



Bartın Üniversitesi Yayınları No: 24
Bartın Meslek Yüksekokulu Yayın No: 02

TURİZM EKONOMİSİ

Ders Notu

YENİLENMİŞ

Öğr. Gör. Gökhan EMİR
BÜ Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

Bartın, 2015

Bu kitap Bartın Üniversitesi Yönetim Kurulu'nun 09/10/2015 tarih ve 2015/15 nolu kararı ile basılmıştır

© **Copyright**

Bu eserin tüm yayın hakları Bartın Üniversitesi Rektörlüğü'ne aittir. Rektörlüğün yazılı izni olmadan kitabın tümünün ya da bir kısmının elektronik, mekanik veya fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımını yapılamaz. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Bu kitapta yer alan tüm bildirilerin bilim ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

Turizm Ekonomisi Ders Notu / Gökhan Emir – Bartın:
Bartın Üniversitesi, 2015.
87 s.
1.Turizm—Ders notları

Baskı

Karınca Ajans Yayıncılık Matbaacılık
Mediha Eldem Sokak 56/1
Ankara

İçindekiler

ÖNSÖZ	1
1. EKONOMİ	2
1.1. Ekonomik Kavramlar	2
1.2. Ekonominin Bölümleri	12
1.3. Ekonomik Sistemler	13
2. EKONOMİ VE TURİZM	14
2.1. Turizmin Sektörel Özellikleri	15
2.2. Turizmin Ekonomik Etkiler	15
2.3. Turizmin Ekonomik Etkilerini Ölçen Yöntemler	17
3. TURİZM ARZI	23
3.1. Turizm Arzı	24
3.2. Turizmde Arz Eğrisi	25
3.3. Turizmde Arz Esnekliği	26
4. TURİZM TALEBİ	32
4.1. Turizm Talebi	33
4.2. Turizmde Talep Eğrisi	36
4.3. Turizmde Talep Esnekliği	37
5. TURİZM PİYASASI	41
5.1. Turizmde Denge Fiyatı	42
5.2. Turizmde Arz ve Talep Fazlası	43
5.3. Turizmde Arz ve Talep Değişiklikleri	44
6. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ	48
6.1. Turizmin Olumlu Etkileri	48
6.2. Turizmin Olumsuz Etkileri	51
7. TURİZM ve REKABET	53
7.1. Rekabet	53
7.2. Turizm Sektöründe Rekabet	55
KAYNAKÇA	58
EKLER	63

ÖNSÖZ

Turizm, insanların gezme, görme, keşfetme, yeni insanlar tanıma gibi ihtiyaçlarının bir sonucu olarak doğmuştur. Bir ülkede gelişmişlik düzeyi arttıkça turizme olan talep de artmaktadır. Günümüzde, iş hayatında haftalık çalışma süresinin düşürülmesi, artan eğitim ve refah seviyesi, dinlenme bilinci, gelişen teknolojinin getirdiği kolaylıklar turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısını artırmaktadır. Daha fazla boş zamana ve ekonomik olanağa sahip olan birey daha fazla tatile çıkma, eğlenme ve dinleme faaliyetlerine katılma yönünde istek göstermektedir.

Turizmin bilim dalları arasında en fazla ilişkisi ekonomi bilimiyledir. Çünkü turizm ekonomik anlamda hem bir üretim hem de bir tüketimdir. Turizm amaçlı tüketim sonucunda gelir söz konusu olur. Ayrıca, turizm yaklaşık pek çok farklı sektörle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içindedir.

Bu ders notu, yıllardan beri Bartın Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı'nda okutulan Turizm Ekonomisi dersi için hazırlanan notların gözden geçirilerek son şeklini almasıyla oluşturulmuştur. Her bölüm özet niteliğindeki bilgilerle verilmiştir. Ekler bölümünde verilen sorular da, öğrencilerin kendilerini test etmesi için konulmuştur. Faydalı olması temennisiyle...

1. EKONOMİ

Ekonomi kelimesinin kökeni Yunanca'daki "oikia" (ev) ve "nomos" (kural) kelimelerine dayanır. Oikonomia ev yönetimi demektir. Türkiye'de ise başlangıçta "ilmi servet" kavramı kullanılmış daha sonra Arapça "kasd" kelimesinden türetilmiş olan; tasarruf etme ve harcamayı kısıtlı yapma anlamına gelen "iktisat" kelimesi kullanılmaya başlanmıştır. Adam Smith'e göre iktisat servet ilmidir (Ünlüöner vd, 2014: 2).

İnsanların ihtiyaçları sonsuzdur. Fakat bunları giderecek kaynaklar sınırlıdır. İşte ekonomi; sınırsız olan insan ihtiyaçları ile kısıtlı kaynaklar arasındaki ilişkiyi inceler. Ekonomi, toplum halinde yaşayan insanların davranışlarını konu alan sosyal bir bilimdir. İnsanların sınırsız kabul edilen maddi ihtiyaçlarının karşılanması amacına yöneliktir. İnsanların maddi ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler, sınırlı durumdaki üretim kaynakları ile üretilir. Ekonomide amaç kısıtlı kaynakların kullanılmasında en yüksek faydanın elde edilmesidir.

1.1. Ekonomik Kavramlar

Sektör: Bir ekonominin aynı/ortak özellikler taşıyan alt bölümleridir. Ekonomide üç temel sektör bulunur. Bunlar; Tarım, Sanayi ve Hizmetler sektörüdür. Turizm sektörü karma bir sektördür. Diğer sektörlerden girdi alır ve çıktı olarak ortaya koyar.

İhtiyaç (Gereksinim): İnsanda yokluk duygusuyla birlikte sıkıntı doğuran ve karşılanma isteği uyandıran, biyolojik veya ekonomik bir olaydır. İhtiyaç insanda yokluk duygusu ile birlikte bir sıkıntı şeklinde doğar. İhtiyaç acıyla birlikte bir karşılanma isteği uyandırır. Nihayet ihtiyaç biyolojik bir olaydır. Karşılandığında insana zevk ve mutluluk veren karşılanmadığında ise, acı ve mutsuzluk veren bir duygudur (Gürkan,

2001: 5). İnsanların ihtiyaçları çöktür. Ekonomistler bunu zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak ikiye ayırılır. Örneğin yeme-içme zorunlu, eğlence zorunlu değildir. Ya da sigara onu içen açısından zorunlu içmeyen açısından zorunlu değildir.

İhtiyaçların özellikleri;

- Çok çeşitli ve sınırsızdır.
- Karşılama isteği ve şiddeti farklıdır.
- Karşılandıkça istekleri azalır.
- Bazı ihtiyaçlar da karşılandıkça şiddetini artırır.
- İkame edilebilir olmalarıdır.

İktisatçılar ihtiyacın ahlaki yönünü dikkate almazlar (Bocutoğlu vd, 2000: 3).

Kıtlık (Yetmezlik): Bir malın piyasada hiç bulunmaması ya da çok az bulunmasıdır. Ekonomide insanların bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yetmeyen her mal ister kolay bulunsun isterse hiç bulunmasın kıt olarak kabul edilir. Ekonomide kıtlık kavramı daha çok yetersiz anlamında kullanılmaktadır. İnsanlar kıtlık sorunu ile mücadelede, seçimlerini en az maliyetle en yüksek tatmini sağlayacak şekilde yapar. Ekonomi bilimine ait sorunlar, kıt kaynakların sınırsız insan ihtiyaçlarını tatmin için kullanımından doğar. Kıtlık kaçınılmazdır ve ekonomik uğraşların merkezi konumundadır (Yağcı, 2003: 3).

Kıtlıkla Mücadelede 3 Sorun / Ekonomilerin Ortak Sorunları

- Kaynakların tam kullanımı
- Kaynakların etkin kullanımı
- Ekonomik büyüme ve kalkınma

Kaynakların Tam Kullanımı: Bir ülke, bölge ya da işletmenin sahip olduğu üretim faktörlerinin (emek, doğa, sermaye, girişimci) tümünü üretim faaliyetlerine katmasıdır. Buna tam istihdam ya da tam kullanım denir. Üretim faktörleri üretime tam olarak katılmadığında ya da atıl kaldığında buna da eksik istihdam ya da eksik kullanım denir.

Kaynakların Etkin Kullanımı: Etkinlik; ekonomideki kaynakların tam, yerinde ve verimli kullanılmasıdır. Yani kaynakların etkin kullanılması demek;

A: Hangi mal ne kadar üretilecek (dağılımda etkinlik). Örneğin, bir turizm bölgesinde 10 bin yatağa ihtiyaç varken 20 bine çıkarılması 10 bin yatağın atıl kalması demektir.

B: Hangi yöntemle nasıl üretilecek (üretimde etkinlik). Örneğin, otomobil mi üreteceksiniz, tekstil mi üreteceksiniz? Biri sermaye yoğun diğeri emek yoğun üretimdir. Toplumun yapısına uygun bir üretim şekli seçilmezse ki, Türkiye emek yoğun bir ülke olup sermaye azdır, kıt kaynak atıl kullanacak ve eksik istihdam olacaktır.

C: Hedef kitle yâda tüketici kitlesi kim olacak (bölüşümde etkinlik). Örneğin, zengin kitleye mi fakir kitleye mi üretim yapılacak? Çünkü bölüşüm sonucunda bir toplumda bazıları zengin bazıları yoksul olacaktır. Kimin daha zengin kimin daha yoksul olacağı üretim sonucunda ortaya çıkacaktır.

Ekonomik Büyüme ve Kalkınma: Ekonomik büyüme; bir ülkenin maddi refah artışını ifade eder. Kalkınma ise; üretim ve kişi başı gelirle birlikte toplumun sosyo-kültürel açıdan da değişmesi demektir. Az gelişmiş ülke ekonomik açıdan büyümeyi sağlayabilir ancak kalkınmayabilir (Bahar ve Kozak, 2006: 3-9).

Bilgi Notu 1: Gelişmiş batı ülkelerindeki ekonomilerin güçlü olması nedeniyle, bu ülkeler sanayileşmelerini yıllar önce tamamlamış bulunmaktadır. Bu ülkelerde sermaye birikimi üst düzeydedir ve eğer sermaye yoğun üretilmesi gerekli olan bir mal tekrar emek gücü ile üretilecek olursa sermayenin atıl beklediği ve bununda toplumda bir refah kaybına yol açtığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde az gelişmiş ve tarım nüfusuna dayalı bir ülkede, üretim tekniğini değiştirip teknolojik açıdan gelişmiş makinelerin kullanılması birçok insansın tarım sektörü dışında kalmasına yol açacak; sonuçta açıkta kalan işgücü iş bulamayacağından işsiz kalacaktır. Bu durum yine bir eksik istihdam durumudur ve üretim faktörlerinin bir kısmı atıl kaldığı için tam istihdam düzeyinde üretilmesi gerekli olan mal ve hizmet düzeyine ulaşamayacak ve yine toplumun geneli için bir refah kaybı söz konusu olacaktır (Bahar ve Kozak, 2013: 7).

Mal ve Hizmet: İnsan ihtiyaçlarını dolaylı veya dolaysız olarak gidermeye elverişli olup ve bu amaç için kullanılmaya hazır maddi özelliği olanlara (ev, otomobil vb.) mal, maddi özelliği olmayanlara (öğretmenin anlattığı ders) hizmet denilir (Parasız, 1998: 11). Mallar;

a) Ekonomik mallar ve Serbest mallar; elde edilmesi bir çaba gerektiren ve sahip olunması için ekonomik açıdan bir bedel ödenmesi gereken mallara ekonomik mal (örnek; çay ve şeker gibi), herhangi bir çaba harcamadan, bedel ödemedi, herkesin istediği zaman kolay elde edebileceği mallara serbest mal (örnek; hava) denir.

b) Tüketim malları ve Üretim malları; insan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılayan mallara tüketim malı (örnek yiyecek-İçecek ve turistik ürün), insan ihtiyaçlarını dolaylı karşılayan mallara üretim malı (malzeme, teçhizat, hammadde, petrol) denir.

c) Dayanıklı mallar ve Dayanıksız mallar; elde edildikten sonra uzun süre fayda sağlayan mallara dayanıklı mal (örnek; beyaz eşya), fayda sağlandığında hemen tüketilen, biten mallara dayanıksız mal (örnek; gıda) denir.

d) Tamamlayıcı mallar ve İkame mallar; ihtiyaçların giderilmesinde başka mallar ile birlikte kullanılması gereken veya üretimde başka mallar ile birlikte kullanıldığında etkili olabilen mallara tamamlayıcı mal (örnek otomobille benzin), zaman ve mekâna bağlı olarak birbirinin yerine geçebilen veya birbirinin yerine kullanılabilen mallara ikame mal (örnek balıkla et) denir (Ünlüönen vd, 2014: 6-7).

Fayda (Yarar): Bir mal veya hizmetin insan ihtiyaçlarını karşılama özelliğidir. Örnek; kalem faydalıdır, çünkü yazma ihtiyacını giderir. Bir malın ekonomik anlamda faydalı kabul edilebilmesi için o malın faydasının bilinmesi gerekir. Faydayı karşılaştırmalı olarak ölçme imkânı vardır. Örneğin kaynaktaki suyun faydası az, fakat çöldeki bir bardak suyun faydası fazladır. Fayda sübjektiftir. Bu nedenle aynı malın sahip olduğu fayda kişiye, yere ve zamana göre değişir. Fayda, bir malın elde bulunan miktarıyla ters orantılı, tatmin edilecek ihtiyacın şiddeti ile doğru orantılıdır. Böylece bir ihtiyaca cevap veren malın miktarı ne kadar az olursa, faydası o kadar çok olur (Gürkan, 1997: 8).

Değer (Kıymet): Bir malın başka bir malla değiştirilebilme gücünü gösterir (Karalar, 1985: 2). Yâda insanların bir mala verdikleri önemin derecesidir. İnsanların bir mala önem vermelerinin nedeni ise, o malın bir ihtiyacı karşılayabilmesi, başka bir deyişle faydalı olmasıdır (Çeken, 2014: 7). Değer; kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere ikiye ayrılır. Kullanım değeri, malların insan ihtiyaçlarını karşılama yetenekleri nedeniyle, insanların onlara verdikleri önemdir. Örneğin dış fırçanın onu

kullanmaya alışmış olmam nedeniyle taşıdığı bir değer vardır. Kullanım değeri sübjektiftir ve kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Değişim değeri, kişinin yaptığı bir karşılaştırmanın sonucudur. Genel olarak malların diğer mallarla değiştirilebilme yeteneği nedeniyle ortaya çıkar. Değişim değeri ise objektif olup kişiden kişiye farklılık göstermez. İnsan ihtiyacını karşılayan her malda değerli değildir. Hava insan ihtiyacını karşılar ama ekonomik açıdan değerli değildir.

Fiyat, bir mal veya hizmetin değişim değerinin parayla ifadesidir. Genel bir tanımlama ile mal ve hizmetlerin bir birimi ile değiştirilebilen para, mal veya üretim faktörü olarak belirtilebilir. Modern piyasa ekonomilerinde fiyatlar para ile ifade edilir. Ancak ilkel toplumlarda olduğu gibi bir malın fiyatını başka bir mal cinsinden ifade de mümkündür. Örneğin bir inek fiyatının, üç keçi olması gibi (Ünlüöner vd, 2014: 10).

İktisadilik: Belli bir işi mümkün olduğu kadar az para, emek, mal, zaman harcamak suretiyle yapmaktır.

Verimlilik: Emek, sermaye veya toprak gibi üretimde kullanılan bir birim girdi başına üretilen mal ve hizmet miktarıdır. Örneğin bir duvar ustası 8 saatte 800 tuğla diziyorsa, bu duvar ustasının verimi saatte 100 tuğladır. Verimlilik fiziki ve iktisadi verimlilik olarak ikiye ayrılabilir. Bir ülkede refah seviyesinin artması büyük ölçüde verimliliğin artmasına bağlıdır. İktisadiliğin amacı verimi artırmaktır.

Kârlılık: Kâr ile bu kârı meydana getiren sermaye arasındaki oranı ifade eder. Belli bir devrede elde edilen kârı sermayeye oranlamak suretiyle hesaplanır. $Kârlılık = Kâr / Sermaye$. Örneğin 100.000 TL

sermaye ile çalışan bir işletme bir sene içinde 15.000 TL kâr elde etmişse ($15.000 / 100.000 = 15$), yani işletmenin kârlılık oranı % 15 dir.

Tüketim: İnsan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılanması için, mal ve hizmetlerin faydasından yararlanmaktır. Örneğin üşüyen bir kimsenin kalın giysiler giymesi, okula gitmek için otobüse binmesi, acıktığında yemek yemesi bir tüketimdir. Tüketim için mal ve hizmetler ile ihtiyaçların doğrudan doğruya karşılanması gerekir. Fasulye tanelerinin yenmesi tüketim iken, tarlaya ekilmesi tüketim değildir. Tüketim, ekonomik faaliyetlerin ulaşacağı son noktadır. Halk dilinde tüketim; bir şeyin tüketilip yok edilmesi anlamındadır. Hâlbuki ekonomi ilminde tüketim farklı şekilde anlatılır. Bu anlamda “dolaylı” mal ve hizmet kullanımları tüketim değildir. Tüketim için mal ve hizmetlerin “dolaysız” şekilde bizzat insanın kendisi için kullanması gerekmektedir. Bazı mallar vardır ki bunların faydaları bir kez kullanmakla tükenmez. Örnek; ev ve otomobil gibi (Demirci, 1996: 50-52). Tüketimin söz konusu olabilmesi için mal ve hizmetlerden faydalanmanın direkt olması gerekir. Örneğin; evde su içmek, elektrik kullanmak gibi. Eğer elektrik ve su, bir fabrikada üretim sürecinde kullanılıyorsa bu kullanım tüketim olarak kabul edilemez; ara kullanım olarak adlandırılır. Tüketim genelde tüm ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır.

Üretim: İnsanların ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerin elde edilmesidir. Mal ve hizmetlerin elde edilmesi ise üretim sayesinde mümkün olur. Üretim fayda meydana getirmez. Bir malın üretimi, örneğin bir ekmeğin üretimi deyince ekmeği oluşturan un, tuz, maya ve su'nun insanların beslenme ihtiyacını tatmin edecek şekilde bir mala dönüştürülmesi anlaşılır. Böylece bazı mallar şekil ve bünye değiştirerek, insan ihtiyacını karşılayan faydalı mal haline gelir. Buna

göre üretim; insan ihtiyaçlarını karşılayacak malların bünye veya şekillerini değiştirerek miktarının veya faydasının artırılmasıdır. Burada mal kavramı ile sadece maddi şeyler değil, aynı zamanda hizmetlerde ifade edilir. Üretimin beş faydası vardır (Demirci, 1996. 29-30).

1. Malların şekil veya bünyelerini değiştirmek suretiyle onların maddi faydalarını artırmak (şekil faydası),
2. Bir yerden başka bir yere nakletmek (yer faydası),
3. İhtiyacı olmayan birinden alınıp ihtiyacı olan birine vermek (mülkiyet faydası),
4. İleriki bir zamanda tüketilebilmesi için saklamak (zaman faydası),
5. Maddeye dayanmayan, fayda sağlayan öğretmen veya doktorun hizmeti (hizmet faydası).

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin ortaya çıkarılması, miktar ve faydalarının artırılarak ekonomik değere sahip olan malların kıtlığının azaltılması yönündeki çabalardır. Bundan dolayı üretim bir süreçtir. İnsanların ihtiyaçları bir süreklilik arz ettiği için bu ihtiyaçları gidermenin yolu da tüm mal ve hizmetlerin üretimini artırmaktır. Üretim iki şekilde gerçekleşmektedir. Dolaysız üretim (ekmeğin pişirilmesi) ve dolaylı üretim (makine imalatı için çelik üretimi) gibi (Karalar, 1985: 5).

Üretimin doğa, emek, kapital ve girişimci olmak üzere dört temel faktörü vardır. Bunlar;

Doğa (Tabiat): Mal ve hizmet üretiminde kullanılan tüm doğal kaynaklardır. Dünyada var olan tüm doğal kaynaklara toprak denir (Çeken, 2014: 6).

Emek (İşgücü): İnsanların mal ve hizmet elde etmek için yaptıkları faaliyetlerdir. Emek genel olarak ikiye ayrılır. Objektif (bedenen yapılan çalışmalar) ve Sübjektif (zihinsel olarak yapılan çalışmalar) emek.

Sermaye (Kapital): Ekonomik anlamda, mal yâda hizmet üretiminde kullanılmak üzere önceden üretilmiş olan aracı mallardır. Hukuksal anlamda işletmeye ait mal varlığının bütünüdür. Sermaye işletme faaliyetlerinde devamlı olarak kullanılan “değişmeyen” ve belirli bir üretim faaliyeti için bir kez kullanılan “değişen” sermaye olmak üzere ikiye ayrılır.

Girişimci (Müteşebbis): İşletmeyi kuran, üretim faktörlerini sağlayan, üretim faktörlerinden yararlanarak mal ve hizmet üreten, pazarlayan, amacı kâr elde etmek olan, işletmenin faaliyetlerinden doğacak riskleri üstlenen kişidir.

Üretim sürecine katılmaları bakımından;

- Emeğin karşılığı ücret,
- Sermayenin karşılığı faiz,
- Toprağın karşılığı rant,
- Girişimcinin karşılığı kâr

Gelir: Bir kişinin belli bir dönemde, serveti değişmemek şartıyla tüketebileceği mal ve hizmetlerin toplamıdır (Özateşler: 2000, 53). Yâda gerçek kişi veya tüzel kişinin milli gelirin oluşumuna katılmasının karşılığı olarak alınan, gelecek dönemlerde devam edeceği varsayılan, kişi veya tüzelkişinin ekonomik gücünü artıran ya da para ile belirtilen değerlerdir. Gelir, kişi veya tüzelkişinin milli gelirin oluşumuna katılmasının

karşılığıdır. Gelir, kişi veya tüzelkişinin ekonomik gücünü artıran para ve para ile ifade edilen değerlerdir. Gelirin önemli bir özelliği de düzenli ve sürekli olmasıdır. Sonuç olarak gelir, para veya para ile tanımlanabilecek değerlerdir. Emeğin karşılığı olan gelirlere temelsiz gelir, servetten doğan gelirlere de temelli gelirler denir.

Fırsat Maliyeti (Alternatif Maliyet): Her seçimin bir maliyeti vardır. Alternatif maliyet herhangi bir mal veya hizmeti elde etmek için başka mal veya hizmetlerden vazgeçmektir. Bir şeyden daha fazlasına sahip olmayı istemek başka bir şeyden daha aza sahip olmayı gerektirir. Bir malın fırsat maliyeti, o malın üretimini 1 birim arttırmak için başka bir malın üretiminden 1 birim vazgeçmektir. Örneğin; zamanı ders çalışmak yerine, maça giderek değerlendiren bir öğrenci gibi. Feda edilen ders çalışma faaliyeti, maça gitmenin alternatif maliyeti olmaktadır. Ders çalışmaya ayırdığı zamanı maça giderek değerlendiriyor. Ekonomide kaynakların insanın refahını artıracak şekilde en uygun yere tahsisi önemlidir. Aksi durumda bazı mallardan gereğinden fazla üretileceğinden kullanılmayacak ya da bazı malların üretimi eksik kalacak sonuçta kaynaklar her iki durumda da gereksiz yere israf edilmiş olacaktır (Yağcı, 2003: 4).

Ödemeler Dengesi (Bilançosu): Bir ülkede yaşayan kişi ve kuruluşların dış dünyayla yaptığı ekonomik ilişkilerini muhasebeleştiren bir tablodur (Seyidoğlu, 2001: 384). Yâda bir ülke vatandaşının diğer ülkeyle olan ekonomik ilişkilerinin sonucunu gösteren bir hesaptır. Ekonomik açıdan bakıldığında, ödemeler dengesinin oluşabilmesi için, bir ülkenin dışarıdan elde ettiği gelirlerinin dışarıya yaptığı ödemelere eşit olması gerekmektedir. Eşitliğin olmadığı yani ödemeler dengesinde bir açık yâda fazlanın olması durumu, o ülkenin uluslararası ödeme

gücündeki iyileşme yâda bozulmaları yansıtacağından, söz konusu ülkenin uluslararası alandaki ekonomik ve mali itibarının bir göstergesi şeklinde yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Karaman, 2001: 70). Ödemeler dengesinde bir açık ya da fazla olması ülke ekonomisi üzerinde geniş etkiler uyandırır. İhracat fazla ithalat az ise Bilanço (+) verir. İhracat az, ithalat fazla ise Bilanço (-) verir.

1.2. Ekonominin Bölümleri

a) Mikro: Ekonominin insan, aile, tüketici, firma, işletme gibi küçük birimlerin davranışını inceleyen kısmına denir.

b) Makro: Ulusal gelir, toplam üretim – toplam tüketim, toplam yatırım, büyüme ve kalkınma gibi toplum davranışlarını inceleyen kısmına denir. Örneğin; mikroekonomi tek bir ürünün fiyatı üzerinde inceleme yaparken makroekonomi genel fiyat düzeyi üzerinde inceleme yapar (Büyükerşen, 1999: 8).

Ülkeler ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre üçe ayrılır;

Az Gelişmiş; Tarıma dayalı ekonomidir. Ekonomide istikrarsızlık ve bağımlılık vardır. Örneğin Afrika'nın geri kalmış ülkeleri

Gelişmekte Olan; Kısmen sanayileşmiş, dış ticarete açık, sınırlı sermaye girişi, emek yoğun üretim, kendi kendini besleyen bir ülke yapısı vardır. Örneğin Türkiye

Gelişmiş; Üst düzey sermaye birikimi, sermaye yoğun üretim, mali ve finansal piyasalarda tam bir serbestleşme vardır. Örneğin G8 ülkeleri

1.3. Ekonomik Sistemler

Bütün ekonomik sistemlerin amacı insanların ekonomik yönden refahını artırmaktır. Ancak araçlar (yol-yöntem) farklılık gösterir. Bu sistemler kapitalist, sosyalist ve karma sistemlerdir. Üç temel soru şudur: Ne? Nasıl? Kimin için üretilecek?

Kapitalist Sistem: Liberalizm de denilen insanların özgürce davranmaları ve ekonomik konuda tam bir serbestliğe sahip olmaları fikri sistemin özüdür. Bu sistemde özel mülkiyet ve sözleşme özgürlüğü vardır. Bu sistemde ekonomik sorunlar üretici ile tüketicinin faaliyeti sonucu piyasa ve fiyat mekanizması içinde kendiliğinden çözülür. En fazla kâr elde edilecek mal, en düşük maliyetle üretilir felsefesi taşır.

Sosyalist Sistem: Bu sistemde üretim, dağıtım ve ekonomiye ilişkin kararlar devlet tarafından alınır. Özel mülkiyet yoktur. Her şey devletindir. Üretim kolektif ve fabrikalardan yapılır. Günümüzde terk edilip piyasa sistemine geçilmiştir.

Karma Sistem: Hem kapitalist hem de sosyalist sistem karışımıdır. Sınırlandırılmış mülkiyet, demokratik planlama, sosyal devlet düzeni vardır. Devlet bazı mal ve hizmet üretimini kendisi yapıp zaman zaman piyasaya müdahalede edebilir (Bahar ve Kozak, 2013: 22-24).

2. EKONOMİ VE TURİZM

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden birisidir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2017: 2) verilerine göre;

- 2016 yılında dünya genelinde 1,186 milyar insan seyahat etmiştir. 2030 yılında bu sayının 1,8 milyar kişiye ulaşması tahmin edilmektedir.

- 2016 yılında turizm gelirleri 1 milyar 260 milyon dolara yükselmiştir.

- Turizm sektörü son 10 yılda 3 kat büyümüş olup gelecek 20 yıl içerisinde “dünyanın en büyük sektörü” haline gelmesi beklenmektedir.

- Turizm sektörü, 2016 yılındaki tüm ekonomik daralma ve düşürlere rağmen % 4,4 düzeyinde bir büyüme göstermiştir.

- Turizmden oluşturulan gelir, dünya GSMH'nin%10'luk kısmına denk gelmektedir.

- Dünya genelindeki istihdamın %5'lik kısmını oluşturan 255 milyon kişi bu sektörde çalışmaktadır.

- Dünya genelinde çalışanların 11'de 1'i turizm ve seyahat sektöründe istihdam edilmektedir.

- Dünya toplam ihracatının 1,5 trilyon doları bu sektör tarafından tek başına gerçekleştirilmektedir.

Seyahat özgürlüğünün yaygınlaşması, esnek çalışma saatleri, vize uygulamalarında kolaylıklar, kültür ve eğitim düzeyinin artması, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, pazarlama anlayışının gelişmesi ve turizm bilincinin artmaya devam etmesi ile turizmin gelişmeye devam etmesi beklenmektedir (Pamukçu, 2017: 17).

2.1. Turizmin Sektörel Özellikleri

- Görünmez bir ihracat sektörüdür.
- Birçok ekonomik sektörle doğrudan yâda dolaylı olarak ilişkilidir.
- Turizmin var olma nedeni doğal, tarihi, kültürel değerlerdir. Bundan dolayı bu zenginlikler ancak turizm sayesinde “ekonomik mal” niteliğine kavuşmuştur.
- Turizm sektöründe çok çeşitli piyasa tipleri bulunur.
- Turizm, terör, savaş, doğal afetler, politik ve ekonomik istikrarsızlık gibi nedenlerden olumsuz olarak etkilenir.
- Turizm, zorunlu değil lüks bir tüketimdir.
- Turizm sektörü dinamik (statik değil) bir özellik taşır.
- Turizm, arz ve talebinde gelenek- görenek sosyal, psikolojik, politik faktörler, moda vb. önemli rol oynar (Bahar ve Kozak, 2013: 54-57).

2.2. Turizmin Ekonomik Etkileri

Bir bölgede turizmin gelişmesi; iç ve dış ticareti canlandırır, inşaat, mobilya, hediyelik eşya gibi sektörlerin gelişimini sağlar, ulaşımı canlandırır, bölgeler ve ülkeler arasındaki kültür alışverişini etkiler, insanları birbirine yakınlaştırır, haberleşme olanaklarını artırır ve ülke ekonomisine büyük ölçüde katkıda bulunur. Uluslararası turizm dünya dış ticaretinin en geniş kalemlerinden biridir. Birçok ülke için en önemli ihracat kaynağıdır. Bununla birlikte turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik etkileri farklıdır. Yani gelişmiş ülkelerin turizmden elde ettiği gelir, gelişmekte olan ülkelerin elde ettiği gelirden fazladır. Ayrıca gelişmekte olan bir ülkede, turistler tarafından seyahat için

harcanan her bir Dolar ve Euro istihdam oluşturmak amacıyla kullanılırken, gelişmiş ülkelerde bir otel inşası ya da yenileme yatırımı olarak harcanır. Gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde turizmden elde edilen gelir turizm dışı sektörlerle aktarılırken, gelişmiş ülkelerde daha çok sektör içinde kullanılmaktadır. Bölgeye ve ülkeye gelen turist sayısındaki artış yeni tesislere ve altyapıya olan ihtiyacı artırır. Bu yönüyle turizm sadece ekonomik olarak sektör içinde kendisini göstermez. Örneğin, turizm sektöründeki bir yatırım inşaat sektörüne de yansır. Beraberinde kara-deniz-hava trafiğini de artırır. Turizmin, turizmde gelişmemiş ya da turizme yeni açılmakta olan bir bölgenin ekonomik yapısı üzerindeki etkisi çok azken, turizmde gelişmekte olan bölge için orta düzeyde katkı sağlamaktadır. Turizmin, turizmde gelişmiş bölgeler üzerindeki ekonomik etkisi ise oldukça yüksek olabilmektedir. Turizm gelirlerinin bir ekonomi içindeki etkisi 3 şekilde ortaya çıkar.

Birincil - Doğrudan Gelir (Turistlerin gittikleri bölgedeki oteller, restoranlar, alış-veriş merkezleri vb. gibi yerlerden bir turizm ürününü satın almasından kaynaklanan ve doğrudan harcama yapmaları sonucunda elde edilen gelir). Örneğin bir turist otelden oda satın alması

İkincil - Dolaylı Gelir (Birinci aşamaya bağlı olarak ticari işlemler sonucu ortaya çıkan ve işletmeler arası işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelir). Örneğin otelcinin turiste sattığı odayı satışa hazır hale getirmesinde yaptığı harcamalar

Uyarılmış - Özendirilmiş Gelir (Turizmden elde edilen gelirin, sektörde istihdam edilen ya da turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelir). Örneğin otelde çalışan personelin aldığı ücreti pazarda harcaması

Bilgi Notu 2: Datça'yı ziyaret eden bir Alman turistin iki haftalık tatili sonrasında toplam 1500 € tutarında harcama yaptığını varsayalım. Bu miktardan ilk elde pay alan işletmeler için doğrudan yâda birincil gelir oluşmaktadır. Ancak bu işletmeler müşterilerine hizmet sunabilmek için diğer işletmelerden mal yâda hizmet satın almak zorunda olacakları için karşılığında da elde ettikleri gelirin %50'lik kısmı bu amaçla işletmeler arası gelir-gider transferi için kullanılmış olsun. 750 € tutarındaki bu miktar ödeme yapan işletmeleri için gider konumunda iken ödemeyi kabul eden işletmeler açısından ise geliri oluşturmaktadır. İşte hala ekonomi içinde kalan bu miktar, ikincil yâda dolaylı gelir adını almaktadır. Yine birincil gelirin %20'lik kısmının da personel giderleri için harcandığını düşünürsek, personel kendisine düşen bu payın bir kısmını zorunlu giderler için harcarken, kalan kısmını da tasarruf etmek isteyecektir. Personelin burada yapmış olduğu her türlü harcama, uyarılmış yâda özendirilmiş gelir kalemini oluşturur. Birincil turizm gelirinin ekonomi içindeki dolaşımı bu şekilde devam edecektir (Bahar ve Kozak, 2013: 65).

2.3. Turizmin Ekonomik Etkilerini Ölçen Yöntemler

Turizmin meydana getirdiği ekonomik etkilerin birincisi ve en önemlisini hiç şüphesiz turist harcamaları oluşturmaktadır. Turist harcamalarının belirlenmesinde ise, birincil ve ikincil verileri kullanan çeşitli istatistiksel analiz yöntemleri vardır (Unur, 2004: 114-142).

A) Turizmin Birincil Etkilerini Ölçen Yöntemler

Turizmin birincil etkileri turist harcamalarına dayanılarak ölçülmekle birlikte, herkesin üzerinde uzlaştığı ve en iyi olarak değerlendirilebilecek bir yöntem halen mevcut değildir.

1. Turist harcamalarının gözlenmesi yöntemi: Bu yöntemle göre turist harcamaları iki şekilde gözlenmektedir. İlk olarak, turistler ülke içinde ziyaret ettikleri yerlerde izlenir ve yapmış oldukları harcamalar kaydedilerek turizmin ulusal gelire ve ekonomiye olan katkısını hesaplamak amacıyla kesin verilerin elde edilmesi sağlanabilir. İkinci olarak da turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerin toplam satış rakamları bir araya getirilerek, turizmden elde edilen toplam gelir hesaplanabilir.

2. Alan araştırmaları yöntemi: turist harcamalarının ortaya konulabilmesinde kullanılan en yaygın yöntem konumundadır. Yöntemin esasını, ülkeye/bölgeye giriş kapılarından giren yâda çıkan turistlere harcamalarına ilişkin olarak yapılan anketler oluşturmaktadır. Anketlerden elde edilen birincil verilerin ortalaması alınmakta ve ana kütle ile çarpılarak, toplam turist harcamaları ile bu harcamaların hangi sektörlere gittiği hesaplanmaktadır.

3. Tüketici araştırmaları yöntemi: Genel tüketici harcamalarının bir araya getirilmesi ve turizm harcamalarının bu rakamlardan düşülmesiyle turist gönderen bölgelerdeki kişilere yönelik araştırmalar yapılarak turistlerin harcamalarının tahmin edilmesi de olanaklıdır.

4. Banka kayıtları yöntemi: Turistlerin döviz bozdurması sonucu ortaya çıkan kayıtlar merkez bankasına gönderilmekte ve orada tüm turist harcamalarının ne kadar olduğu hesap edilmektedir.

5. Artık gelirler yöntemi: İkincil veriler sonucu toplanan il genelindeki toplam alışveriş gelirlerinde, o ilde yaşayan bölge insanının

yapmış olduğu harcamalar çıkarılarak, turistlerin yapmış olduğu harcama miktarına ulaşılır.

6. Mevsimsel fark yöntemi: 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.

7. Uydu hesaplama yöntemi (UHY): Bu yöntemde turizmin ekonomik etkileri arz ve talep yaklaşımı ile ölçülmeye çalışılır ve yapılan hesapların ulusal hesaplarla uyum içinde olması öngörülür. UHY 1990'ların ortalarında çıkan yeni bir yöntemdir. UHY yeni bir yöntem olmasına karşın birçok ülkede kullanılması için Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi gibi değişik kurum/kuruluşlarca teşvik edilmektedir.

8. Harcama oran yöntemi: İkincil ve birincil verilerin birlikte kullanıldığı bu yöntem dört aşamadan oluşur. İlk aşama, turistlerin ziyaret ettiği turizm bölgesindeki konaklama işletmelerinin ikincil veriler yardımıyla gelirleri tespit edilir. İkinci aşamada, anketler yoluyla turist harcamaları belirlenir. nc aşamada, konaklama gelirleri turist harcamalarına oranlanır. Son aşamada, elde edile bu oran konaklama harcamalarıyla çarpılarak toplam turist harcaması hesaplanır.

9. Maliyet faktör yöntemi: Bu yöntemde öncelikle bir turizm bölgesine gelen turistin orada kaç gece konakladığı ve daha sonra ise o bölgedeki günlük ortalama yiyecek maliyeti belirlenir. Turistin yaptığı harcama miktarı da geceleme sayısıyla yiyecek maliyetinin çarpımı sonucu elde edilir. Bu yöntem, turistlerin diğer harcamaları içinde tekrarlanır ve o bölgeye gelen toplam turist harcaması bu Şekilde hesaplanmış olur.

B) Turizmin İkincil Etkilerini Ölçen Yöntemler

Turizm harcamaları sonucu ekonominin bütününde oluşan ikincil ve uyarılmış etkileri ölçen iki ayrı yöntem bulunmaktadır. Bunlar da;

1. Çarpan yöntemi
2. Girdi – Çıktı modelleri

Çarpan Yöntemi; Çarpan “toplam talepteki otonom (gelirden bağımsız) bir artışın, ulusal gelir düzeyinde kendi büyüklüğü oranında bir artışa yol açması”dır. Sektörde turistlerden elde edilen her bir birim gelir, ekonomi içinde el değiştirerek diğer kişi ve işletmeler için ikincil gelir oluşturmaktadır. Elde edilen bir birimlik gelirin oluşturduğu miktarın başlangıçtaki miktara oranlanması sonucu elde edilen katsayıda turizm gelirin çarpan katsayısını gösterir. Yani, turizm sektöründen elde edilen bir birimlik gelirin, el değiştirerek ilk aşamada elde edilen turizm gelirinden daha yüksek miktarda bölge yâda ülke ekonomisine etki etmesi turizmde çarpan etkisi olarak tanımlanmaktadır. Çarpan katsayısı ekonomide fazladan ne kadar gelir oluşturduğunu ölçmek için kullanılır. Turizm ulusal ekonomide çarpan nedeniyle geniş kapsamlı bir gelir etkisi oluşturmaktadır (Güran, 1999: 35).

Bilgi Notu 3: Ekonomide elde edilen gelirin her el değiştirmesi yeni vergi, tasarruf ve harcama anlamına gelmektedir. Örneğin bir otel işletmesinin elde etmiş olduğu 2000€ tutarındaki oda gelirin bir kısmı merkezi yâda yerel yönetime vergi olarak, bir kısmı hammadde alımı için toptancı yâda perakendeci işletmelere yapılan ödemeler ve işletmedeki personele ücret olarak ödenirken, kalan kısmı da işletme tarafından tasarruf olarak alıkonulacaktır. Toptancı ve perakendeci işletmeler tekrar vergi ödeyecekler, tasarruf yapacaklar ve kalan miktarı da yine

harcayacaklardır. Görüldüğü gibi paranın her el değiştirmesi yeni vergi, tasarruf ve harcama eğilimi demektir. Ekonomide bir kısım gelir dolaşımdan çıkarken, kalan miktar işleme devam etmektedir. İşleme devam eden miktar çarpan katsayısının yükselmesine katkıda bulunan kısmı oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 72).

Çarpan nedeniyle oluşan gelirin tamamı ekonomi içinde kalmamakta ve belirli bir kısmı sızıntı olarak ekonominin dışına çıkmaktadır. Şöyle ki, yeniden yapılan harcamalar sırasında gelirden vergi, tasarruf ve ithalat yoluyla sızıntılar oluşmaktadır. Bu sızıntılar ne kadar büyükse çarpan etkisi ile oluşan gelir etkisi o kadar küçük olmaktadır. Sızıntı azalınca ekonomideki gelir etkisi de artmaktadır. 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 kadar yüksek olur. Gelişmiş ülke ekonomilerinde sızıntı oranları düşüktür. Bir turizm ülkesinde 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 çok düşük olacaktır.

$$k = \frac{1}{1 - \frac{C}{Y}} \quad k: \text{katsayı}$$

$\frac{C}{Y}$: marjinal tüketim eğilimi

Örnek 1: Marjinal tüketim eğilimi 0.75 olan bir ekonomide 2000 € bir turist harcaması ekonomide ne kadarlık bir gelir artışına yol açar?

$$K = \frac{1}{1 - 0.75} = 4 \text{ çarpanın değeri 4'tür.}$$

$$Y = 4 \times 2000 = 8000 \text{ € gelir artışı}$$

Yorumu; Bir turistin yapmış olduğu 2000 €'luk turizm harcaması bir yıllık dönem içinde ekonomide 6000 €'luk bir artış sağlayarak toplam 8000 €'luk bir gelirin elde edilmesine neden olmuştur.

Örnek 2: Marjinal tüketim eğilimi 0.60 olursa 3000 € bir harcama;

$$K = \frac{1}{1 - 0.60} = 2,5 \text{ çıkar.}$$

$$Y = 2,5 \times 3000 = 7500 \text{ €}$$

Yorumu; Bir turistin yapmış olduğu 3000 €'luk turizm harcaması bir yıllık dönem içinde ekonomide 4500 €'luk bir artış sağlayarak toplam 7500 €'luk bir gelir artışı oluşturur.

Çarpanın değeri turistlerin harcama alışkanlığına ve tüketim eğilimine göre değişir. Örneğin normal paket turla gelen biri ortalama 300 – 350 € harcarken, kongre turizmi için gelen bir başka 1000 – 1500 € harcamaktadır. Böylece çarpanın değeri değişir. Marjinal tüketim eğilimi ve dolayısıyla çarpan değeri ne kadar büyük olursa, bunun milli gelirden meydana getirdiği gelir etkisi de o kadar büyük olur.

Girdi-Çıktı Modelleri: Girdi-Çıktı analizi, çarpan yönteminden daha kapsamlı ve gelişmiş bir modeldir. Çarpan katsayısı, ekonomide fazladan ne kadar gelir oluşturulduğunu yâda turizm gelirlerinin etkinliğini ölçmek için kullanılırken; girdi-çıktı analizinde farklı sektörler arasındaki arz ve talep etkileşimleri dikkate alınarak bu etkilerin ekonomideki yansımaları ortaya konmaya çalışılır.

3. TURİZM ARZI

Pazar / Piyasa; pazar kelimesi Farsça “Bazar” alışveriş yeri, İtalyanca “Piazza” meydan, çarşı anlamına gelir. Bir mal yâda hizmeti satmak için arz edenlerle o mal yâda hizmeti satın almak isteyenlerin (arz ve talebin) bulunduğu/karşılaştığı yerdir. Çeşitleri; *genişliğine göre* (yerel p., bölgesel p., ulusal p., uluslararası p.), *malın durumuna göre* (mal ve hizmet p. faktör p.) ve *rekabetin şekline göre* (tam rekabet p. eksik rekabet p.)’dır.

Piyasaların ortak özellikleri;

- Alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi kolaydır.
- Piyasanın her yerinde aynı malın fiyatı aynıdır.
- Fiziksel bir mekân olma zorunluluğu yoktur.
- Fiyatı alıcı ve satıcı beraber belirler.
- Satıcı ve alıcı sayısına göre farklı adlandırılırlar.

Turizm piyasası: Her çeşit turizm ürününün alınıp satıldığı, turizm mal ve hizmetlerini arz edenlerle talep edenlerin bir araya geldiği yer. Piyasanın 3 unsuru vardır. Bunlar; Arz, Talep ve Fiyat’tır. Özellikleri; turizm Piyasası coğrafik bir bölgeyi kapsar. Turizm Piyasası süreklilik arz eder ve yavaş değişikliğe uğrar. Turizmde coğrafi bölgeler arasında içsel bir turist hareketi vardır.

Arz; fiilen satılmak istenen mal ve hizmet miktarıdır (Öcal vd, 1997: 223). Arzın talepten farkı, fiyat ve miktar ilişkisinin satıcının bakış açısıyla yorumlanmasından kaynaklanmaktadır. Sembolü (s)

Bireysel arz ve piyasa arzı: Bireysel arz, bir bireyin veya bir firmanın piyasaya sunduğu mal veya hizmet miktarına denir. Aynı mal veya hizmeti üreten bütün firmaların arzlarının toplamına da denir.

Bireysel Arz = Firma Arzı

Sektör Arzı = Piyasa Arzı

Ekonomi arz kanunu: Bir malın fiyatı arttıkça o malın arzı (üretim) da artar, fiyatlar düşerse arz da düşer. Bu nedenle fiyatla arz doğru orantılıdır. Malın fiyatı ile o malın arzı arasındaki pozitif ilişkiye arz kanunu denir.

3.1. Turizm Arzı

Belli şartlar altında, belirli bir fiyata, bir destinasyonun (gidilen ülke/bölge) turizm işletmeleri yoluyla turistlere sunduğu veya sattığı turistik zenginliklerin tamamıdır. Ya da; belirli bir piyasada belirli bir fiyata yâda bedelsiz olarak turistik tüketicilere sunulan mal ve hizmetler bütünüdür (İçöz ve Kozak, 1998: 34). İki çeşit arz vardır;

a. Turizmden bağımsız arz: Bir ülkenin/bölgenin doğal, tarihi, kültürel, folklorik, sanatsal değerleri gibi faktörler.

b. Turizme bağımlı arz: Bu değerlerden yararlanmak üzere yapılan/inşa edilen turistik altyapı ve üstyapının tamamıdır.

Günümüzde birçok yeni turizm çekim merkezleri, yeni ürünler ve yeni bir turizm arzı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunun arkasında ise, ülkelerin turizmde ürün farklılaştırmasına giderek uluslararası turizm

piyasasındaki rekabet gücünü, pazar payını, ülkeye gelen turist sayısını ve gelirini artırmak düşüncesi yatmaktadır. Dolayısıyla bir turizm ülkesinin turizm amaçlı kullanabileceği arz kaynaklarını iyi analiz etmesi ve onları turistin ve ülkenin yararına sunabilmesi ekonomik anlamda önemlidir.

Turizm arzının özellikleri;

- Yüksek yatırım/harcama gerektirir.
- Hizmet üretilir, soyuttur ve devamlıdır.
- Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
- Stoklanamaz.
- İkame olanakları yüksektir.
- Emek – yoğun bir üretime dayalıdır.
- Kısa dönemde arzı artırma imkânı yoktur.
- Makine kullanımı (otomasyon) sınırlıdır.
- Tüketici ürünün üretildiği yere gitmek zorundadır (Bahar ve

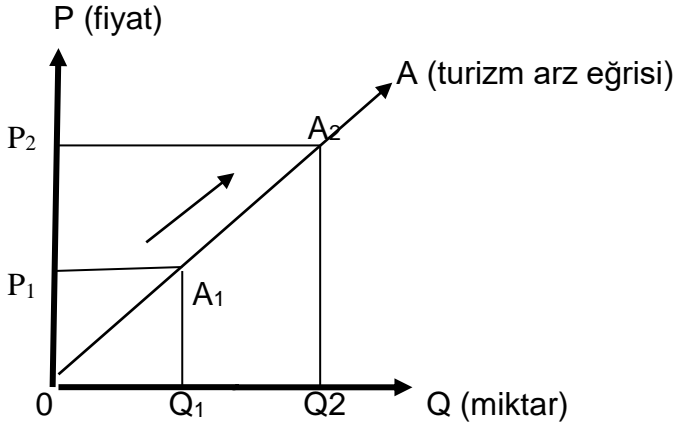
Kozak, 2013: 86-88).

Doğal kaynaklar, Altyapı-üstyapı, Ulaştırma, Sosyo-kültürel varlıklar, Üretim faktörlerinin miktar ve niteliği, Konukseverlik, Fiyatlar, Üretim teknolojisi, koşulları ve maliyeti turizm arzını etkiler (Yağcı, 2003: 45).

3.2. Turizmde Arz Eğrisi

Üreticinin kararlarını etkileyen diğer tüm etkenler sabitken belirli bir zamanda çeşitli fiyatlarda üreticinin satmayı düşündüğü turistik mal ve hizmet miktarını gösterir. Turizm arz eğrisi pozitif eğimli bir eğridir. Sol aşağıdan sağ yukarıya yükselir. Bunun sebebi arz kanunu gereği ekonomideki arz edilen miktarla fiyatın doğru yönlü olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, arz edilen turizm ürününün fiyatı

yükseldikçe, o üründen arz edilen miktar da artmaktadır. Ya da fiyatlar düşüncü arz edilen miktar da azalır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin arzları toplamı ise piyasanın toplam arzını verir.



3.3. Turizmde Arz Esnekliği

Arz miktarındaki yüzdüelik değişmenin fiyattaki yüzdüelik değişmeye oranıdır (Yağcı, 2003: 49). Fiyat değişiklikleri karşısında, arz edilen miktarı değiştirmektedir. Arz esnekliği katsayısıyla gösterilir (e_a).

Arz esnekliği katsayısı 1'dir. $e_a = 1$ (Birim esnek arz)

Birden küçük olursa esnek olmayan arz $e_a < 1$

Birden büyük olursa esnek arz $e_a > 1$

Miktardaki (%) değişme

$$e_a = \frac{\text{Miktardaki (\%) değişme}}{\text{Fiyattaki (\%) değişme}}$$

Fiyattaki (%) değişme

Örnek 1: Fiyattaki % 10'luk bir düşüş karşısında, arz edilen miktarda % 25'lik bir düşme oluyorsa arz esnekliği;

$$e\alpha = \frac{\% 25}{\% 10} = 2.5 \text{ arz esnekliği}$$

Yorumu: Fiyatlardaki %1'lik bir düşüşün turizm ürününün miktarında %2,5'luk bir azalışa neden olacağı demektir.

Örnek 2: Bir turizm bölgesinde oda sayısı 50, oda fiyatı 50 \$ iken, oda sayısı 100, oda fiyatının da 75 \$'a çıktığında arz esnekliği katsayısı ne olur?

$$e\alpha = \frac{100 - 50}{75 - 50} = 2 \text{ 'dir}$$

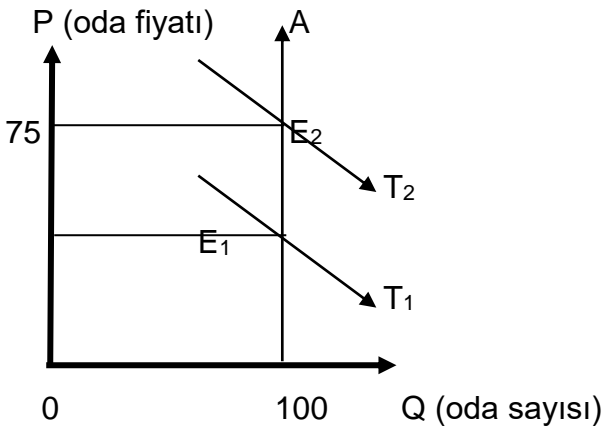
Yorumu: Arz esnekliğinin 2 olması, fiyattaki % 1 lik bir artışın arz edilen turizm ürünü miktarında da % 2 lik bir artışa neden olacağı demektir.

Turizm sektöründe üç türlü arz'dan söz edilebilir.

- Çok kısa dönem arz
- Kısa dönem arz
- Uzun dönem arz

a) Çok Kısa Dönem Turizm Arz Esnekliği

Üretimi artırma imkânı yoktur. Üretim faktörlerinin hiçbirinin miktarında değişiklik yapılamaz. Örneğin; bayram tatillerinde talep artar ama arz artmaz. Bu dönemde turizmin arz esnekliği $e_a = 0$ olacaktır. Bu dönemde arzın fiyatla bir ilgisi yoktur. Talep arttığında, arz sabit olduğundan fiyatlarda yükselecektir.

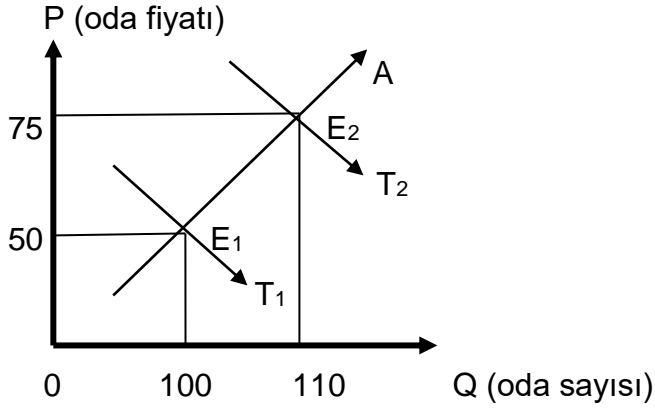


50

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

b) Kısa Dönem Turizm Arz Esnekliği

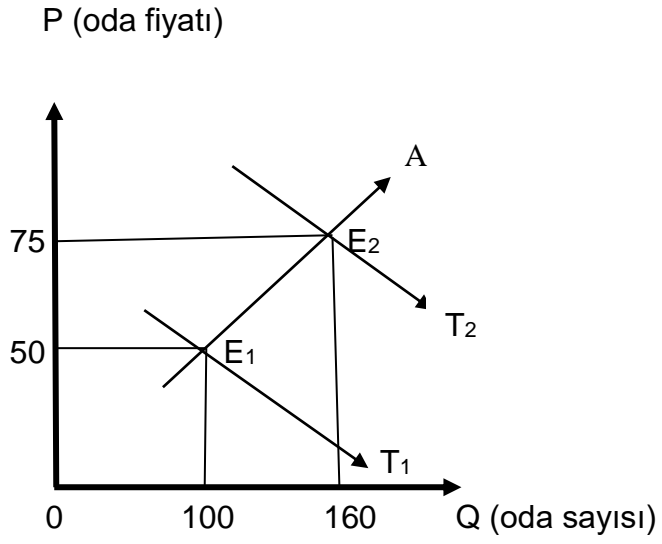
Sınırlı bir üretim artışı olabilir. Çok kısa döneme göre arz biraz daha esnektir. Katsayı $e_a < 1$ küçüktür. Kısa dönemin ne kadar bir süreyi kapsadığı bilinmez.



$$e_a = \frac{110 - 100}{75 - 50} = 0.2 \quad e_a \leq 1$$

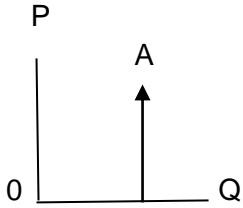
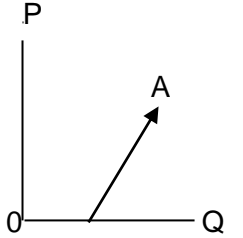
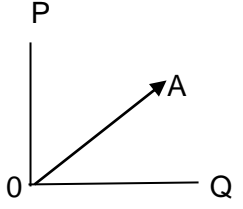
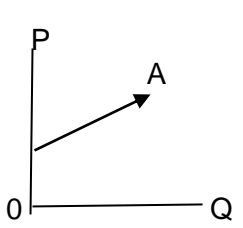
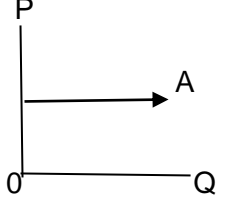
c) Uzun Dönem Turizm Arz Esnekliği

Uzun dönemde bir mal ve hizmetin miktarı değiştirilebilir. Oda ve yatak kapasitesi artırılabilir. Talepte meydana gelen her türlü değişikliğe arz rahatlıkla cevap verebilir. Turizm arz esnekliği 1 den büyüktür (Bahar ve Kozak, 2013: 97-100).



$$e_a = \frac{160 - 100}{75 - 50} = 1.2 \quad e_a \geq 1$$

Arz Esneklik Değerlerinin Toplu Gösterimi

Katsayılar	Grafik	Açıklama	Esneklik
0		Arz miktarındaki değişimden etkilenmiyor	Sıfır Esnek Arz
<1		Arz miktarındaki değişim oranı fiyat değişim oranından küçük	Az Esnek Arz
=1		Arz miktarı ve fiyatındaki değişim oranı aynı	Birim Esnek Arz
>1		Arz miktarındaki değişim oranı fiyat değişim oranından büyük	Esnek Arz
∞		Fiyat değişmeden arz miktarı her düzeyde değişebilir	Sonsuz Esnek Arz

4. TURİZM TALEBİ

Halk arasında bir şeyi elde etmek için açıklanan “istek” veya “arzu” ile bir malın bedelini ödeyip satın alma arzusu şeklindeki “talep” birbiriyle aynı değildir. Talebin olabilmesi için, arzu ve isteklerin belli bir satın alma gücüyle desteklenmesi gerekmektedir. Belli bir satın alma gücüyle desteklenmeyen arzu ve istekler talep değil “ihtiyaç” olmaktadır. Çünkü çok arzu ve istek duyduğu bir malı satın alacak parası olmayan bir kişi o malın fiili alıcısı olamaz ve dolayısıyla talep olmaz. Örneğin herkes bir otomobili olsun isteyebilir fakat otomobili satın alabileceklerin sayısı çok az kimsedir. Otomobil üreticileri üretim planlarını otomobil satın alma arzusunda bulunan kişilerin sayısına göre değil, otomobil bedelini ödeyebileceklerin sayısına göre ayarlarlar (Demirci, 1996: 66).

Talep; Satın alma gücüyle desteklenmiş satın alma isteğidir. Yâda belirli bir zaman diliminde, belirli bir piyasada tüketicinin değişik fiyat düzeyinde satın almaya hazır olduğu mal veya hizmet miktarıdır. Sembolü (d)'dir.

Piyasa talebi = Bireysel talep eğrileri toplamı (yani bir mal veya hizmeti talep eden tüm tüketicilerin o mal veya hizmete olan taleplerinin toplamına piyasa talebi adı verilir)

Ekonomi talep kanunu; Bir malın satın alınmak istenen miktarı ile fiyatı arasındaki ters yönlü ilişkidir. Fiyat ve talep ters orantılıdır. Bir malın fiyatı arttıkça o mal piyasasında o maldan satın alınmak istenen miktar azalmakta, bir malın fiyatı azaldıkça o maldan satın alınmak istenen miktar artmaktadır. Unutmamalıdır ki bir piyasada satın alıcıların o maldan ne kadar miktar satın alacağı, o malın kendi fiyatının yanında, (gelir, diğer malların fiyatları, psikolojik etkenler gibi) başka değişkenler de tesir eder.

4.1. Turizm Talebi

Turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan bir akımdır (Yarcan, 1998: 34). Ya da turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire ve zamana sahip olan insanların miktarıdır. Ekonomik anlamda turizm talebinin oluşabilmesi için kişinin yeterli bir gelir, boş zaman ve seyahate çıkması (satın alma isteği) gerekmektedir. Turizm talebi coğrafi açıdan ele alındığında ülke içi ve ülke dışı olmak üzere ikiye ayrılır (Çeken, 2014: 73-75).

Uluslararası turizm hareketleri ya da turizm talebinin yönü; gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere, Amerika'dan Avrupa'ya, Avrupa'dan Akdeniz'e ve sanayi bölgelerinden deniz kıyılarına doğrudur.

Turizm Talep Türleri

1. **Gerçek talep** (turizm ürününü satın alanlar)
2. **Potansiyel talep** (satın almaya istekli fakat parasızlık ya da boş zamanı olmadığından satın alamayanlar)
3. **Ertelenmiş talep** (bilgisi olmayan ya da güdülendiğinde satın alacak olanlar)

Turizm Talebinin Özellikleri; Esnektir (ülkelere göre değişkenlik gösterir). Çok Yönlüdür. Gelirle doğru orantılıdır. Diğer ürünlerle rekabet halindedir. Bağımsızdır. Mevsimlidir. Ülkenin refah durumuyla yakından ilgilidir.

Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Ekonomik	Sosyo-Kültürel	Politik/Yasal	Psikolojik	Diğer
Milli gelir	Boş zaman	Vizeler	Moda,	Reklam
Gelir dağılımı	Yaş	Ayakbastı	Zevk	Tanıtma
Döviz kurları	Cinsiyet	parası	Alışkanlıklar	Turizm
Uzaklık	Aile yapısı	Seyahatin	Kültürel	bilinci
Ürünün fiyatı	Meslek	yasaklanması	uzaklık	
Nüfus	Kentleşme,			
Sağlık	Kültür,			
Ulaşım	Eğitim			
	Din			

Bilgi Notu 4: Euro'nun Türkiye turizmi üzerindeki en önemli etkisi turizm ürününün fiyatı konusunda ortaya çıkar. Türkiye AB üyesi olmayan bir ülke olarak Avrupa'dan gelen yabancı turistlerin gözünde ucuz ülke konumundadır. Bu durum, Türkiye'ye ekonomik anlamda bir fiyat rekabeti avantajı sağlamakta ve Avrupa'dan 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 olmasıdır. Böylece, ilerleyen yıllarda AB üyesi ülkelere Türkiye'ye yönelik oluşan turist sayısı ve gelirinin artması olası bir sonuçtur (Bahar ve Kozak, 2013: 118).

Bilgi Notu 5: Turizm bölgesi olan ülkeler, reklam ve tanıtım için bütçelerinden her yıl belirli bir oranda pay ayırır. Örnek, tanıtıma ayrılan pay Türkiye açısından yeterli değildir. Ancak, yapılan araştırmalar Türkiye'nin tanıtımda birçok ülkeye nazaran ortalamanın üzerinde

olduğunu göstermektedir. Şöyle ki, ülkelerin yaptıkları toplam tanıtım harcaması ile elde edilen turizm gelirleri karşılaştırıldığında ABD 15000 \$ ile ilk sırada yer alırken, Türkiye 79 ülke içinde 132 \$ ile 39. Sırada yer almaktadır. Turizm amaçlı yapılan reklam ve tanıtımda önemli olan kişi ve toplumun seyahat psikolojisini iyi bilmek ve bunları talep oluşturmada hedef kitleye karşı etkili bir şekilde kullanabilmektir. Bu konuda belirtilmesi gereken diğer bir nokta da son yıllarda birçok ülkede özel sektörün reklam ve tanıtım bütçelerinin kullanılmasında giderek daha fazla rol aldığıdır (Bahar ve Kozak, 2013: 120).

Bilgi Notu 6: Ulaşım ile ilgili olarak, günümüzde insanlar üç haftadan daha az bir zaman dilimini tatil için ayırma eğilimindedir. Bu nedenle, turistlerin turizm süresinden maksimum faydayı elde etmeyi amaçladıkları düşünüldüğünde; ulaşım süresinin toplam seyahat süresi içinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Böylece turizme ayrılan para kadar ulaşım durumu ve süresi de turizm talebine, dolayısıyla da turistlerin tatil yeri seçimine etkileyen önemli bir unsur olmaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırma ulaşım aracının hızı arttıkça tatil yerindeki kalış ve konaklama süresinin de arttığını göstermektedir. Sonuç olarak, uçakların diğer ulaşım araçlarına göre sahip olduğu hız, turistlerin konaklama süresini uzatarak turizm talebi üzerinde olumlu bir etki oluşturur (Bahar ve Kozak, 2013: 122).

Bilgi Notu 7: Turistlerin tatil sürelerini etkileyen faktörlere bakıldığında, gençlerin orta yaş gruplara, eğitim düzeyi yüksek olanların düşük olanlara, gelir düzeyi yüksek olanların düşük olanlara, her şey dâhil sisteminden yararlananların diğerlerine, kişi sayısı yüksek olanların daha az olanlara, daha önce aynı bölgeyi ziyaret edenlerin etmeyenlere oranla gittikleri

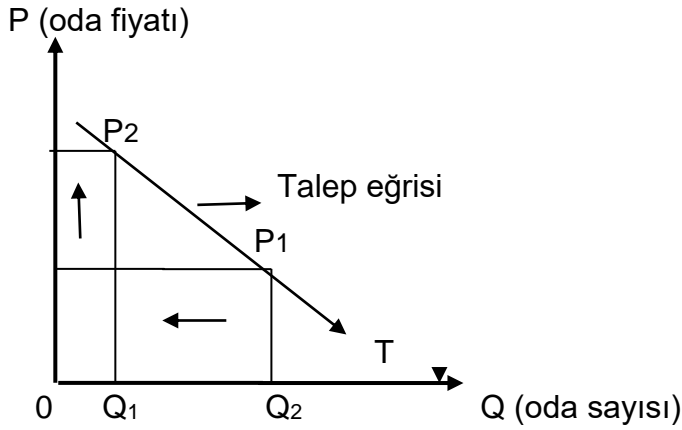
turizm bölgesinde daha uzun süreli konaklama yapma eğiliminde oldukları bir gerçektir (Bahar ve Kozak, 2013: 124).

Turizm Talebini Kısıtlayan Faktörler

Çoğunluğu devlet ya da politik uygulamalardan kaynaklanır. Bunlar devlet kontrolleri, seyahatlerin vergilendirilmesi ve turizmin mevsimlik özelliğidir. Vize uygulamaları, kalış süresi kısıtlamaları gibi uygulamalar talep üzerinde olumsuzdur. Bir ülkenin ya da bölgenin altyapı-üstyapı yatırımları yoksa turizmden alacağı payda düşük olacaktır. Benzer şekilde o ülkeye sosyo-ekonomik durumu daha zayıf olanlar geliyorsa o ülkenin diğer ülkelerle rekabet edebilirliği azalacaktır.

4.2. Turizmde Talep Eğrisi

Bir maldan talep edilen miktar ile o malın fiyatı arasındaki ilişkiyi gösteren eğridir. Talep eğrisi negatif eğimli bir eğridir. Sol yukarıdan sağ aşağıya iner. Nedeni talep kanunu gereği ekonomideki talep edilen miktarla, fiyatın ters yönlü olmasından kaynaklanır. Yani fiyat yükseldikçe talep düşer. Tam tersi durumda ise, fiyatlar düştükçe talep edilen miktar ise artar (Bahar ve Kozak, 2013: 137-139).



4.3. Turizmde Talep Esnekliği

Talebe etki eden faktörlerin talep üzerindeki değişimleri esneklik katsayılarıyla ölçülmektedir. İki şekilde olur.

- a) Talebin fiyat esnekliği
- b) Talebin gelir esnekliği

Talebin Fiyat Esnekliği

Talep edilen turizm ürününün miktarındaki değişimin aynı ürünün fiyatındaki değişmeye oranıdır. Arz esnekliğinde olduğu gibi talep esnekliğinde de ölçüt 1'dir. Eğer talep esneklik katsayısı 1 den küçük olursa esnek olmayan talep, 1 den büyük olursa esnek talep, 1 e eşit olursa birim esnek talep olarak tanımlanır. Turizm ürününün fiyatı düştüğü zaman eğer esnek talep söz konusu ise satış geliri artar. Esnek olmayan talep söz konusu ise fiyat düşmesi karşısında satış geliri

azalacaktır. Turizm ürününün fiyatındaki değişmeler talep esnekliği büyüklüğüne bağlı olarak talep edilen miktarlarda çok daha fazla bir değişmeye yol açabilir.

$$e_f = \frac{\text{Miktardaki (\%) değişme}}{\text{Fiyattaki (\%) değişme}}$$

Örnek 1: Fiyattaki % 5 lik bir düşüş, talep edilen miktarda % 15'lik bir artışa sebep oluyorsa talep esnekliği;

% 15

$$e_f = \frac{\text{\% 15}}{\text{\% 5}} = - 3 \text{ olur.}$$

Yorumu: Fiyatlardaki % 1 lik bir düşüş, talep edilen turizm ürününün miktarındaki % 3 lük bir artışı gösterir. Katsayının negatif olması talep kanunu gereğidir. Fiyat ve Miktar ters orantılı olduğu için, talebin fiyat esnekliği işareti de negatif olmak zorundadır.

Örnek 2: Bir turizm bölgesinde oda sayısı 75, oda fiyatı 40 \$ iken, talebin 125 oda ve fiyatın 30 \$'a düşmesi sonucunda talep esnekliği;

75 - 125

$$e_f = \frac{75 - 125}{40 - 30} = - 5$$

Yorumu: Fiyatın 40 \$'dan 30 \$'a düşmesi, talep edilen oda sayısını 75'den 125'e çıkarmıştır.

Fiyat düşmesi sonucu talebin artması ya da fiyat artması sonucu talebin düşmesi esneklik katsayısının (-) eksi olmasını sağlayacaktır.

Talebin Gelir Esnekliği

Talep edilen turizm ürünü miktarındaki değişimin gelirdeki değişmeye oranıdır. Gelir arttıkça turizme yönelik talepte artacaktır. Bundan dolayı gelirle talep arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

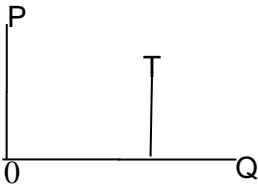
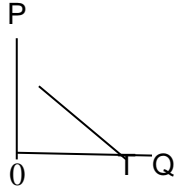
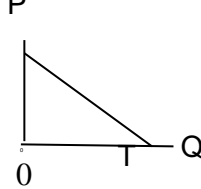
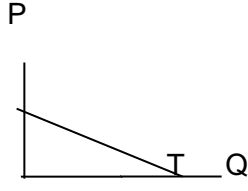
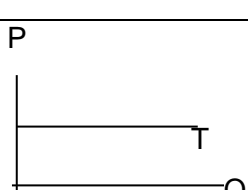
$$e_g = \frac{\text{Miktardaki (\%) değişme}}{\text{Gelirdeki (\%) değişme}}$$

Örnek: Gelirdeki % 15 lik artış, talepte de % 30 luk bir artışı gerektiriyorsa;

$$e_g = \frac{\% 30}{\% 15} = 2$$

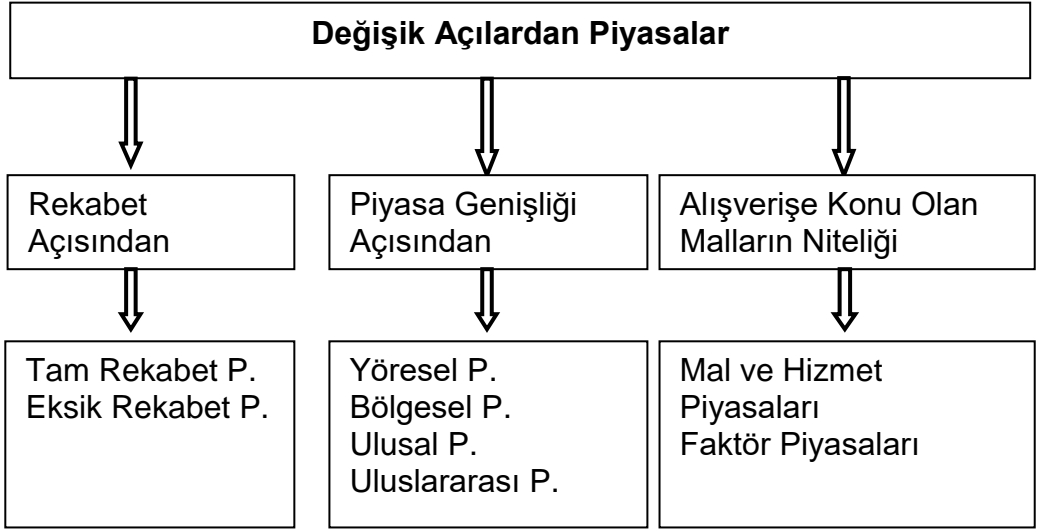
Yorumu: Gelirdeki % 1 lik artış talep edilen turizm ürünü miktarında da % 2 lik bir artışı gösterir. Katsayının pozitif olması ise, insanların gelirleri arttıkça, turizm ürününün talep edilen miktarı da artar. Yani gelir ve miktar doğru orantılıdır. İşareti de pozitif olmalıdır.

Turizmde Talep Esnekliklerinin Toplu Gösterimi

Katsayı	Grafik	Açıklama	Esneklik
0		Talep miktarı fiyat değişikliklerinden etkilenmiyor	Sıfır Esnek
<1		Talep miktarındaki değişim oranı fiyat değişim oranından küçük	Az Esnek
=1		Talep miktarı ve fiyat değişim oranı aynı	Birim Esnek
>1		Talep miktarına ait değişim oranı fiyat değişim oranından büyük	Esnek
∞		Fiyatın değişmediği bir durumda talep miktarında her düzeyde değişiklik olabilir	Sonsuz Esnek

5. TURİZM PİYASASI

Piyasalar üreticiler ile tüketicilerin çok değişik amaçlarla bir araya geldikleri yerlerdir. Turizm piyasası, turistik mal ve hizmetlerin alınıp satıldığı yerdir. Bu piyasada turistik mal ve hizmetleri arz eden turizm işletmeleri ile bunları talep eden turistler bir araya gelirler. Turistler piyasanın talep bölümünü oluştururlar. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, dinlenme-eğlenme gibi turistik hizmetleri üreten işletmeler ile seyahat işletmeleri ise piyasanın arz yönünü oluşturur (Erdoğan, 1995: 318). Piyasalar değişik faktörler dikkate alınarak farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Ünlüöner vd, 2014: 92).



5.1 Turizmde Denge Fiyatı

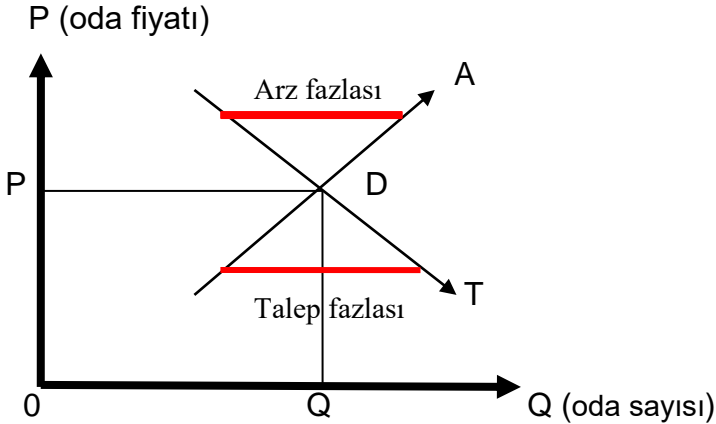
Fiyat, bir mal veya hizmetin değişim değerinin parayla ifadesidir. Gerek ulusal gerekse uluslararası turizm piyasalarında turizm talebine etki eden en önemli ekonomik faktördür. Fiyat ile talep arasındaki etkileşim çift yönlüdür. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatları talep düzeyini belirleyebileceği gibi talebin miktarı da fiyatları artırma, düşürme yâda aynı kalması yönünde etkileyebilir. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarının oluşumunda talep ile birlikte arz da etkilidir. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatları arz düzeyini belirleyebileceği gibi arzın miktarı da fiyatları artırma, düşürme yâda aynı kalması yönünde etkileyebilir. Turizm piyasasında, turistlerin ve işletmelerin turistik mal ve hizmetleri talep ve arz ederlerken göstermiş oldukları davranışlar turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarının oluşmasına yardımcı olacaktır (Ünlüöner vd, 2014: 95-96). Bir mal ya da hizmetin fiyatını onun piyasa talebi ile arzı belirler. Bir mal yâda hizmetten talep edilen miktar ile arz edilen miktar aynı olduğu zaman denge sağlanmıştır. Bu denge noktasına karşılık gelen fiyat ise denge (piyasa) fiyatıdır. Denge fiyatı, arz ve talebin birbirine eşit olduğu fiyattır. Piyasada talebin isteği fiyatın düşük olması, arzın isteği fiyatın yüksek olmasıdır (Bahar ve Kozak, 2013: 143-145).

5.2 Turizmde Arz ve Talep Fazlası

Piyasada da arz ve talep ters yönlüdür. Talep yönünden fayda, arz yönünden kâr söz konusudur. Fiyat denge noktasından yüksek olduğunda, arz edilen miktar talep edilen miktardan fazla olacak. Dolayısıyla **ARZ FAZLASI** oluşacaktır.

Fiyat denge noktasının altında olduğunda talep edilen miktar arz edilen miktardan fazla olacak dolayısıyla da **TALEP FAZLASI** oluşacaktır.

Her iki durumda da piyasa dengede olmayacaktır. Turizm arz ve talebi turizm piyasasını oluşturan bir makasın iki ucu gibidir. Turizm ürününün fiyatı o mal yâda hizmeti satmak isteyen turizm işletmeleri ile o mal yâda hizmeti satın almak isteyen turistlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Böylece piyasa ya da denge fiyatı da arz edilen miktarla talep edilen miktarın birbirine eşit olduğu fiyattır.

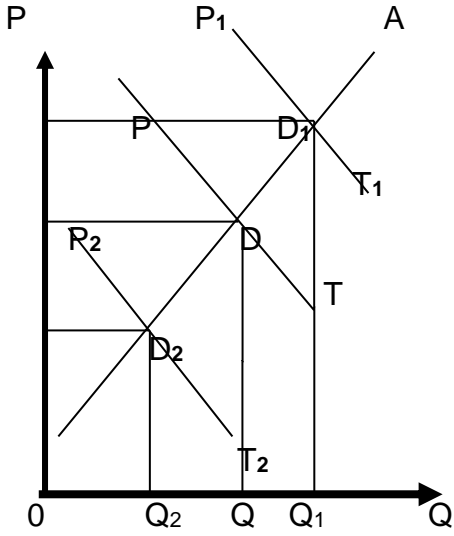


5.3 Turizmde Arz ve Talep Değişmelerinin Denge Fiyatına Etkisi

Turistik mal veya hizmetlerin belli bir andaki talep ve arz fonksiyonları denge fiyatını ve denge miktarını belirler. Turistik arz ve talepteki zaman içinde ortaya çıkan değişmeler genellikle birbirine eşit değildir. Arz sabit iken talep, talep sabit iken arz değişebilir ya da her ikisi de değişebilir. Sonuç olarak yeni bir denge fiyatı ile miktarı oluşur.

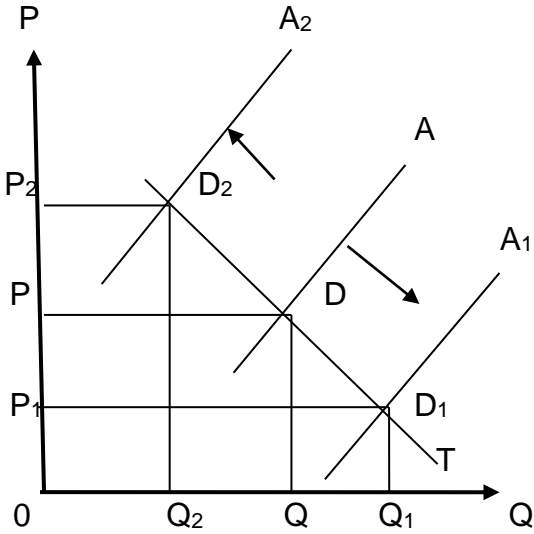
a) Turizm Arzı Sabitken Talebin Değişmesi

Turizm arzı sabitken herhangi bir nedenle talep artacak olursa denge fiyatı yükselir. Talep azalacak olursa denge fiyatı düşer. Örneğin Amasra, hafta sonu ve bayram tatillerinde iç turizm faaliyetlerinin yoğun yaşandığı bir turistik merkezdir. Tam rekabet piyasası varsayımıyla ve kısa dönemde geçerli olmak üzere Amasra'da hafta sonları ve bayramlarda yaşanacak talep yoğunluğu konaklama hizmetlerinin fiyatını artıracaktır (Yağcı, 2003: 61).



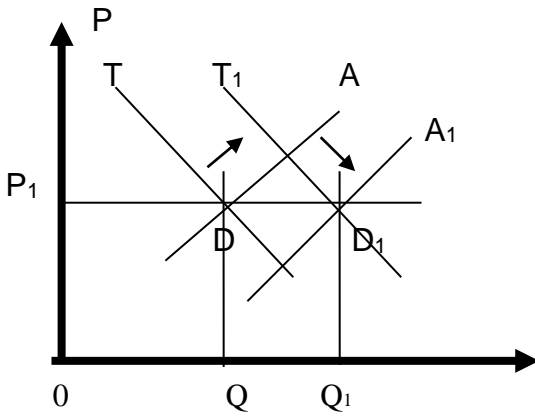
b) Turizm Talebi Sabitken Arzın Değişmesi

Turizm talebi sabitken herhangi bir nedenle arz artacak olursa denge fiyatı düşer, arz azalacak olursa denge fiyatı yükselir.



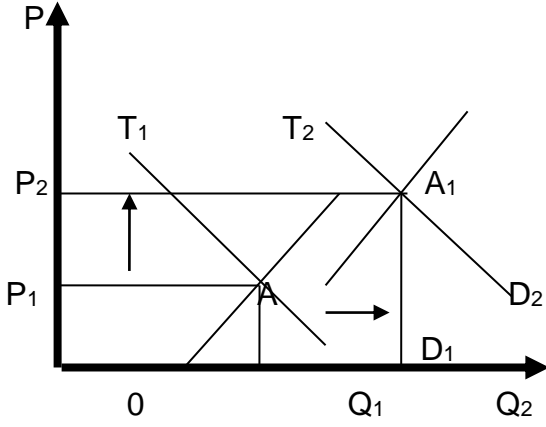
c) Turizm Talebi ve Arzının Birlikte Değişmesi

Turizm arz ve talebinin birlikte değişmesi durumunda denge fiyatı da değişecektir. Ancak, fiyatın düşmesi ya da yükselmesi ise arz ve talep değişimindeki düzeye göre olacaktır. Arz ve talep aynı oranda değişmişse fiyat değişmez. Talep, arzdan daha fazla artmışsa fiyatta artar. Arz talepten daha fazla artmış ise fiyat azalacaktır.



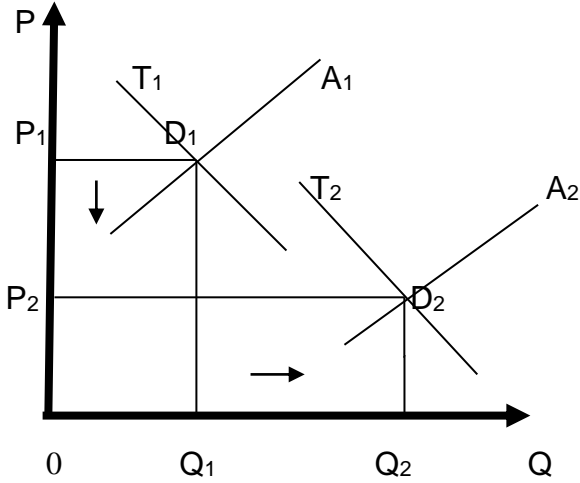
Turizm Talebinin Arzdan Büyük Olması

Talep, arzdan daha fazla artmış ise fiyatta artar.



Turizm Arzının Talepten Büyük Olması

Arz, talepten daha fazla artmış ise fiyat azalacaktır.



6. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Turizmin, ülke ekonomileri açısından tamamıyla olumlu etkiler meydana getirdiğini söylemek her zaman için mümkün değildir. Turizmin bir ülkede/bölgede gelişmesi toplumsal ve ekonomik değişimleri olumlu yâda olumsuz yönleriyle birlikte getirir. Turizm gelirlerinin ülke ekonomisine katkısı özellikle dış ticaret gelirleri açısından büyük önem taşır. İspanya ve İtalya gibi birçok ülke dış ticaret açığının kapanmasında turizm gelirlerinden yararlanmaktadır. Türkiye'ye son yıllarda gelen turist sayısının artmasına bağlı olarak turizm gelirlerinin ekonomiye katkısı artmıştır.

6.1 Turizmin Olumlu Etkileri

Gelişmekte olan ülkelerde turizm, ekonomik yararlılığı, verimli oluşu, kalkınma için gerek duyulan döviz girdisini sağlaması gibi nedenlerle ekonomik sorunların çözülmesinde bir çıkış noktası olarak görülmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, tasarrufların yetersiz oluşu, yeterli ihracat imkânlarının olmaması, gerekli olan döviz gelirlerinin ucuz ve zahmetsiz elde edilmesi yönünde turizm sektörüne önemli görevler yüklenmektedir. 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 artırıcı özelliği ile birçok ülkede öncü sektör olmuştur (Bahar ve Kozak, 2013: 155-169).

Dış Ödemeler Dengesine Etkisi; Turizm, her şeyden önce ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan bir dışsatım kalemidir. Bir bakıma, ülke içinde perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet dışsatımı olarak kabul edilebilir. Ülkenin turizm sektöründen elde etmiş olduğu döviz geliri, ülkeden turizm amacıyla çıkan döviz giderinden daha fazla ise, turizm dış ödemeler bilançosu hesabına olumlu etki etmektedir.

Gelir Getirici Etkisi; Turizmin belki de en önemli ekonomik ve olumlu etkisi hiç şüphesiz gelir getirici etkisidir. Turistlerin ülke yâda bölge ekonomisi içindeki turizm amaçlı harcamaları o bölgedeki insanların gelirini yâda ücretini oluşturacaktır. Gelir etkisi bununla da sınırlı değildir. Turizm gelirleri sektördeki birçok mal ve hizmetin üretim, tüketim, ihracat yâda ithalatına yol açacaktır. Böylece elde edilen turizm gelirleri diğer sektörlerdeki üretim sahipleri tarafından harcanacak ve ekonomi içinde çeşitli şekillerde el değiştirerek diğer sektör sahiplerine de gelir oluşturacaktır.

İstihdam Oluşturma Etkisi; Turizm işgücü yoğun bir sektördür. Turizm amaçlı tüketim harcamaları ilk aşamada doğrudan istihdam etkisi oluştururken elde edilen gelirlerin tekrar harcanmasıyla ikinci aşama olarak dolaylı istihdam etkisi sağlamaktadır. Turizmin yol açtığı gelişmeyle yeni yatırımların ve iş sahalarının ortaya çıkması, işgücüne olan talebi artırarak istihdam artışına imkân sağlar.

Bölgelerarası Gelişmeye Etkisi; Geri kalmış bölgelerde turizmin önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Turizm, ekonomik ve sosyal gelişme ile bölgeler arası gelişme farklılıklarını en aza indirme amacını da taşır. Turizmin bölgeye bir diğer etkisi de, bölgede olan turist

hareketliliği sebebiyle, o bölgenin vatandaşları altyapı hizmetlerinde üstün bir düzeye sahip olur.

Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi; Turizm, tarım başta olmak üzere, sanayi ve hizmetler sektörü üzerinde etkiler meydana getirir. Turizm sezonunda artan tarımsal ürün talebi bölge insanının daha kaliteli mal ve hizmet arzıyla birlikte ulusal gelirinde artmasına neden olacaktır. Yerli halka turizmden daha fazla gelir sağlamak için tarım arazisini, çiftliğini vs. kendi işletmekte, kiralamakta yâda satmaktadır. Turizmin tüketim malı ve ara malı üreten sanayiler üzerinde etkisi fazla yatırım malı üreten sanayiler üzerinde fazla azdır.

Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi; Bir ülke veya bölgeye yönelik turizm talebindeki artış beraberinde özel ve/veya kamunun yeni yatırımlar yaparak artan turizm talebinin ihtiyaçlarını karşılamak ister. Genellikle kamu sektörü altyapı yatırımlarını, özel sektör üstyapı yatırımlarını yapar. Bu yatırımlar aynı zamanda turizm sektörü için ek kapasite anlamına gelir. Turizm talebinin artması sadece turizm sektörünü değil diğer sektörlerdeki yatırım miktarını da etkiler (Ünlüönen vd., 2014: 158). Altyapı yatırımları devletin “görünmeyen hizmetler” olarak hem halkın yararlanması hem de ekonomik gelişme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Turizmin gelişmesiyle doğrudan turizme yönelik hem altyapı hem de üstyapı yatırımları artacaktır. Devletin altyapı ve üstyapıya yatırım yapması, birçok küçük işletmelere yatırım yapılmasını teşvik eder (Kozak, 2015. 120).

Devlet Gelir ve Harcamalarına Etkisi; Turizmden sağlanan devlet gelirleri; turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerden veya bunların gelirlerinden devletin aldığı doğrudan veya dolaylı vergiler,

devlet ülkeye gelen turistlerin ve i turizme katılan ülke vatandaşlarının harcamalarından alınan vergiler, ek olarak devletin milli parklara, müzeler,  ren yerleri vb. alanlara girmek için almış olduğu ücretlerde diğer kamu gelirini oluşturur (Olalı ve Timur, 1988: 140).

Devlet turizm sektörünün finansmanını sağlamakla da mükelleftir. Turizmden çeşitli vergilerle sağladığı gelirleri tekrar turizm sektörüne aktararak bu sektörün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Başlangıçta kamu gelirlerinde kısmi bir azalmaya sebep olan bu tür özendirme önlemlerinin neden olduğu kayıplar, ilerde ekonomiye yeniden ve fazlasıyla dönebilir (Erdoğan, 1995: 274). Devletin turizm sektörü için yaptığı temel harcamalar; araştırma, reklam, tanıtım, eğitim vb. harcamalar, devletin işletmekte olduğu yerler için yaptığı yatırım ve işletme giderleri, altyapı ve üstyapı giderleri, yaptığı idari harcamalar ve dolaylı giderler.

6.2 Turizmin Olumsuz Etkileri

Bir bölgede meydana gelen turizm hareketlerinin her zaman olumlu ekonomik etkiler meydana getirdiğini söylemek mümkün değildir. Turizmin zaman içindeki gelişimi turizmden sağlanan faydanın azalacağını yâda olumsuz gelişmelere neden olacağını göstermektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 170-179).

İthalat (Dışalım) Etkisi; Tüketim amaçlı bazı malların yurtdışından ithali gerekir. Turizm beraberinde teknolojik yatırımları da getireceği için ülkenin ithalat eğilimini artırabilir.

Enflasyona Etkisi; Turizm sezonuyla birlikte yabancı turistlerin alım gücünün yerli halka oranla daha fazla olması nedeniyle turistlerin fiyatı yüksek mal ve hizmetleri satın almaya ve daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları görülür. Bu durum ortaya çıkan fiyat artışları ile beraberinde maliyet artışını da gündeme getirir. Sonuçta enflasyon oranı bölgeselde olsa artma eğilimine girer. Ayrıca gayrimenkul ve arsa fiyatları da buna paralel olarak artacaktır. Bu durumda insanlar daha fazla kira ile vergi ödeyecek ve böylece enflasyon baskısı artacaktır.

Fırsat Maliyeti Etkisi; Ülkelerin turizm sektörüne yapacakları yatırımla elde edecekleri gelirin, diğer sektörlerde yapıldığı zaman elde edileceği öngörülen gelir ile kıyaslanmasına turizmin fırsat maliyeti denir. Örneğin bir ülkenin/bölgenin okul yapımına ihtiyacı varken kaynakların beş yıldızlı otel yapımına yönlendirilmesi hem kaynakların etkin ve tam kullanılamamasına hem de ülke insanı açısından bir refah kaybına yol açacaktır.

Mevsimsellik Etkisi; Turizm hareketlerinin yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşması ve ağırlıklı olarak yabancılar tarafından yapılması, talebin çok yüksek olduğu yaz dönemlerinde konaklama arzını zorlar. Kış döneminde kapasite oranı düşer ve arzın atıl kalmasına neden olur. Bu durum, konaklama tesislerinin yılın belirli dönemlerinde faaliyetlerini durdurmaya yâda az bir gelire çalışmaya iter. Sonuçta konaklama sektörü bir dönem kazandığı gelire bir yıl geçirmek zorunda kalır. Ayrıca, işgücünün bir kısmı işten çıkarılır. Yani mevsimlik işgücü sorunu oluşur. Milli gelir ve kişi başına düşen gelirden de bir azalma olur.

Yabancı İşgücüne Etkisi; Yabancı firmaların kendi aralarında yaptığı yatay-dikey birleşmeler, çalıştıracağı personeli kendi ülkesinden

getirmesi, makine-teçhizatı ithal etmesi, bilgi ve teknolojiyi dışardan getirmesi, ithalat eğilimini artırması, yatırım maliyetlerini artırması ve kârlarını yurtdışına götürmeleri ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir.

7. TURİZM VE REKABET

Dünyada turizm ülkelerinin uluslararası turizm piyasasındaki başarısı hiç kuşkusuz rekabet gücü tarafından belirlenmektedir. Bir bölgenin turizm gelirlerini sürdürebilmesi ve artırabilmesi, turizm ürününü sunmadaki rekabetçi gücüne bağlıdır. Küreselleşme olgusu hangi sektör olursa olsun yurtiçi piyasaların dünya piyasalarıyla bütünleşmesini zorunlu hale getirmiştir. Dünya ticaretinin serbestleştirilmesi, iletişim, teknoloji ve ulaşım alanındaki gelişmelerle artık dünya tek bir pazar görünümünü almıştır (Bahar ve Kozak, 2013: 183-184). Küreselleşme süreci kısaca, ülkeler ve firmalar arasındaki rekabet yarışını artırmıştır. Bu durum, turizm sektörü için de geçerlidir. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, turizm piyasasında bir genişleme olmuş, artan piyasa payından arzu edilen payın alınması ise turizm destinasyonları arasındaki rekabetin daha da artmasını sağlamıştır.

7.1 Rekabet

Rekabet, bir piyasada satıcıların birbirlerinin aleyhine daha fazla müşteri çekerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla kârlarını artırmak için aralarında giriştikleri yarışır. Rekabetin özü ise, bir piyasada var olmak ve bunu sürdürebilmektir. Firma açısından rekabet; “arz etmiş

oldukları mal ve hizmetlerin alternatifleri karşısında tercih edilmesini sağlamak "tır (Çoban, 2001: 27). Sektörel açıdan rekabet; "bir sektörün rakiplerine eşit yâda daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bunu sürdürmesi veya rakiplerine kıyasla eşit yâda daha düşük maliyetle ürün üretme/satma" demektir (Aktan, 2005). Ulusal rekabet gücü; bir ülkenin sahip olduğu kaynaklardan önemli oranda getiri elde etmesi ve dış ticarete ürün farklılaştırması, yeni ürün ortaya koyması ve bunu dağıtmasıdır. Uluslararası rekabet gücü ise; yerli bir firmanın dış ve iç piyasada uluslararası rekabet gücüne sahip olması demek, rakip yerli/yabancı firmalara kıyasla ürün fiyatı ve kalitesi, teslimde dakiklik, satış sonrası servis gibi fiyat dışı unsurlar açısından o anda ve gelecekte aynı durumda yâda onlardan daha üstün olmasıdır (Kibritçioğlu, 1996: 111).

Bilgi Notu 8: Turizm sektörü açısından Türkiye'nin Akdeniz Bölgesindeki en yakın rakipleri İspanya, Yunanistan, İtalya Fransa ve Güney Kıbrıs'tır. Turizmin arz koşulları, maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler, sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi, imaj ve yenilik, turizm rekabet stratejisi ile rekabet gücünü etkileyen diğer faktörlerin Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü **olumlu** fakat beşeri sermaye ve eğitim, bilişim teknolojileri, turizmin talep koşulları, pazarlama stratejisi, pazar payı ve bürokrasi gibi faktörlerin de ülkenin turizmdeki rekabet gücünü **olumsuz** etkilediği aşikârdır. Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksinde Türkiye 52'nci sırada yer almaktadır. Dünya seyahat ve turizm

konseyinin fiyat rekabet indeksine göre Türkiye'nin rekabet gücü yüksek bir turizm ülkesi olduğu anlaşılmaktadır. Fakat Türkiye'nin altyapı durumu açısından rakiplerinden daha geride, çevre indeksine bakılacak olursa rakiplerinin çok daha gerisinde olduğu görülür (Bahar ve Kozak, 2013: 188).

7.2 Turizm Sektöründe Rekabet

Uluslararası turizm sektöründe, 1990'lı yıllardan önce rekabet denildiği zaman, ilkin en önemli faktör olarak fiyat akla gelirdi. Ancak, 21. yüzyılın küresel ekonomisinde rekabet giderek daha karmaşık, daha boyutlu, rakiplerle ve tehditlerle daha fazla mücadele etmeyi gerektiren bir yapıya dönüşmüştür. Turizm sektörü de dâhil olmak üzere ekonominin diğer sektörlerini de kapsayan yeni üretim teknolojilerindeki artış, üretim yöntemlerinde olduğu kadar tüketici davranış ve isteklerinin ve sonuçta da piyasa rekabetinin değişmesine neden olmaktadır. Turizm Ekonomisi literatüründe rekabet denildiği zaman, ilk akla gelen kavram destinasyon rekabetidir. Destinasyon bir ülke olabileceği gibi, bir şehir, bir köy ve eşsiz bir manzaraya sahip bir yer olabilir (Bahar ve Kozak, 2005: 427). Turizm rekabeti, bir destinasyonun muhtemel turistleri bölgesine çekebilmesi ve onları memnun edebilmesidir. Bir destinasyonun piyasa payını ve gücünü sürdürmesi, koruması ve zamanla onu geliştirmesidir. Bu tanımların ortak özelliği; rekabetin devam eden bir süreci kapsaması yani dinamik olması, ülke ya da bölge insanının refah düzeyinin artırabilmesi ve müşterinin (turistin) azami ölçüde memnun edilmesini sağlamaktır. Turizm ve seyahat sektörünün

geleceği, destinasyonların varlığına bağlıdır. Uluslararası turizm ve seyahat sektöründeki destinasyonlar arasında rekabet yoğunlaşmaktadır. Turizm pazarında yeni destinasyonlar, ürünler ve turist profili ortaya çıkmakta, müşteri odaklı strateji belirleyerek, turisti memnun eden ve olumlu imaj geliştiren destinasyonlar, rekabet gücü kazanmak için daha avantajlı bir durum sağlamaktadır. Aynı zamanda, destinasyonlar klasik ürün yaklaşımından sıyrılarak, müşteri memnuniyetini maksimum kılan yöntemlere ağırlık vermektedir. Rekabete karşı koyabilmek ya da rekabet üstü kalabilmek için destinasyonlar; ürün çeşitliliği, reklam ve tanıtım, pazarlama, imaj geliştirme, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile değişik teknolojilerin kullanılması gibi arayışlar içindedir (Bahar ve Kozak, 2013: 189-202).

Bilgi Notu 9: Dünya Ekonomik Forumu'nun 2007 yılında hazırladığı "Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu'na göre, Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nde Türkiye 124 ülke içerisinde 52'inci sırada yer almıştır. Ülkenin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinden Fransa 12, İspanya 13 ve İtalya 33. Sırada yer almıştır. Genel sıralamayı oluşturan üç alt endeksten Düzenleyici Çerçeve 'de 53'üncü olan Türkiye, İş Ortamı ve Altyapı 'da 63'üncü olurken, Beşeri, Kültürel ve Doğal Kaynaklar indeksinde 48'inci olmuştur. Ayrıca, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin 2004 yılı verilerine göre, Türkiye'nin fiyat rekabet indeksi değerı 84.77 olarak karşımıza çıkar. Bu değer 100'e ne kadar yakınsa ülkenin rekabet gücü o kadar yüksek demektir. Bu değere göre Türkiye'nin

rakiplerine göre rekabet gücü yüksekken altyapı indeksine göre Türkiye 45.69'luk değerle rakiplerinden daha geride olduğu anlaşılmaktadır. Yine çevre ve teknoloji indekslerine bakılacak olursa, Türkiye rakiplerinin çok gerisinde bir görüntü sergilemektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 197).

KAYNAKÇA

Aktan, C. (2005). *Rekabet Gücü Kavramı*, <http://www.canaktan.org>, (erişim tarihi: 30.03.2006).

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Türkiye'nin Turizm Sektöründeki Uluslararası Rekabet Gücü: Uluslar Bazında Bir Kıyaslama*, Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye, Beyaz Yayınları, İstanbul.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Büyükerşen, Y. vd. (1999). *İktisada Giriş*, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No: 31. Eskişehir.

Bocutoğlu, E., Berber, M. ve Çelik, K. (2000). *İktisada Giriş*, Akademi Yayınevi, Trabzon.

Çeken, H. (2014). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Çoban, O. (2001). *Teknolojik Gelişme ve Rekabet Gücü*, Verimlilik Dergisi, Sayı: 4.

Demirci, R. (1996). *Ekonominin Temelleri*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları/214, Ankara.

Dinler, Z. (2004). *İktisada Giriş*, Ekin Yayınevi, Bursa.

Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

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

Gürkan, Ö. (1997). *İktisada Giriş*, Atilla Kitabevi, Ankara.

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

İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Karalar, R. (1985). *Ekonomik Teori Üzerine Notlar*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

Kibritçioğlu, A. (1996). *Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım*, Verimlilik Dergisi, Sayı: 3.

Kozak, N. (2015). *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1865. Anadolu Üniversitesi Basımı, Eskişehir.

Parasız, İ. (1998). *İktisadın ABC'si*, Ezgi Kitabevi, Bursa.

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

Öcal, T., Çolak, Ö.F., Çermikli, A. H., Togay, S. (1997). *İktisat*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Özkök, F. (2014). *Turizm Ekonomisi*, Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul.

Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Pamukçu, H. (2017). Helal Turizm ve Türkiye, *Standart Dergisi*, Haziran Sayısı, ss. 17-22.

Seyidoğlu, H. (2001). *Uluslararası İktisat, Teori-Politika,-Uygulama*, Kurtiş Matbaacılık, İstanbul.

Unur, K. (2004). *Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(4):114-142.

Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

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

WTO (Dünya Turizm Örgütü), (2014). *Tourism Highlights*, Spain.

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

Yarcan, Ş. (1998). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Yıldırım, K. ve Karaman, D. (2001). *Makro Ekonomi*, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 145, Eskişehir.

EK: KENDİMİZİ SINAYALIM

1. Ekonomi sosyal bir bilimdir. D / Y
2. Teorik ekonomi, ekonomik olayların bağılı olduğu kanunları ortaya koyar. D / Y
3. İhtiyaç sübjektif bir duygudur. D / Y
4. İnsanlar ekonomik malları elde etmek için herhangi bir çaba harcamazlar. D / Y
5. Bir ihtiyacı karşılayan malın miktarı ne kadar az olursa faydası da o kadar az olur. D / Y
6. Kit olan herhangi bir malın miktarını artırmak için yapılan faaliyetler üretim faaliyetleridir. D / Y
7. Hızlı nüfus artışı, insanların doğada bulunan kaynaklara olan ihtiyacını azaltmaktadır. D / Y
8. Roman okumak objektif bir emek gösterme işlemidir. D / Y
9. Bir işçinin belirli bir süre içerisinde ürettiği mal miktarı yâda malın ekonomik değerine verimlilik denir. D / Y

10. Sermaye, üretimin doğa ve emek gibi iki temel elemanın birleşmesinden meydana gelmiştir. D / Y

11. Girişimcinin teknik ve ekonomik olmak üzere iki temel fonksiyonu vardır. D / Y

12. Girişimciler faaliyetini sürdürürken herhangi bir riskle karşılaşmazlar. D / Y

13. Ekonomi dilinde servet ile gelir aynı anlamdadır. D / Y

14. Para ile ödenen ücrete nakdi ücret denir. D / Y

15. Milli Gelir, Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) adıyla adlandırılır. D / Y

16. Aşağıdakilerden hangisi ekonomi biliminin temelini oluşturur?

a. Para b. Emek c. Sermaye d. İhtiyaçlar e. Araçlar

17. Ekonominin klasik sınıflandırılmasından olmayan hangisidir?

a. Üretim b. Dağıtım c. Piyasa d. Değişim e. Tüketim

18. Aşağıdakilerden hangisi ekonomik olmayan ihtiyaçlardandır?

a. Giyinme b. Beslenme c. Barınma d. Gezi e. Akıllı olma

19. Aşağıdakilerden hangisi serbest maldır?

a. Çimento b. Televizyon c. Hava d. Gömlek e. Vazo

20. Hangi ihtiyacın karşılanmasında fayda giderek azalır?

a. Uyumak b. Giyinmek c. Müzik dinlemek d. Beslenme e. Hepsi

21. Aşağıdakilerden hangisi üretim faktörlerinden biri değildir?

a. Doğa b. Kapital c. Emek d. Mekan e. Müteşebbis

22. Aşağıdakilerden hangisi yönetici emek alanına girmez?

a. Fabrika şefi b. Ustabaşı c. Mühendis d. İşçi e. Personel müdürü

23. Aşağıdakilerden hangisi sermaye kapsamına girmez?

a. Mal b. Hammadde c. Makine d. Para e. Tarla

24. Aşağıdakilerden hangisi özel girişimlerden biri değildir?

a. Kişisel girişimler b. şirket halindeki girişimler
c. Kooperatifler d. Kamu girişimleri e. Hiçbiri

25. Aşağıdakilerden hangisi milli geliri oluşturan faktörlerden biri değildir?

a. Tarım b. Sanayi c. Hizmetler d. Miras e. Vergi

26. Aşağıdakilerden hangisi üretim faktörleri gelirlerinden değildir?

a. Rant b. cret c. Vergi d. Faiz e. Kr

27. 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

28. 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

29. Aşağıdakilerden hangisi arzı etkileyen faktörler arasında yer almaz?

- a. O malın fiyatı b. Diğer malların fiyatı c. Sübvansiyonlar
d. Üretim faktörlerinin maliyetleri ya da girdi fiyatı
e. Geçmişe ilişkin beklentiler

30. 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

31. Aşağıdakilerden hangisi turizm arzının unsurlarından birisidir?

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

32. 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

33. 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

34. Arz esnekliği ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

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

35. 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

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

- a. Fiyatların dūřmesi b. Fiyatların sabit kalması c. Arzın artması
d. Fiyatların artması e. Arzın dūřmesi

37. “Seyahat etme ve turizm hizmetlerini kullanma gūdūlerine sahip olan ancak geçici ya da parasal nedenlerle bunu yapmaya gūcū yetmeyen kiřilerden oluřmaktadır.” ifadesi hangi tūr talebi tanımlamaktadır?

- a. Efektif talep b. Perspektif talep c. arptırılmış talep
d. Toplam talep e. Potansiyel talep

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

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

39. 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

40. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar, Yaş, Boş Zaman, Aile Yapısı ve Meslek aşağıdakilerden hangisi içerisinde yer alır?

- a. Ekonomik faktörler
- b. Psikolojik faktörler
- c. Politik ve yasal faktörler
- d. Sosyal faktörler
- e. Diğer faktörler

41. 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

42. 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

43. 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

44. Fiyat düzeyinde bir değişme olduğunda, 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

45. Aşağıdakilerden hangisi talebin fiyat esnekliğini etkileyen faktörlerdendir?

- a. Malın ikame edilebilirlik derecesi
- b. Malın bütçe içindeki yeri
- c. Fiyat değişimlerinin geçici/sürekli olması
- d. Kısa ve uzun dönemde esneklik
- e. Hepsi

46. Ekonomi literatüründe, bir malı satmak için arz edenler ile o malı satın almak isteyenlerin oluşturduğu örgütlenmeye ne ad verilmektedir?

- a. Arz
- b. Talep
- c. Organizasyon
- d. Aracı kuruluşlar
- e. Piyasa

47. 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

48. İstihdam etkisi, Bölgelerarası gelişme etkisi, Gelir etkisi, Ödemeler dengesi etkisi ve İstihdam etkisi unsurları turizmin bir ülkeyi hangi yönden etkilediğinin göstergesidir?

- a. Sosyal b. Politik c. Ekonomik d. Psikolojik e. Güvenlik

49. İstihdam oluşturulması 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

50. 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

Cevap Anahtarı

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Y	D	D	Y	Y	D	Y	Y	D	D
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
D	Y	Y	D	D	D	C	E	C	D
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
D	D	C	D	D	C	A	B	E	B
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
E	D	E	C	C	D	E	A	B	D
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
D	D	A	C	E	E	B	E	C	B



Özgeçmiş

1970 Trabzon/Çarşıbaşı doğumlu. İlk ve Ortaokulu Çarşıbaşı'nda, Liseyi Ordu/Perşembe Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesinde yatılı okudu. Üniversiteyi, Niğde Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı ile dikey geçişle Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda tamamladı. 2000 yılında, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği programında yüksek lisansını bitirdi. 2001 yılında ise, İzmir 9 Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Doktora Programına kaydoldu ve halen devam etmektedir. Ocak 1997'den beri Bartın Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Evli ve üç çocuk sahibidir.