünkü hem sektör ve hem de ülke ekonomisi açısından enflasyonun; girdi maliyeti ile fiyatı, turizm talebinin düşmesi, fiyat istikrarsızlığı, verimli alanlara yeterli yatırımın yapılamaması ve ülke ticaretini olumsuz yönde etkilemesi gibi ekonomik gerilemelere yol açacağı ortadadır.

Fırsat Maliyeti Etkisi

Bilindiği üzere iktisadi sorunun varlığı, kıt kaynakların alternatif kullanım olanakları arasında bir seçim yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, bir malın **fırsat maliyeti (opportunity cost);** o malın üretimini bir birim arttırmak için gereken kaynakları serbest bırakmak üzere, başka bir malın üretiminden vazgeçilmesidir. Diğer bir deyişle fırsat maliyeti, çeşitli kıt kaynaklar arasında seçim yapılması, seçilmeyen seçeneklerin feda edilmesi ya da kullanılmaması anlamına gelmektedir.

Turizm sektörü açısından bir değerlendirme yapılacak olursa ülkelerin turizm sektörüne yapacakları yatırımla elde edecekleri gelirin, diğer sektörlere yapıldığı zaman elde edileceği öngörülen gelir ile kıyaslanmasına kısaca turizmin fırsat maliyeti denilebilir. Fırsat maliyeti olgusu bu anlamda, ülkenin kıt ekonomik kaynaklarının en iyi yerlere yönlendirilmesi sonucu elde edilebilecek maksimum hâsıla miktarı olarak algılanabilir. Örneğin, bir bölgede yatırım için bütçeden belirli bir miktar kaynak ayrıldığı varsayılsın. Bu parasal kaynağın, büyük beş yıldızlı bir otelin inşa edilmesinde, söz konusu bölgenin su ve kanalizasyonun yapımında ya da bir okulun inşasında kullanılabileceği düşünülecek olursa mevcut kaynağın o bölgenin gereksinimini karşılayacak ve kişi başına düşen gelir ile ulusal geliri de uzun vadede arttırabilecek en iyi seçeneğe yönlendirilmesi gerekmektedir.

Turizmin fırsat maliyetine bir örnek vermek gerekirse bir yatırım için en verimli alan okul inşaatı iken tercih otel yapımı olursa; kaynakların etkin ve verimli kullanımdan söz etmek mümkün olmayacak ve sonuçta ülke insanı açısından ekonomik bir refah kaybı söz konusu olacaktır.

Buradan hareketle, bir ülkenin/bölgenin okul yapımına gereksinimi varken kaynakların beş yıldızlı otel yapımına yönlendirilmesi; hem kaynakların etkin ve tam kullanılmamasına ve hem de ülke insanı açısından büyük bir refah kaybına yol açacaktır. Bu nedenle ekonomi içindeki mevcut olan kıt kaynakların, sektör ve alt sektörler arasında en iyi şekilde tahsisinin yapılması ve uygun yerlere yönlendirilmesi, ülke insanının ekonomik refahının arttırılması ve katlanılan fedakârlığın en aza indirgenmesi yönünde önemli bir karar olmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için daha da önem arz eden bu durum, kıt olan kaynakların belki daha verimli olabilecek alanlar varken göreceli olarak daha az verimli turizm alanına

yatırılmasına ve bu kaynakların israf edilmesine neden olacaktır. Böylece ülke kaynaklarının etkin ve verimli yatırım alanlarına yönlendirilmesi için, özellikle turizm potansiyeline sahip olan ülkelerdeki politika yapıcıların bu noktaları önemle göz önüne almaları gerekmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, yatırımların en iyi sonucu vermesi, diğer bir deyişle girdi/çıktı oranı şeklinde de ifade edilecek olan yatırımın verimliliği, ülke ekonomisi açısından önemli bir konu olmaktadır.

Ekonomik krizler, bir ülkenin turizm potansiyelini nasıl etkiler? Ekonomik krizlerin fırsat maliyeti ile olan ilişkisini açıklayınız.

SIRA SİZDE 3

Mevsimsellik Etkisi

Turizmin mevsimlik dalgalanma özelliği, kendini en yoğun şekilde konaklama sektöründe hissettirmektedir. Turizm hareketlerinin yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşması ve ağırlıklı olarak yabancı ziyaretçiler tarafından yapılması, talebin çok yüksek olduğu yaz dönemlerinde turizm bölgelerindeki konaklama arzını zorlamaktadır. Talebin daha yüksek olduğu yaz dönemine oranla kış döneminde turizm bölgelerindeki kapasite oranı düşmekte ve arzın atıl kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, konaklama tesislerinin yılın belirli bir döneminde faaliyetlerini durdurmaya ya da az bir gelirle de olsa çalışmaya devam etmelerine neden olmaktadır. Bunun yarattığı en önemli olumsuzluk, konaklama sektöründeki tesislerin sezon boyunca kazandıkları gelir ile bir yıl geçinmek zorunda kalmalarıdır. Böylece, boş sezonda çalışan iş gücünün bir kısmı işten çıkarılacak, diğer bir deyişle mevsimlik işsizlik sorunu gündeme gelecek; diğer yandan da, turizm sektöründe yatırımların geri dönüş sürelerinin uzun olması, mevsimsellik özelliğinin etkisiyle yatırımcıların bu sektöre yatırım yapmalarını engelleyecektir.

Turizmin mevsimsellik özelliği sonucunda sektördeki kapasite artırımı engellenecek, işsizlik artacak, hem ulusal gelirde ve hem de kişi başına düşen gelirde bir azalma söz konusu olacaktır.

Mevsimsellikten kaynaklanan bu tür olumsuzlukları gidermek için, turizm sezonunun on iki aya yayılması ve kıyı turizmi haricinde de diğer turizm çeşitlerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına yönelik strateji ve politikalar üretilmesi; turizm bölgesinde kışın boşta kalan kapasitenin ve sonuçta kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlayacaktır. Bu noktalar kamu ve özel sektör temsilcileri tarafından dikkate alınırsa o bölgeye yönelik turizm talebinde bir yükselme söz konusu olacak ve turizm geliri ile ülkeye gelen turist sayısı artacaktır. Bununla birlikte, ürün çeşitlendirmesi faaliyetini başarı ile uygulayabilen turizm bölgeleri, turizmin bu mevsimsellik özelliğini en aza indirerek pazar payını koruyacak, geliştirecek, yeni pazarlara girebilecek ve bunun sonucunda da rakiplerine oranla büyük bir rekabet gücü elde edebilecektir.

Turizm sektöründeki yatırımların, düşük sermaye geri dönüş oranına sahip olduğu göz önüne alındığı zaman, mevsimlik dalgalanmaların sektöre zarar verdiğini söylemek mümkündür. Çünkü atıl kapasite fazlalaştığı andan itibaren, sermayenin geri dönüş süresi azalır. Bu durumda, yerli ya da yabancı birçok girişimci turizm sektörüne yatırım yapmaktan vazgeçer. Buradan hareketle, yapılan bir takım bilimsel çalışmalarla da turizmdeki mevsimsellik sorununu çözmek için bilim insanları araştırmalara devam etmektedir. Bu önemli sorunun çözümlenmesi, hiç kuşkusuz, turizm potansiyeline sahip olan ülke ekonomilerinin turizmden daha fazla gelir elde etmeleri anlamına gelecektir.

Mevsimsellik özelliği turizm sektörünün temelinde olan bir faktördür. Gelecek yıllarda bu faktörün olumsuzluk oranını en aza indirmek mümkün müdür? Açıklayınız.

SIRA SİZDE 3

Aşırı Bağımlılık

Turizm sektörüne bağlı kalarak gelişme eğilimindeki ülkeler, gevşek bir zemin üzerinde yükselme çabasında olduklarını bilmek, ileride ekonomik yıkımlara düşmemek için bir yandan turizmi geliştirme çabalarını sürdürürken, diğer yandan da mevcut iş gücünü eğiterek ekonomilerini çeşitlendirmek ve böylelikle turizm sektörüne bağımlı olmaktan kurtulmaları gerektiğinin bilincinde olmak durumundadırlar.

Gelişmekte olan bazı ülkeler, turizm sektöründe ham madde kaynaklarının genellikle doğal ve kültürel kaynaklardan oluşması, kolay iş gücü bulma gibi çekici unsurları nedeniyle turizm sektöründe uzmanlaşma yönünde bir eğilim taşımaktadırlar. Turizmin büyüyen bir sektör olması ve geleceğe ilişkin öngörülerin turizm talebinin artacağına ilişkin ipuçları içermesine karşılık, bu talep artışından her ülkenin aynı oranda yararlanabileceğini varsaymak, çok yanıltıcı sonuçlar yaratabilir. Çünkü turizm, birçok etken karşısında esnek talebe dayanan bir sektör olup, fiyat ve moda gibi kısmen öngörülebilir; ekonomik ya da siyasal bunalım gibi kolaylıkla öngörülemez etkenlere bağlı olarak önemli bir oranda talep kaybına uğrayabilir. Bu nedenle turizm sektörünün geliştirilmesi çabalarında dengeli bir yaklaşımın belirlenmesi ve geliştirme yönündeki girişimlerin talep ile birlikte değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Bu durum, geleceğe yönelik talep tahminlerinin önemini bir kez daha arttırmaktadır.

KİTAP

Turizmde bağımlılık konusu hakkında daha ayrıntılı bilgiyi N. Alkan Soyak'ın Türkiye'ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri (İstanbul: Derin Yayınları, 2005) adlı kitabının 1. bölümünde bulabilirsiniz.

TURİST HARCAMALARININ ÜLKE EKONOMİLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Turist harcamalarının ulusal ya da bölgesel ekonomideki etkileri konusunda ülkeler arası bir karşılaştırma yapılacak olursa gelişmiş ülke ekonomilerinin az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere oranla daha yüksek bir değere sahip olduğu bilinen bir gerçektir

Dünya genelinde bir değerlendirme yapıldığında uluslararası turizm, dünya dış ticaretinin en geniş kalemi görünümündedir. Birçok ülke için turizm, en önemli ihracat kaynağı, en fazla döviz sağlayan sektörü ve kalkınmanın motoru durumundadır. Bununla birlikte, turizmin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik etkisinin de farklılık içerdiği bilinen bir gerçektir. Şöyle ki, uluslararası turizm hareketlerine bakıldığı zaman, en fazla turist çeken ve turist gönderen ülkelerin bulunduğu bölgeler gelişmiş ülkeleri kapsamaktadır. Turizmin gelişmiş ülkelere özgü bir sektör olduğu söylenebilir. Dünya genelinde en fazla turist çeken ve turizm geliri elde eden ilk on ülkeye dikkat çekildiği zaman, çoğunluğunun gelişmiş batı ülkeleri olduğu görülmektedir.

Gelişmiş ülkelerin turizmden elde etmiş olduğu gelir, gelişen ülkelerin sağladığından çok fazladır. Ancak, gelişmekte olan birçok ülke için turizmden sağlanan belirli miktardaki turizm geliri, o ülkelerin ekonomik kalkınma, büyüme ve gelişimi açısından önemli olmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında, ekonomisi yaygın olmayan, tarım ülkesi konumunda olan birçok az gelişmiş ülkede turizmin ekonomik yararları ve etkileri gelişmiş ülke ekonomilerinde olduğundan daha fazla olabilir.

Gelişmekte olan bir ülkede turistler tarafından harcanan her dolar çoğunlukla istihdam oluşturmak amacıyla kullanılırken; gelişmiş bir ülkede seyahat için harcanan her dolar, otel inşası, yenileme yatırımı ya da telefon görüşmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Gelişmekte olan bir ülkede turizmden elde edilen gelir, ülkenin daha acil ve önemli makro ekonomik sorunlarını gidermede kullanılmaktadır. Başka bir deyişle az gelişmiş veya gelişmekte olan bir ülkede turizmden elde edilen gelir, turizm dışı sektörlere aktarılırken, gelişmiş ülkelerde daha çok sektör içinde kullanılmaktadır. Yeni istihdam alanlarının yaratılması, gereksinimi duyulan döviz gelirinin elde edilmesi ve bölgeler arası ekonomik dengenin sağlanması gibi nedenlerle gelişmekte olan ülkeler, özellikle 1980 sonrası, turizm sektörünün geliştirilmesine özel önem vermeye başlamışlardır. Bu önemi, turizm sektörüne aktarılan kaynaklardan, tanınan idari, mali ve hukuki kolaylıklardan ve turizm sektö-

rü için önemli potansiyele sahip yöre ve bölgelerin yabancı ziyaretçilerin kullanımına açılmasından anlamak mümkündür.

Bölgeye gelen ziyaretçi sayısındaki artış yeni konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon tesislerinin, alışveriş alanlarının yanı sıra diğer altyapı yatırımlarına olan gereksinimi de arttırmaktadır. Bütün bu faaliyetler için özel sektör, yerel yönetimler ve devlet yapılacak çalışmalar ve belirlenecek politikalar doğrultusunda yeni yatırımları hedeflemek durumunda kalmaktadır. Bu yönüyle turizmin ekonomik etkisi sadece sektör içinde kendisini göstermemektedir. Turizmin diğer sektörlerle sıkı iş birliği içinde olması nedeniyle yatırım, istihdam ve gelir çarpanı önemli ölçüde etkili olmaktadır.

Turizm sektöründe yapılan bir yatırım diğer sektörler için de bir ekonomik faaliyeti beraberinde getirebilmekte ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasına katkıda bulunmakta; yaratılan bir birimlik gelir ise hem turizm sektöründe hem de diğer sektörlerdeki yatırımlara olumlu etki yapmaktadır.

Örneğin; turizm sektöründeki bir yatırım, inşaat sektörüne de yansıyabilmekte; bölgeye yönelik artan turist hareketleri ise beraberinde hava yolu, kara yolu ya da deniz yolu trafiğini canlandırmaktadır. Turizmin diğer sektörler ile olan ilişkileri nedeniyle, ortaya çıkabilecek olumlu ya da olumsuz gelişmeler, kısa sürede ve değişen ölçülerde diğer ilgili sektörlere de yansımaktadır. Ayrıca bir turist, gittiği bölgedeki otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekânları ziyaret eder. Bu nedenle bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey, domino etkisi nedeniyle kaliteli hizmet sunumunda ve sonuçta turist tatmin ya da tatminsizliğinin oluşmasında ya da turistin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme-etmeme eğiliminde bir şekilde rol oynamaktadır.

Tatil amaçlı yapılan harcama miktarının hesaplanması, turizm bölgelerine ne gibi bir kolaylık sağlayabilir. Bir örnekle açıklayınız.

SIRA SİZDE 5

TURİST HARCAMALARININ EKONOMİK ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

Turizmin ülke ekonomileri üzerinde mikro ve makro olmak üzere çeşitli etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Yukarıdaki bölümde belirtildiği gibi, turizmin özelliği gereği, bu etkilerin tam olarak ölçülmesinde belirsizlik söz konusudur. Çünkü turizmin birçok sektörden pay alması ve bazılarını doğrudan bazılarını ise dolaylı şekilde etkilemesi, bu ölçümün tam ve doğru yapımını güçleştirmektedir. Bununla birlikte, uluslararası turizmin ekonomik etkileri birçok ülkede belirli yöntemler kullanarak ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu ölçümlerde, temel olarak belli başlı göstergeler değerlendirmeye alınmaktadır. Örneğin; ülkeye gelen yabancı turist sayısı, elde edilen turizm geliri, turist harcaması, yatak ve oda kapasitesi/sayısı, sektördeki istihdam durumu ile yatırım ve teşvik belgesi gibi.

Turizm sektörü, yapısı gereği diğer ilgili sektörleri birleştirici bir özelliğe sahiptir. Bir bölgeye gelen turist sadece konaklama ve yeme-içme için değil; aynı zamanda alışveriş, ulaştırma, eğlence, müze, sanat galerisi, spor merkezi, tarihî eser için de para harcamaktadır. Yapılan bütün bu harcama miktarı, sonuç olarak, ekonomide yaratılan toplam turizm gelirini oluşturmaktadır. Turist harcamalarının bir ekonomi içindeki etkisi ise üç şekilde ortaya çıkmaktadır:

- Turistlerin gittikleri bölgedeki oteller, restoranlar, alış-veriş merkezleri vb. yerlerden bir turizm ürününü satın almasından kaynaklanan ve doğrudan harcama yapmaları sonucunda elde edilen gelir (birincil / doğrudan gelir),
- Birinci aşamaya bağlı olarak ticari işlemler sonucu ortaya çıkan ve işletmeler arası işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelir (ikincil / dolaylı gelir),

- Turist harcamaları sonucunda elde edilen gelirin, sektörde istihdam edilen ya da turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelir (uyarılmış / özendirilmiş gelir).

Daha önce de vurgulandığı üzere, yukarıda açıklanan bu üç tür etkinin bir ülke ekonomisi üzerindeki katkısını bütünüyle değerlendirebilecek ya da ölçebilecek güvenilir bir yöntem bulunmamakla birlikte, turizmden elde edilen doğrudan gelirin belirlenmesi nispeten daha kolaydır. Bunun yanı sıra, turist harcamalarının yarattığı ikincil ve uyarılmış etkinin hesaplanabilmesi için de birçok yöntem kullanılmaktadır. Buradan hareketle turistin bir ülkeyi ziyaret etmesi ve para harcaması sonucu ortaya çıkan turizmin ekonomik etkileri iki aşamalı olarak ölçülmektedir. Bu aşamalardan birincisi, birincil etkilerin (doğrudan etkilerin) ölçülmesinde kullanılan yöntemler; ikincisi de turizm hareketleri sonucu ekonominin bütününde oluşan ikincil ve uyarılmış etkileri ölçmede kullanılan yöntemlerdir. Burada şu noktayı vurgulamakta yarar bulunmaktadır. Turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesi amacıyla kullanılan verilerin toplanma çeşidine ya da şekline göre, ekonomik etkilerin doğruluk derecesi de değişiklik gösterebilmektedir.

Turizmin meydana getirdiği ekonomik etkilerin ölçümündeki temel kriter turist harcamalarının hesaplanması iken; bunu, turizm aracılığıyla ülke ekonomisine giren paranın ulusal gelir, istihdam, satış miktarı ve vergi gelirinde ne düzeyde bir değişime yol açtığının belirlenmesi izlemektedir.

Turizmin meydana getirdiği ekonomik etkilerin birincisini ve en önemlisini hiç şüphesiz, turist harcamaları oluşturmaktadır. Turist harcama miktarının belirlenmesinde ise birincil ve ikincil verileri kullanan çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin varlığı bilinmektedir. Bu analiz yöntemlerinin başında ana kütleyi temsil eden turistlerden örnekleme yoluyla seçilen bir gruba anket uygulanarak, turistlerin hangi mal ve hizmetlere ne kadar harcama yaptığının bulunması gelmektedir. Sonraki aşamada, elde edilen sayısal değerin her grup mal ve hizmet için ortalaması alınmakta ve ana kitledeki turist sayısı ile çarpılmaktadır.

Turizm sektörünün ekonomik etkilerini ölçmeye çalışan diğer bir yaklaşım ise turizm aracılığıyla ülke ekonomisine giren paranın ulusal gelir, istihdam, satış miktarı ve vergi gelirinde ne düzeyde bir değişime yol açtığının belirlenmesidir. Ziyaretçi harcama anketi, resmî istatistiklerden elde edilen ikincil veri, ekonomik model, çarpan yöntemi, girdi-çıktı analizi ve uydu hesaplama yöntemi, turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden bazılarıdır. Aşağıda bu yöntemlerin neler olduğu ve kapsamı kısaca açıklanmaktadır.

Turist Harcamalarının Birincil Etkisinin Ölçümü

Turist harcamalarının bir ülke ekonomisi üzerindeki birincil etkilerinin ölçümünde dokuz ayrı yöntemin olduğu görülmektedir.

Turist harcamalarının ulusal düzeyde birincil etkilerini ölçmede kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Turizmin birincil etkileri turist harcamalarına dayanılarak ölçülmekle birlikte, herkesin üzerinde uzlaştığı ve en iyi olarak değerlendirilebilecek bir yöntem hâlen mevcut değildir. Bu nedenle birincil etkilerin ölçülmesi konusunda dokuz ayrı yöntemin olduğu görülmektedir. Bu yöntemler aşağıda sırasıyla incelenmektedir.

Gözlem Yöntemi

Bu yönteme göre, turist harcamaları iki şekilde gözlenmektedir. İlk olarak, turistler ülke içinde ziyaret ettikleri yerleşimde izlenir ve yapmış oldukları harcama miktarı kaydedilerek, turizmin ulusal gelire ve ekonomiye olan katkısını hesaplamak amacıyla kesin verinin elde edilmesi sağlanabilir. Bu yöntem, yerinde ya da seyahat sonrası turistler üzerinde yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Yöntem, teorik olarak basit gibi görünmesine karşın, uygulaması zaman, personel ve maliyet açısından biraz zordur. İkinci olarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerin toplam satış hacmi bir araya getirilerek, turizmden elde edilen toplam gelir

hesaplanabilir. Satış hacmi ile ilgili veri, doğrudan satış noktalarında satışların gözlenmesinden çok, vergi dairelerinden ve ticaret bakanlığı kayıtlarından elde edilebilir. Bu şekliyle turizm sektöründe seyahat ve taşımacılıkla ilgili alanlardan elde edilen verinin doğru olarak belirlenmesine karşın, eğlence, rekreasyon, konaklama ve benzeri alanlardan elde edilen verinin her zaman doğru ve kesin olmayacağı kanısı hakimdir.

Alan Araştırması Yöntemi

Alan araştırması yöntemi, turist harcamalarının hesaplanmasında kullanılan en yaygın yöntem konumundadır. Yöntemin esasını, ülkeye/bölgeye giriş kapılarından giren ya da çıkan turistlere harcamalarına ilişkin olarak yapılan anketler oluşturmaktadır. Anketlerden elde edilen birincil verinin ortalaması alınmakta ve ana kütle ile çarpılarak, toplam turist harcama miktarı ile bu harcamaların hangi sektörlere gittiği hesaplanmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu yöntemin de özellikle uluslararası turizm ile ilgili alanlarda daha iyi bir sonuç verdiğini ancak iç turizmle ilgili yapılan araştırmalarda yetersiz kaldığını göstermektedir. Genel anlamda bakılacak olursa, anketlerden elde edilen sonuç tahmin yöntemiyle genelleştirilmektedir. Buradan hareketle birincil veriden elde edilen bu tür bir sonucun ve dolayısıyla anket yönteminin güvenilir olması için, örneklem büyüklüğünün iyi hesaplanması ve doğru tahmini yapabilecek sayıda yeterli anketin toplanması gerekmektedir. Aksi takdirde, toplanan veri sonucu yapılan tahmin gerçeği yansıtmayacak ve buradan yola çıkılarak yapılacak turizmin ikincil etkisine ilişkin hesaplamanın da yanlış olma riski ortaya çıkabilecektir.

Tüketici Araştırmaları Yöntemi

Genel tüketici harcamalarının bir araya getirilmesi ve turizm harcamalarının bu rakamlardan düşülmesi ile turist gönderen bölgelerdeki kişilere yönelik araştırmalar yapılarak turist harcama miktarının tahmin edilmesi de olanaklıdır. Vergi kayıtlarından elde edilen iş ve kongre turizmi ile ilgili harcama miktarının birleştirilmesi ile turist gönderen bölgelerdeki toplam turist harcaması konusunda güvenilir bir veri seti elde edilebilir.

Banka Kayıtları Yöntemi

Bu yöntemin, geçmişte özellikle parası konvertible (uluslararası geçerliliği olmayan) olmayan ve uluslararası ticaret açısından dışa kapalı ya da sınırlı olan ülkelerde uygulandığı görülmektedir. Sistemin özünü, bir ülkeye ziyaret amacı ile gelen yabancı turistlerin, ülke içindeki döviz büroları ve bankalarda bozdurduğu döviz miktarının o ülkenin merkez bankası tarafından hesaplanması oluşturmaktadır. Başka bir deyişle turistlerin döviz bozdurması sonucu ortaya çıkan kayıt merkez bankasına gönderilerek toplam turist harcama miktarı hesap edilmektedir. Banka kayıtları yöntemi, yukarıda açıklandığı üzere, döviz hareketinin sıkı bir şekilde kontrol edildiği ülkelerde başarılı bir yöntem olarak kabul edilebilir. Ancak parası konvertible olan ve turistin dövizini istediği her yerde bozdurabileceği bir ülkede, bu yöntemin çok geçerli ve güvenilir bir sonuç vereceğini söylemek doğru bir yaklaşım tarzı olmayacaktır. Döviz alım-satım işleminin Merkez Bankası denetimi altında olması nedeniyle Türkiye 1980 öncesi yıllarda bu yöntemi kullanmıştır.

Artık Gelir Yöntemi

Artık gelir yönteminde, bir ülkeye gelen turistlerin il bazında bölgesel olarak yapmış olduğu harcama miktarı şu şekilde hesaplanmaktadır: İkincil veri sonucu toplanan il genelindeki toplam alış-veriş gelirinden, o ilde yaşayan bölge insanının yapmış olduğu harcama miktarı çıkarılarak, turistlerin yapmış olduğu harcama miktarına ulaşılır. Bu yaklaşımda, iller ya da uygulamanın yapıldığı bölgeler genelinde ikincil veri kaydının çok iyi tutulması gerekmektedir. Hem turistlerin ve hem de yerli halkın harcama düzeylerini tam olarak belirleyebilmek güç olduğundan, bu yöntemin de sağlıklı olduğu söylenemez. Ancak yöntemden elde edilen sonuç, turizmin bölgesel ekonomik etkilerini analiz etme konusunda yardımcı olabilir.

Mevsimsel Fark Yöntemi

Turist harcamalarının hesaplanması amacıyla kullanılan bir diğer yöntem, mevsimsel fark yöntemidir. Bu yöntemde, bir turizm bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yıl içinde en düşük geliri elde ettikleri ay belirlenir. Bu aydaki gelir miktarı, o bölgenin yerli halkından elde edilmiş kabul edilir. Ondan sonraki aylarda elde edilen gelir miktarı, en düşük ayın gelirinden çıkarılır ve bu miktar turist harcaması olarak kabul edilir. Bu yöntemde, benzer şekilde turist harcamasını tam ve kesin ölçmek zor görünmektedir. Çünkü en düşük gelirin elde edildiği varsayılan ay içinde bile, ülkeye turist gelmiş ve harcama yapmış olabilir. Bu gelirin tamamının yerli halktan elde edildiğini kabul etmek, yanlış hesaplamalara neden olacak bir uygulamadır. Ayrıca, turizm sezonunda turist harcamaları sonucu oluşan çarpan etkisi ile bölge halkı da söz konusu işletmelerde harcama yapabilir ve bu da turistlerden elde edilmiş bir gelir şeklinde yapılan hesaplamaya dâhil edilebilir.

Uydu Hesaplama Yöntemi

Turizmin ekonomiye olan katkısını belirleyebilmek için olayı hem arz ve hem de talep açısından değerlendirerek yapılan bir hesaplama şeklidir. Diğer bir deyişle, uydu hesaplama yönteminde turizmin ekonomik etkileri arz ve talep yaklaşımı ile ölçülmeye çalışılır ve yapılan hesapların ulusal hesaplarla uyum içinde olması öngörülür. 1990'lı yılların ortalarında kullanıma açılan uydu hesaplama yönteminin birçok ülkede kullanımı, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi gibi değişik kurum ve kuruluşlar tarafından teşvik edilmektedir. Uydu hesaplama yöntemi, turizm alanındaki tanım ve kavramları yeniden şekillendirerek dünya genelinde bir standarda ulaşılmasını hedeflemektedir. Böylece, turizm sektörünün bir ülkenin ulusal ekonomisi üzerinde meydana getirdiği ekonomik etkisinin daha doğru ve kesin olarak hesap edilebilmesi de mümkün olabilecektir.

Harcama Oranı Yöntemi

İkincil ve birincil verilerin birlikte kullanıldığı bu yöntem dört aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle ilk aşamada, turistlerin ziyaret ettiği bölgedeki konaklama işletmelerinin ikincil veri yardımıyla geliri tespit edilir. İkinci aşamada, anket yöntemi yoluyla (birincil veri) turist harcama miktarı belirlenir. Üçüncü aşamada, konaklama geliri, turist harcama miktarına oranlanır. Son aşamada ise elde edilen bu oran, konaklama için yapılan harcama miktarıyla çarpılarak toplam turist harcama miktarına ulaşılır. Oldukça kapsamlı ve zaman alıcı bir süreci gerektirdiği için bu yöntemle, uygulamada sağlıklı ve güvenilir bir sonucun alınması mümkün olmayabilir. İşletmelerin yanı sıra, turistlerin de sağlıklı bilgi verme konusunda isteksiz davranma eğiliminde olmaları, diğer bir olumsuz etken olabilir.

Maliyet Faktör Yöntemi

Turistin yaptığı harcama miktarı da geceleme sayısı ile yiyecek maliyetinin çarpımı sonucu elde edilir. Bu yöntem, turistlerin diğer harcamaları içinde tekrarlanır ve o bölgeye gelen toplam turist harcama miktarı bu şekilde hesaplanmış olmaktadır. Gerekli olan veri, hane halkı anketi ile işletmelerde yapılan anketlerden elde edilmektedir. Ayrıca, devlete ait istatistiksel bilgi tutan kurumların (Türkiye'de DİE gibi - yeni adıyla Türkiye İstatistik Kurumu) çalışmaları sonucu oluşan ikincil veri, bu yöntem kapsamında kullanılmaktadır. Anket tekniğinin güvenilir bir şekilde uygulanamaması ya da bazı az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ikincil verinin bulunamaması, yöntemin en zayıf tarafını oluşturmaktadır.

Maliyet faktör yönteminde, öncelikle bir turizm bölgesine gelen turistin o yerde kaç gece konaklama yaptığı ve daha sonra ise o bölgedeki günlük ortalama yiyecek maliyeti belirlenir.

Turist Harcamalarının İkincil Etkisinin Ölçümü

Turizm hareketleri sonucu ekonominin bütününde oluşan ikincil ve uyarılmış etkileri ölçmede kullanılan iki ayrı yöntem bulunmaktadır. Bu kısımda, turist harcamaları nedeniyle meydana gelen dolaylı etki, çarpan ve girdi-çıktı analizleri ile ölçülmeye çalışılmaktadır.

Çarpan Yöntemi

Yöntemi incelemeye geçmeden önce, çarpan kavramını açıklamakta yarar bulunmaktadır. Çarpan; *"toplam talepteki otonom (gelirden bağımsız) bir artışın, ulusal gelir düzeyinde kendi büyüklüğü oranında bir artışa yol açması"* olarak tanımlanmaktadır.

Çarpan ile girdi-çıktı analizi, turizm hareketleri sonucu bir ulusal ekonominin bütününde oluşan ikincil ve uyarılmış etkileri ölçmede kullanılan iki yöntemdir.

$$\Delta Y = k \times \Delta A_0 \qquad (1)\ s = 1 - c$$

Yukarıdaki eşitlikte; k çarpan katsayısını ifade etmektedir. ΔY ise ulusal gelir düzeyindeki değişmeyi; ΔA_0 ise toplam talep miktarındaki otonom değişmeyi göstermektedir. A ile gösterilen ve gelirden bağımsız olan otonom harcama unsuru ise otonom tüketim harcaması (C_0), yatırım harcaması (I_0), kamu kesimi mal ve hizmet harcaması (G_0) ile net ihracatı (X_0 - M0) kapsamaktadır. Bu faktörler ne ölçüde büyükse ve otonom vergiler (T_0) ile otonom ithalat (M_0) ne ölçüde küçükse çarpan katsayısı ve sonuçta ulusal gelir miktarı da o derece yüksek olacaktır. Çarpan katsayısını çeşitli kaynaklar "k" ya da "∝" simgesi ile göstermektedir. Aşağıda belirtildiği üzere, çarpanın çeşitli şekilleri ve ekonominin dış ticarete açık ya da kapalı olmasına göre, farklı görünümleri vardır. Burada sadece, kapalı ve açık ekonomi tipi için çarpanın neyi ifade ettiği kısaca açıklanacaktır. Kapalı bir ekonomi için çarpanı şu şekilde göstermek mümkündür:

$$k = \alpha = \frac{1}{1-c} = \frac{1}{s} \qquad (2)$$

2 numaralı eşitlikte yer alan (s = 1 - c; s = $\frac{\Delta S}{\Delta Y}$) ifadesi marjinal tasarruf eğilimine eşit olduğundan, çarpanı k = şeklinde göstermek yanlış olmaz. Burada yer alan "c" katsayısı, marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir. Gelirde meydana gelen değişmenin ne kadarının tüketime gittiğini gösteren marjinal tüketim eğilimi; tüketim harcama miktarındaki değişimin, ulusal gelir miktarında değişmeye oranı şeklinde tanımlanabilir ($c = \frac{\Delta C}{\Delta Y}$). Buradan hareketle otonom harcama miktarın (ΔA_0) bir

artışın gelir düzeyini (Y) ne ölçüde etkilediği, marjinal tüketim eğilimine bakarak söylenebilir. 2 numaralı eşitlikteki k ifadesi, 1 numaralı eşitlikte yerine konacak olursa:

$$\Delta Y_0 = \frac{1}{1-c}\Delta A_0 \qquad (3)$$

elde edilir. 3 numaralı eşitlikten ise şu anlaşılmaktadır: Marjinal tüketim eğilimi büyüdükçe çarpan etkisi de büyümekte ve daha önce belirtildiği gibi, ulusal gelirin daha da artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, daha büyük bir marjinal tüketim eğilimi, daha büyük bir çarpan etkisi yaratmaktadır.

Açık bir ekonomi modelinde dış ticaret de göz önüne alınacağı için, ithalat için yapılan harcama miktarının formüle eklenmesi zorunludur. Bu durumda, ekonomik anlamda bir sızıntı oluşacağı için çarpan, turizmin gelir yaratıcı etkisini azaltacaktır. Böyle bir ekonomi için çarpan katsayısı aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$k = \frac{1}{1-c+m} \qquad (4)$$

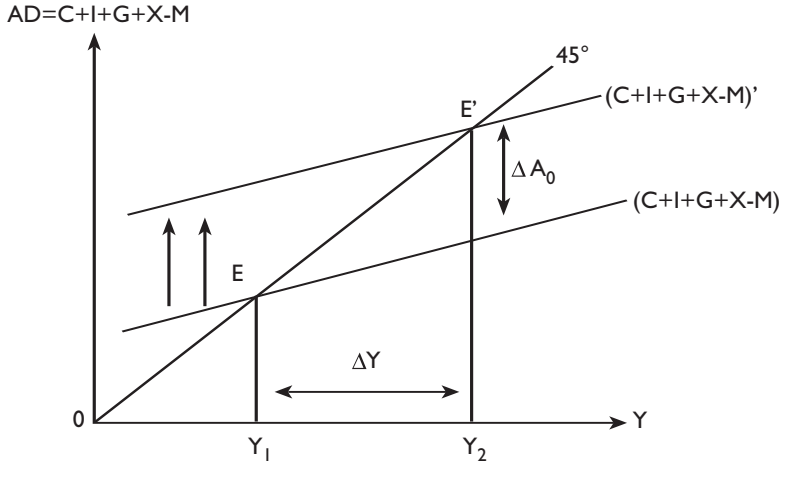
4 numaralı eşitlikte gösterilen "m" ifadesi marjinal ithalat eğilimini göstermektedir. Marjinal ithalat eğilimi; ithalat harcamalarındaki değişimin, ulusal gelirdeki değişmeye oranı şeklinde tanımlanabilir ($m = \frac{\Delta M}{\Delta Y}$).

Şekil 8.3, otonom harcama miktarındaki bir artışın, çarpan etkisi sonucu denge gelir düzeyini Y_1 düzeyinden Y_2 düzeyine çıkardığını göstermektedir. Böylece, ulusal gelir miktarı da, $Y_2 - Y_1 = \Delta Y$ kadar artmaktadır. Özetlemek gerekirse:

- Otonom harcama miktarındaki artış denge gelir düzeyini yükseltmektedir.
- Gelirdeki nihai artış, otonom harcama miktarındaki artışın "k" katına eşittir.
- Marjinal tüketim eğilimi büyüdükçe, tüketim ile gelir arasındaki ilişkiden kaynaklanan çarpan katsayısının değeri de büyümektedir.

Şekil 8.3

Çarpan Mekanizması



Turizm sektörü açısından bir değerlendirme yapılacak olursa sektörde turist harcamasından elde edilen her bir birim gelir, ekonomi içinde el değiştirerek diğer

kişi ve işletmeler için farklı bir geliri oluşturmaktadır. Elde edilen bir birimlik gelirin yaratmış olduğu miktarın başlangıçtaki miktara oranlanması sonucu elde edilen katsayı, turizm gelirinin çarpan katsayısını göstermektedir. Diğer bir deyişle turizm sektöründen elde edilen bir birimlik gelirin el değiştirerek ilk aşamada elde edilen turizm gelirinden daha yüksek miktarda bölge ya da ülke ekonomisine etki etmesi, turizmde çarpan etkisi olarak tanımlanmaktadır.

Çarpan etkisi, elde edilen bir birimlik gelirin el değiştirerek ilk aşamada elde edilen turizm gelirine oranla ne kadar yüksek miktarda bölge ya da ülke ekonomisine etki etmesinin ölçülmesidir. Turizm gelirinin ülke ekonomisi içindeki dolaşım hızına ve mevcut sızıntı oranına bağlı olarak çarpan etkisi ile ilgili yorumlar yapmak mümkündür.

Çarpan katsayısı ekonomide ne ölçüde fazladan gelir yaratıldığını ya da turizm gelirinin etkinliğini ölçmek için kullanılır. Turizm, ulusal ekonomide çarpan nedeniyle geniş kapsamlı bir gelir etkisi oluşturmaktadır. Turistler gittikleri ülkede, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, alış-veriş ve rekreasyon gibi gereksinimlerini karşılamak için bazı tüketim harcamalarında bulunurlar. Bu tüketim harcamaları ise o ülke ekonomisi içinde çeşitli şekillerde devir ederek dolaylı yoldan yeni gelir kalemlerinin meydana gelmesini sağlamaktadır. Turistlerden gelir elde eden işletmeler, verdikleri hizmeti sürdürebilmek için farklı sektörlerdeki diğer işletmelerden mal ve hizmet satın alırlar. Böylece, turistlerden elde edilen gelirin bir kısmı tekrar harcama yoluyla ekonomiye geri döner. Bu mekanizmanın işlemesi sonucu meydana gelen nihai turizm geliri, yerli ve yabancı turistlerin yapmış oldukları turizm amaçlı tüketim harcamaları ile turizm amaçlı yatırım harcamalarına oranla oldukça yüksektir.

Çarpan nedeniyle oluşan gelirin tamamı ekonomi içinde kalmamakta ve belirli bir kısmı sızıntı şeklinde ekonomi dışına çıkmaktadır. Şöyle ki; yeniden yapılan harcama sırasında gelirden vergi, tasarruf ve ithalat yoluyla sızıntı oluşmaktadır. Bu sızıntı oranı ne kadar büyükse çarpan etkisi ile oluşan gelir etkisi de o kadar küçük olmaktadır. Sızıntı oranı azaldıkça, ekonomideki gelir etkisi de artmaktadır. Buradan hareketle turistten elde edilen gelir yani para söz konusu ekonomi içinde ne kadar çok kalırsa ve el değiştirirse (paranın dolaşım hızı yüksek olursa), çarpan etkisi de o oranda yüksek olmaktadır.

Çarpan etkisi, bölgeden bölgeye değişiklik gösterdiği için bir ülkenin çarpan değeri tek başına incelemeye alınırsa yanıltıcı sonuç verebilmektedir. Kasaba ya da ilçe gibi küçük yerleşim yerlerine ait çarpan değeri, büyük yerleşim yerlerine oranla her zaman daha düşük çıkma eğilimindedir. Bununla birlikte, gelişmiş ülke ekonomilerinde, sızıntı oranı daha düşük olduğundan, bu ülkelerdeki çarpan etkisi, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke ekonomilerine göre, daha fazladır. Bir ülkede, ithalat eğilimi çok yüksekse ve turistlerden elde edilen gelirin büyük bir kısmı çeşitli nedenlerle ithalat harcaması şeklinde ülkeyi terk ediyorsa çarpan etkisi o ekonomi için daha düşük olacaktır.

Örneğin, 1984 yılında Karayipler St. Lucia adasında yapılan bir araştırma, turistlerin tükettiği gıdanın yarıdan fazlasının (%58) ve etin büyük bir kısmının (%82) yurt dışından ithal edildiğini göstermektedir. Turizm ürünü için birçok mal ya da hizmeti dışarıdan ithal eden böyle bir ülkede, çarpan etkisinden söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle özellikle "ada" niteliğindeki ülkelerin turizm gelirlerinde ortaya çıkan sızıntı miktarının bu anlamda yüksek olduğu vurgulanabilir.

Burada şu noktayı da belirtmekte yarar bulunmaktadır. Çarpanın değeri öncelikle, turistlerin harcama alışkanlıklarına ve tüketim eğilimine göre değişebilmektedir. Örneğin, sezonda paket turla gelen turistin bir ülkede 7 ile 14 gün arasında konaklama yaptığı ve ortalama 300-350€ civarında bir harcama yaptığı, ancak kongre turizmi için aynı ülkeye gelen ve 2 ile 4 gün arasında geceleme yapan bir bilim insanının ortalama 1,000€ - 1,500€ harcadığı düşünülürse, turizm ve turist çeşidine göre, çarpan değerinin de değişiklik gösterebileceği bir gerçektir. Bunun-

la birlikte, çarpan değerinin bölgenin ekonomik hacmine ve büyüklüğüne, sektörün yapısına, mal ve hizmete olan talebin bölgesel/ülkesel olanaklarla karşılanıp karşılanmadığına, turistler tarafından bölgede satın alınan mal ve hizmet miktarı ile bölge halkının bölge dışında alışveriş yapma eğilimi gibi çeşitli faktörlere bağlı olduğu söylenebilir.

Ekonomide elde edilen gelirin her el değiştirmesi yeni vergi, tasarruf ve harcama anlamına gelmektedir. Örneğin, bir otel işletmesinin elde etmiş olduğu 2,000€ tutarındaki oda gelirinin bir kısmı merkezî ya da yerel yönetimlere vergi olarak, bir kısmı ham madde alımı için toptancı ve perakendeci işletmelere yapılan ödeme ve işletmede çalışan personele ücret şeklinde ödenirken, kalan kısmı da işletme tarafından tasarruf olarak alıkonacaktır. Toptancı ve perakendeci işletmeler tekrar vergi ödeyecek, tasarruf yapacak ve kalan miktarı yine harcayacaklardır. Personel ise aldığı ücretin bir kısmını zorunlu gereksinmeleri için harcarken, bir kısmını vergi olarak ödeyecek, kalan kısmını da tasarruf etmek isteyecektir. Bu bağlamda, işleme devam eden miktar çarpan katsayısının yükselmesine katkıda bulunan kısmı oluşturmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, Jamaika'nın turizmden elde ettiği çarpan katsayısının bölgedeki diğer ülkelere oranla daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkeye giren her 1 Dolar turist harcamasının, Jamaika için 1.10, Barbados için 1.27 ve Dominik Cumhuriyeti için 1.18 Dolar çarpan etkisi yaratmaktadır. Avrupa ülkelerine bakıldığında ise bu katsayının İngiltere için 1.96 ve İrlanda için de 1.72 olduğu görülmektedir.

Girdi-Çıktı Modeli

Çarpan katsayısı, ekonomide fazladan ne kadar gelir yaratıldığını ya da turizm gelirinin etkinliğini ölçmek için kullanılırken; girdi-çıktı analizinde farklı sektörler arasındaki arz ve talep etkileşimi dikkate alınarak bu etkilerin ekonomideki yansımaları ortaya konmaya çalışılır.

Turizmin ikincil etkilerinin hesaplanmasında kullanılan bir diğer yöntem girdi-çıktı analizidir. Girdi-çıktı analizi, çarpan yönteminden daha kapsamlı ve gelişmiş bir modeldir. Leontief tarafından geliştirilen bu analiz yöntemi, her ürüne olan toplam talebin karşılanabilmesi için, bir ekonomide bulunan n tane sektörün, hangi miktarda üretim yapması gerektiği sorusuna yanıt aramaktadır. Herhangi bir sektörün çıktısına, diğer sektörlerde hatta o sektörün kendi içinde bile gereksinim duyulabilir. Girdi-çıktı modelinin en önemli özelliği; sektörler arası bağımlılığın göz önüne alınması ve her sektörün diğer sektörlerden ne kadar girdi aldığı ya da tam tersi ne kadar çıktı verdiğinin araştırılmasıdır.

Girdi-çıktı analizi, bir ekonomide belirli bir dönemde sektörler arası girdi-çıktı tablolarının düzenlenmesiyle yapılır. Bu tablolarda, ekonominin sektörleri arasındaki mal ve hizmet akımları (girdi alma- çıktı verme) toplu bir şekilde gösterilmektedir. Ayrıca, ***girdi-çıktı tabloları*** olarak adlandırılan bu tablolarda, ekonominin üç temel sektörü yani tarım, sanayi ve hizmetler ile ihracat ve ithalat da göz önüne alınarak sektörler arasındaki değişim oranı araştırılır. Turizm sektörünün diğer sektörlerle olan arz ve talep etkileşimleri bu tablolarda gösterilmektedir. İkincil etkileri ölçmek için kullanılan bu yöntemde turizmin, seyahat ve turizm olarak iki ayrı sektör şeklinde ele alındığı görülmektedir. Örneğin; Türkiye'de, DİE 1990 yılı için hazırladığı girdi-çıktı tablolarında tarım, madencilik, imalat sanayi, inşaat ve hizmet olarak beş ana sektörü ve bunlara ait 64 alt sektörü kullanmıştır. 1996 yılına ait girdi-çıktı tablolarını hesaplarken ekonomiyi 205 sektöre ayırmış ve bunları 97 sektör olarak gruplandırmıştır. Bu tablolara bakılacak olursa, turizm adı altında bir sektör bulunmamakla birlikte; otelcilik, lokantacılık, kara yolu, hava yolu ve deniz yolu taşıması gibi turizmle ilgili çok sayıda sektörün bulunduğu görülmektedir.

Girdi-çıktı tablolarında, sütun kısmı bir sektörün bir birimlik üretimi için gerekli olan girdi gereksinimini ve katma değer unsuruna yapılan harcama miktarını, satır kısmı ise her bir sektörün üretimi için hangi üretim sektörünün ve nihai talep unsurunun ne kadar harcama yaptığını göstermektedir. Her sektör için gelir ve gider kalemleri birbirine eşit olmak zorundadır. Başka bir deyişle her sektöre ait satır toplamı, sütun toplamına eşit olmalıdır. Söz konusu tablolarda, sektörler arası işlemin parasal değeri kullanılır. Girdi-çıktı analizindeki en büyük sorun, işlem tablosu olan girdi-çıktı tablolarını oluşturan güvenilir ve uygun zamanlı veriyi elde etmektir. Çünkü bu veriler sayım ya da anketler şeklinde toplandığından her zaman için çok sağlıklı bir veri seti oluşturmak mümkün olmayabilir.

Girdi-çıktı modelinin üç temel bileşeni bulunmaktadır. Birincisi, yukarıdaki paragrafta belirtildiği gibi, girdi-çıktı tablosu (işlemler tablosu da denmektedir), doğrudan gereksinim matrisi (doğrudan gereksinimler tablosu) ve toplam doğrudan gereksinim matrisidir. Doğrudan gereksinim matrisi, girdi-çıktı tablosundaki değerin sütun boyunca sektör üretimine oranlanması sonucu bulunmaktadır. Toplam doğrudan gereksinim matrisi tablosu ise son talep miktarındaki doğrudan ve dolaylı etkileri hesaba katmaktadır. Bu tablolar, sektörler arasındaki para hareketini göstermesi açısından da ayrı bir öneme sahiptir.

Özet

AMAÇ 1

Turizm sektörünün ülke ekonomisinde meydana getirdiği olumlu etkileri tanımlamak

Turizm sektörünün ülke ekonomisi üzerinde birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, turizm sektörünün ülkenin ekonomik gelişiminde payı görülmektedir. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde ödemeler dengesinde meydana gelen açık turizmden elde edilen döviz girdisi ile turizm, ödemeler dengesi bilançosuna olumlu bir etki sağlamış olmaktadır. Turistlerin gittikleri ülkelerde her türlü turizm faaliyetine ödedikleri para, o yerin ekonomik olarak gelirinin artmasını sağlamaktadır. Turizmin emek-yoğun bir sektör olması ülkede istihdam yaratılması açısından önemli bir sektördür. Turizm sektörünün ülkenin bölgelerarası gelişimi üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir.

AMAÇ 2

Turizm sektörünün ülke ekonomisinde meydana getirdiği olumsuz etkileri tanımlamak

Turizm sektörünün ülke ekonomisi üzerinde birçok olumlu eksinin olmasına karşın, olumsuz sayılabilecek nitelikte de bazı etkileri bulunmaktadır. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde mazı malların turizm amaçlı ithali gerekmektedir. Dışarıdan nitelikli iş gücü transferi söz konusu olması hâlinde elde edilen gelirin bir kısmının dışarıya çıkmasına neden olmaktadır. Ülkeye gelen turistler tarafından, ülkedeki mal ve hizmetlere aşırı rağbet olması enflasyona neden olmaktadır. Fırsat maliyeti, mevsimsellik ve yabancı sermaye etkisi de turizm sektörünün olumsuz etkileri arasında yer almaktadır.

AMAÇ 3

Turizm sektörünün, ekonominin diğer sektörlerine olan doğrudan ve dolaylı etkisini saptamak

Turizm sektörü, faaliyetlerini gerçekleştirdiği bölgelerde ya da ülkede bulunan diğer sektörleri de doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Turizm sektörünün gelişmesi ile o ülkede ekonominin canlanmasına neden olacaktır. Turistlerin yeme-içme, barınma ve hizmet alma gibi gereksinimlerinin karşılanması ekonomin diğer sektörlerini de yakından ilgilendirmektedir. Görüldüğü gibi turizmin tarım, sanayi ve hizmetler sektörü üzerinde etkileri bulunmaktadır.

AMAÇ 4

Turizmin birincil ve ikincil ekonomik etkilerini ölçmede kullanılan yöntemleri açıklamak

Turist harcamalarının ulusal düzeyde birincil etkilerini ölçmede kullanılan çeşitli yöntemler söz konusudur. Bu etkileri değerlendirmede herkesin uzlaştığı etkin bir yol henüz belirlenmediği için birincil etkilerin ölçülmesi konusunda dokuz ayrı yöntemin varlığı görülmektedir. Bunlar; Gözlem Yöntemi, Alan Araştırması Yöntemi, Banka Kayıtları Yöntemi, Tüketici Araştırmaları Yöntemi, Artık Gelir Yöntemi, Mevsimsel Fark Yöntemi, Uydu Hesaplama Yöntemi, Harcama Oranı Yöntemi, Maliyet Faktör Yöntemi. Turizm hareketleri sonucu ekonominin bütününde oluşan ikincil ve uyarılmış etkileri ölçmede ise iki çeşit yöntem kullanılmaktadır: Çarpan Yöntemi ve Girdi-Çıktı Modeli.

Kendimizi Sınayalım

1. I. İstihdam yaratıcı etkisi
II. Bölgelerarası gelişme üzerindeki etkisi
III. Gelir yaratıcı etkisi
IV. Ödemeler dengesi üzerindeki etkisi
V. İstihdam yaratıcı etkisi
VI. Ödemeler dengesi üzerindeki etkisi

Yukarıdaki unsurlar turizmin bir ülkeyi hangi yönden etkilediğinin göstergesidir?

a. Sosyal
b. Politik
c. Ekonomik
d. Psikolojik
e. Güvenlik

2. Turizmin ödemeler dengesine olumlu etkisinden söz edebilmek için aşağıdaki durumlardan hangisinin gerçekleşmesi gerekmektedir?

a. Ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz gelirinin, döviz kayıplarından daha az olması gerekmektedir.
b. Ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz gelirinin, turizm giderinden daha az olması gerekir
c. Ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz gelirinin, döviz kayıplarından daha fazla olması gerekmektedir.
d. Ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz gelirinin, turizm giderinden daha fazla olması gerekir.
e. Hepsi

3. ....., turizm gelirinin gösterildiği aktif dış turizm ile turizm giderinin gösterildiği pasif dış turizm olmak üzere iki ayrı kalemden oluşmaktadır. Boşluğa aşağıdakilerden hangisi gelmelidir?

a. Ödemeler dengesi
b. İç turizm bilançosu
c. İç turizm talebi
d. Dış turizm talebi
e. Dış turizm bilançosu

4. Turistlerin seyahat amacıyla gittikleri ülkede/bölgede; konaklama, gezi-eğlence, yeme-içme, ulaşım, alışveriş, hediyelik eşya vb. gereksinimlerini karşılamak amacı ile yaptıkları harcamalar söz konusu yere nasıl etki edecektir?

a. Çevresel sorunlara neden olacaktır.
b. Sosyal yapının değişmesine neden olacaktır.
c. Ekonomik olarak gelirin artmasına neden olacaktır.
d. Bölgede güvenliğin artmasına neden olacaktır.
e. Yerel halkın turistlere olan hoşgörüsünün artmasını sağlayacaktır.

5. İstihdam yaratılması açısından Dünya ve Türkiye ekonomisinde büyük önem arz eden bir sektör olması, turizmin hangi özelliğinden dolayı meydana gelmiştir.

a. Mevsimsellik özelliği
b. Emek yoğun bir sektör olması
c. Gelir getirici özelliği
d. Çarpan mekanizması
e. Hepsi

6. "Ülkeye olan turist hareketliliği nedeniyle, o bölgenin vatandaşları; kitle ulaştırma sistemlerinde yüksek standartlara, elektrik, su vb. altyapı hizmetlerinde üstün bir düzeye ve belki de başka bir şekilde sahip olamayacakları alışveriş ve eğlence merkezlerine kavuşurlar." Bu durum turizmin hangi etkisinden dolayı meydana gelir?

a. Turizmin bölgelerarası ekonomik gelişme üzerindeki etkisi
b. Turizmin çevre üzerine etkisi
c. Turizmin ödemeler dengesi üzerine etkisi
d. Turizmin tarım sektörü üzerine etkisi
e. Turizmin çarpan mekanizması

7. Turizm, içinde yer aldığı hizmetler sektörünü de önemli ölçüde etkilemekte ve gelişmesine değişik şekillerde katkı sağlamaktadır. Aşağıdakilerden hangisi bu katkılar arasında yer almaz?

a. Cari tüketimle ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur.
b. Konforla ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine yardımcı olur.
c. Tatil ve turizme yönelik hizmetlerin yerine getirilmesine destek olur.
d. Bir bölgede turizmin gelişimi ile birlikte o bölge kapsamındaki kamu hizmetleri de gelişir.
e. Ödemeler dengesindeki açığın kapatılmasına yardımcı olur.

8. Bölgede faaliyet gösteren perakendeci satıcıların, turistlere sattıkları turizm ürününün fiyatını yükseltmek suretiyle kâr marjını arttırmak istemeleri, turizmin hangi olumsuz etkisine neden olabilir?

a. Fırsat Maliyeti Etkisi
b. Mevsimsellik Etkisi
c. Yabancı Sermaye Etkisi
d. Aşırı Bağımlılık
e. Hiçbiri

9. Elde edilen bir birimlik gelirin yaratmış olduğu miktarın başlangıçtaki miktara oranlanması sonucu elde edilen katsayı aşağıdakilerden neyi ifade eder?

a. Çarpan katsayısını
b. Talep katsayısı
c. Talep esneklik katsayısı
d. Arz katsayısı
e. Tüketim katsayısı

10. Vergi kayıtlarından elde edilen iş ve kongre turizmi ile ilgili harcama miktarının birleştirilmesi ile turist gönderen bölgelerdeki toplam turist harcaması konusunda güvenilir bir veri seti elde edilebilmesi aşağıdaki turist harcamalarının birincil etkisinin ölçümünde yer alan hangi yöntemde kullanılır?

a. Mevsimsel fark yöntemi
b. Banka kayıtları yöntemi
c. Artık gelir yöntemi
d. Tüketici araştırmaları yöntemi
e. Harcama oranı yöntemi

Yaşamın İçinden

“Ülkeler itibariyle yapılan çalışmalarda turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı olarak istihdam edilen kişi sayısı konusunda bazı tahminler yapılmaktadır. Aşağıdaki örneklerden de anlaşılacağı gibi, turizm sektörünün ülke ekonomisindeki istihdam etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir. Turizm sektöründe istihdam edilen iş gücünün miktarı ile bölgelerin gelişmişlik düzeyi arasında da ilişki kurulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde iş gücü maliyeti yüksek olduğu gibi, turizm ve özellikle konaklama alt-sektöründeki işlemlerin teknolojik araçlar ile yapılması tercih edilirken, gelişmekte olan ülkelerde ise iş gücünün ucuz olma özelliği nedeniyle işlemlerin mekanik araç ya da teknolojiden daha çok emek ile yapılmasının tercih edilmesi, bu bölgelerde turizm sektörünün istihdam oranını arttırmaktadır.

Örneğin, İspanya'da etkin iş gücünün % 11 kısmı turizm sektörü tarafından istihdam edilmektedir. Turizm içindeki en büyük payı % 33 ile konaklama ve yiyecek-içecek sektörü almaktadır. Dünyanın önemli turizm merkezlerinden birisi olan Fransa'da, turizm sektörü önemli bir istihdam alanıdır (% 8). Ekonominin diğer sektör dallarındaki istihdam miktarı düşmesine karşın, turizm sektöründe istihdam edilen personel sayısı artış göstermiştir. Turizm sektörünün büyük önem kazandığı Bahama Adaları (% 55), Virgin Adaları (% 50), Barbuda (% 48), Cayman Adaları (% 45), Maldiv Adaları (% 45), ve Jamaika (% 28) gibi ülkelerde, dolaylı ve doğrudan istihdam edilen iş gücü miktarı, toplam içerisinde büyük bir paya sahiptir. Bunun nedeni, küçük adalardan oluşan bu tür turizm bölgelerinin yüksek işsizlik oranı, yavaş ekonomi, kalkınma, düşük sermaye yatırımları ve dış borçlanma gibi temel ekonomik sorunların çözümü için turizm sektörünü görmeleridir. Ekonomik bir kaynak olarak sahip olunan iklim türü, turizm sektörünün gelişmesi için ayrıca elverişlidir. Diğer taraftan, turizm sektörüne bu derece yüksek bağlılık, gelecek yıllarda bu tür adaların ekonomik yapısı için risk taşıdığı da dile getirilmektedir.

Adalardaki turizm gelişimi ve sonrasındaki ekonomik olumsuz etkileri konusunda verilebilecek örnek ise İspanya'nın Balerik Adaları'dır. Turizmdeki doyumun yarattığı baskılar, Balerik Adaları'ndaki su ve enerji ihtiyacını arttırmış ve doğal kaynakların tahribine neden olmuştur. Adanın sınırlı doğal kaynaklarının hızlı nüfus artışı ve yoğun kullanım nedeniyle tahrip oluşu mevcut sosyo-ekonomik sistemin sürdürülebilirlik bağlamında

revize edilmesi gereğini doğurmuştur. Mevcut turizm aktivitelerinin çeşitli çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel dengesizliklere neden olduğu ve tarım ve hayvancılığı olumsuz etkilediği kabul edilmiştir. 1999 yılında yerel hükümet, kaynak tüketiminin sınırlandırılmasının yeterli olmadığı ve kapsamlı bir çevre kalitesi için kaynak gerektiği düşüncesinden hareketle yeni bir vergi koyma kararı almıştır. Ekoloji vergisi olarak adlandırılan bu uygulama, turizm sektörünü geliştirmek ve çevre koruma faaliyetlerinde kullanılmak üzere konaklama işletmelerinden alınan vergi olarak tanımlanmıştır. Konaklama tesislerinde kalan 12 yaşından büyük ziyaretçiler için, kalınan tesisin özelliğine bağlı olarak günlük 2 ile 0.25 Euro arasında değişen bir miktarda verginin toplanmasından ve hükümete iletilmesinden konaklama tesisleri sorumlu tutulmuştur.

Kaynak: Kozak, Kozak ve Kozak (2010), ss. 78-79; Atanur (2006), ss.1-7.

Okuma Parçası

Mallorca (İspanya) ve Muğla (Türkiye) bölgelerini ziyaret eden İngiliz turistleri kapsayan deneysel bir araştırmada, paket tur fiyatı hariç (uçak ve konaklama), toplam harcama miktarı altı ana kategori (yiyecek-içecek, hediyelik eşya, çekim merkezlerini ziyaret, giyim, yerel ulaşım ve araba kiralama) üzerinden hesaplanmıştır. Muğla bölgesini ziyaret eden İngiliz turistlerin yapmış oldukları toplam ortalama harcama miktarı 602 Sterlin düzeyinde olup, Mallorca adasını ziyaret eden İngiliz turistlerin yapmış olduğu ortalama harcama miktarı (617 Sterlin) ile benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgular, İngiliz turistlerin harcamalarının en büyük kısmını yiyecek-içecek tüketimi (% 44) oluştururken, bunu sırasıyla hediyelik eşya (% 14.5), giyim (% 9.5), günlük tur ve araba kiralama (rent-a-car % 7.0), çekim merkezlerini ziyaret (% 6.0), ve yerel taşıma (% 3.5) izlemektedir. Farklı kalemler için yapılan harcama miktarını etkileyen değişkenlerin analizi yapılırken, kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek özellikle üç kalemin öncelikle dikkate alınması gerekir. Bunlar, tarihsel ve kültürel alanları ziyaret için yapılan harcama, hediyelik eşya alımı için yapılan harcama ile günlük tur ve araba kiralama için yapılan harcama miktarıdır. Bu üç kalemin kültür turizmi açısından birbiri arasında yakın bir ilişki olması nedeniyle ayrı ayrı değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olmayabilir. Şöyle ki; tarihsel ve kültürel bir alanı ziyaret eden bir turist, aynı zamanda yakın civarda satılan bir ürünü de satın almak isteyebilir. Ya da acentelerin düzenlemiş olduğu günlük tura katılarak bu tür alanları gezmiş olabilir. Bu durumda, giriş ücretini de peşin olarak tur kapsamında acenteye ödemiş olmaktadır. Benzer şekilde, araba kiralamanın temel gerekçesi, bu tür alanları ziyaret etmek de olabilir.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, 45-54 arası yaş grubunda yer alan turistlerin, tarihsel ve kültürel alanları ziyaret için daha fazla harcama yaparken, paket tur için daha az ödeme yapanların da bu yönde daha az miktarda harcama yapma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Hediyelik eşya alımı konusunda ise daha genç yaş grubunda yer alanlar (15-24 arası gibi), diğer yaş gruplarına oranla daha az harcama yapma eğiliminde iken, paket tur için yüksek harcama yapanlar da (600 Sterlin ve üzeri) daha fazla harcama eğilimdedir. Yarım pansiyon konaklama türünü tercih eden turistlerin günlük tur ve araba kiralama ile ilgili yapmış olduğu harcama miktarı diğerlerine oranla daha yüksektir. Buradaki ilk iki veriden elde edilen sonuç, orta yaş üzeri grupta yer alan turistler ile paket tur için daha yüksek ödeme yapan turistlerin aynı zamanda, tarihsel ve kültürel çekicilikleri ziyaret ve hediyelik eşya satın alımı konusunda daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymaktadır. Son verinin ışığında ise yarım pansiyon türünü seçen turistlerin tarihsel, kültürel ya da doğal zenginlikleri gezmek-görmek anlamında çevre turlarını tercih etme konusunda kendilerini daha özgür hissetmeleri söylenebilir.

Öte yandan, hediyelik eşya alımı konusunda Türkiye'ye gelen turistlerin daha fazla harcama yaptıkları söylenebilir. Bunun nedeni olarak, yabancı turistlerin Türk kültürünü yansıtan ve yapay olmayan otantik ürünlere sahip olma eğilimi gösterilebilir. Halı, kilim, süs eşyaları ve mücevherat bu tür ürünler arasında sayılabilir. Bilindiği gibi, bu tür unsurlar görünmez ihracat kalemi içerisinde yer aldığı için ülke ekonomisine yaptığı katkı da büyüktür. Bu tür harcamaların İspanya gibi ülkelerde düşük düzeyde çıkmasının nedeni olarak, turistlerin yoğun bir şekilde bu tür ülkeleri ziyaret etmelerinden dolayı bölge ve ülke kültürünü iyi bilmeleri sonucunda kendilerine sunulan yapay özellikteki batı usulü sahte ürünleri satın almak istememeleri gösterilebilir.

Kaynak: Kozak, 2000.

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. c	Yanıtınız yanlış ise "Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri" bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
2. c	Yanıtınız yanlış ise "Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
3. e	Yanıtınız yanlış ise "Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
4. c	Yanıtınız yanlış ise "Gelir Yaratıcı Etkisi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
5. b	Yanıtınız yanlış ise "İstihdam Yaratıcı Etkisi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
6. a	Yanıtınız yanlış ise "Bölgelerarası Ekonomik Gelişme Üzerindeki Etkisi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
7. e	Yanıtınız yanlış ise "Hizmetler Sektörü Üzerindeki Etkisi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
8. e	Yanıtınız yanlış ise "Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri" bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
9. a	Yanıtınız yanlış ise "Gelir Yaratıcı Etkisi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
10. d	Yanıtınız yanlış ise "Tüketici Araştırmaları Yöntemi" bölümünü yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Turizm, uluslararası ticaret içerinde dengeleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ödemeler dengesinde açık veren ülkeler, gelen turist sayısını arttırmalıdır. Ancak, gelen turist sayısının artması her zaman turizm gelirinin artması anlamına gelmemektedir. Sahip olunan değerler, dikkat çekici tanıtım ve reklâm araçlarıyla pazarlanarak tüketicinin uluslararası alanda dikkati çekilmeli ve ülkeye döviz bırakması sağlanmalıdır.

Sıra Sizde 2

Ekonomik kriz, turizm sektörünü de etkisi altına alarak mevcut çekiciliklerin pazarlanamaması sorununu ortaya çıkarmaktadır. Pazarlanabilen turizm ürününün talep seviyesi düşük olacağından turizm sektöründe belirgin bir hareketlilik yaşanmamaktadır. Ekonomik yönden aynı düzeydeki ülkeler için, mevcut turistlerin farklı ülkelere yönelmesi söz konusudur. Gelişmiş ülkeler, ekonomik krizle mücadele etme yönünden diğer ülkelere oranla daha başarı olabilmektedir. Ancak refah seviyesinin düşmesinden dolayı bireyler istenilen ölçüde turizm hareketliliğine katılamamaktadır. Bu durum, ülke açısından turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemektedir. Bütün bunların bir sonucu olarak, turizm sektörünün fırsat maliyetinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Sıra Sizde 3

Gelir ve harcama ilişkisini içeren çarpan mekanizması paranın ekonomi içerisinde el değiştirerek, diğer sektörlere gelir oluşturmasıdır. Turizm sektöründe çarpan mekanizmasını örneklerle görmek mümkündür. Bir otel işletmesi elde ettiği gelirin bir kısmını, temizlik malzemesi, tekstil ürünü, kimyasal madde, yiyecek içecek ürünü, kırtasiye malzemesi vb. gibi birçok gider kalemine bölüştürmektedir. Bu durumda, otel işletmesinin elde ettiği gelirden aynı zamanda başka sektörler de yararlanmaktadır.

Sıra Sizde 4

Turizm sektörünün mevsimsellik özelliğinin olumsuzluğunu gidermek için ülkenin her zaman yapılabilecek turizm faaliyetlerine ait kaynaklarının olması gerekmektedir. Aynı zamanda 12 ay turizmi karşılayacak oranda konaklama, yiyecek-içecek, animasyon vb. turizm hizmetlerinin varlığı gerekmektedir. Ülke ekonomisinin çeşitli şekil ve oranda yatırım yapabilecek yeterlilikte olması ve iş sahalarının özelliklerine uygun istihdam potansiyelinin sağlanması gerekmektedir.

Sıra Sizde 5

Konu ile ilgili yapılan kaynak taraması, turizm sektöründe pazar bölümlendirmesinin bir parçası olarak dikkate alınan yapılan gerçek harcama miktarının hesaplanması konusunda yürütülen çok sayıda çalışmanın bulunduğunu göstermektedir. Turist harcama düzeyinin belirlenmesi ve sağlıklı bir analizinin yapılması, bir bölgeyi ziyaret eden turist özelliğinin belirlenmesi ve tatil süresince ne kadar harcama eğiliminde olunduğu konusunda önemli bir gösterge olabilir. Böyle bir sonuç, bölgesel turizm otoritelerinin ve işletmelerin yoğunlaşmaları ya da uzmanlaşmaları gereken ürünün ne olması ve ne tür talebin dikkate alınması gerektiğine yardımcı olacak niteliktedir.

Yararlanılan Kaynaklar

Atanur, G.S. (2006). Kitle Turizminden Sürdürülebilir Turizme Geçiş Çabaları ve Balear Örneği. **Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi,** 2 (2), 1-7.

Bahar, O. & Kozak, M. (2005). **Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik.** Ankara: Detay Yayınları.

Bahar, O. & Kozak, M. (2010). **Turizm Ekonomisi.** 3. Baskı. Ankara: Detay Yayınları.

Barutcugil, İ.S. (1989). **Turizm İşletmeciliği.** İstanbul: Beta Yayıncılık.

Cunado, J., Gil-Alana, L. A, & de Gracia, F. Pérez (2005). The Nature of Seasonality in Spanish Tourism Time Series. **Tourism Economics,** 11(4), 483-499.

Çakır, P. (1999). **Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 1119, 63-64.

Emsen, Ö.S. & Değer, M.K. (2004). Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi. **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 4(7), 67-83.

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

İçöz, O. & Kozak, M. (2002). **Turizm Ekonomisi.** 2. Baskı. Ankara: Turhan Yayınları.

Kar, M., Zorkirişçi, E. & Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 4(8), 87-112.

Kozak, M. (2000). Destination Benchmarking: Facilities, Customer Satisfaction and Levels of Tourist Expenditure. Basılmamış Doktora Tezi. Sheffield Halam Universitesi, İngiltere.

Kozak, N., Kozak, M. & Kozak, M. (2010). **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, 10. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Koç, E. & Altınay, G. (2006). An Analysis of Seasonality in Monthly per Person Tourist Spending in Turkish Inbound Tourism from a Market Segmentation Perspective. ***Tourism Management***, 1-11.

Lea, J. (1988). ***Tourism and Development in The Third World.*** London: Routledge.

Olalı, H. & Timur, A. (1988). ***Turizm Ekonomisi.*** İzmir: Ofis Ticaret Matbaası.