



Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Ekonomi (İktisat) İlimi'nin Tanımları

Bütün tanımların ışığı altında
“İktisat, insanların sınırlı
kaynaklarla ihtiyaçlarını en iyi
şekilde karşılamak için
gösterdikleri çabaları inceleyen
bir sosyal ilimdir” şeklinde de
tanımlanabilir.

4

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Ekonomi (İktisat) İlimi'nin Konusu

İktisat ilminin gelişiminde önemli
katkıları olan, Klasik İktisatçılara
göre **iktisadın konusu, iktisadi
faaliyetlerdir.**

İktisadi faaliyetler ise,

- insanların ihtiyaçlarını karşılamak,
- içinde buldukları maddi şartları düzeltmek,
- refahlarını artırmak amacı ile yaptıkları faaliyetlerdir.

5

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

İktisadi Faaliyet

Bu yaklaşıma göre insanlar
yaşadıkları sürece **sayısız ihtiyaç
hissederler ve bu ihtiyaçlarını
yaşadıkları ortamdan elde ettikleri
kaynaklarla en iyi şekilde
gidermeye çalışırlar.** Bu sırada
ortaya koydukları tüm uğraşları
iktisadi faaliyetler olmaktadır.

6

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

İktisadi Faaliyet

Ancak bazı ihtiyaçların giderilmesi için herhangi bir güç ve emek harcanmayabilmektedir. Örneğin solunum ihtiyacı için havanın teneffüs edilmesi veya her yerin karla kaplı olduğu bir ülkede susuzluk ihtiyacının giderilmesi için yerden kar alıp yenilmesi durumunda harcanan belirli bir çaba yoktur. Başka bir deyimle, **iktisadi faaliyette bulunmadan da ihtiyaçların giderilmesi olanağı vardır. Bu tür faaliyetler iktisadın konusu dışında kalmaktadır.** 7

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

İktisadi Faaliyet

İktisadi faaliyet olabilmesi için ihtiyacın giderilmesinde bir çaba harcanması gerekir.

İktisadi faaliyette bulunmadan da ihtiyaçların giderilmesi olanağı vardır.

Bu tür faaliyetler iktisadın konusu dışında kalmaktadır.

 8

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM

21.YY damgasını vuran 3 önemli konu:

- Bilgi teknolojileri
- İletişim teknolojileri
- Turizm

Bilişim Teknolojileri

 9



Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Üretim Yöntemi	Gelir Yöntemi	Harcama Yöntemi
1. TARIM 1.1. Çiftçilik ve Hayvancılık 1.2. Ormançılık 1.3. Balıkçılık 2. SANAYİ 2.1. Madencilik ve Tescüllük 2.2. İmalat Sanayi 2.3. Elektrik, Gaz, Su 3. İNŞAAT 4. TİCARET 4.1. Toptan ve Perakende Ticaret 4.2. Otel, Lokanta Hizmetleri 5. ULAŞTIRMA HİZMETLERİ 6. İHALE KURULUŞLARI 7. KONUT SAHİPLİĞİ 8. SERBEST MESLEK HİZMETLERİ 9. EZAFİ BANKA HİZMETLERİ(-) 10. KAMU HİZMETLERİ 11. KAR AMAÇLI GÖTMEYEN ÖZEL HİZMET KURULUŞLARI 12. İTHALAT VERGİSİ	1. ÜCRET VE MAAS GELİRLERİ 2. YEŞİBÜS VE SERBEST MESLEK GELİRLERİ (Ker) 3. ŞİRKET GELİRLERİ (Dağıtılmayan Karlar) 4. İKRA GELİRLERİ (Rant) 5. FAİZ GELİRLERİ 6. (-) DEVLET TAHVİL FAİZLERİ ve TÜKETİCİ BONO FAİZLERİ	1. C (Tüketim Harcamaları) 2. GSI (Gayri Safi Yatırım Harcamaları) 3. G (Kamu Harcamaları)
GÖYDİ (Piyasa Fiyatlarıyla) + F (DIŞ ALEM GELİRLERİ)	TOPLAM YURTİÇİ GELİR + F (DIŞ ALEM GELİRLERİ)	TOPLAM YURT İÇİ HARCAMALAR + (E-M) + F (DIŞ ALEM GELİRLERİ)
GSMH (Piyasa Fiyatlarıyla) - İA (AMORTİSMANLAR)	MG (Faktör Fiyatlarıyla) - VAZTELİ VERGİLER - SUB	GSMH (Piyasa Fiyatlarıyla) - İA (AMORTİSMANLAR)
SMH (Piyasa Fiyatlarıyla) - Vaztel Vergiler- SUB	SMH (Piyasa Fiyatlarıyla) - İA (AMORTİSMANLAR)	SMH (Piyasa Fiyatlarıyla) - Vaztel Vergiler- SUB
MG (Faktör Fiyatlarıyla)	GSMH (Piyasa Fiyatlarıyla)	MG (Faktör Fiyatlarıyla)

11

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Yıllar	GSMH Milyon USD	Turizm Gelirleri Milyon USD	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
2006	526.429.000	18.593.950	3,53
2007	648.754.000	20.942.501	3,23
2008	742.094.000	25.415.067	3,42
2009	616.703.000	25.064.481	4,06
2010	731.608.000	24.930.996	3,41
2011	773.980.000	28.115.694	3,63
2012	786.293.000	29.351.446	3,73

Kaynak: TÜİK, Turizm Bakanlığı

12

ÖDEMELER DENGESİ	
A. Cari işlemler dengesi	
a. Dış ticaret dengesi	
- İthalat	
- İhracat	
b. Hizmetler (Görünmeyen kalemler)	
- Faiz gelir ve giderleri	
- Dış turizm gelir ve giderleri	
- Sermaye gelir ve giderleri (Kar transferleri)	
- İşçi gelir ve giderleri	
- Taşımacılık gelir ve giderleri	
- Bankacılık ve sigortacılık gelir ve giderleri	
B. Sermaye Hareketleri	
a. Doğrudan yatırımlar	
b. Portföy yatırımları	
c. Diğer uzun vadeli sermaye yatırımları	
d. Kısa vadeli sermaye yatırımları	
C. Net Hata ve Noksan (yanlış bilgi ve kaçakçılık gibi nedenlerle)	
D. Rezerv Hareketleri	

13

Ödemeler Dengesi	(milyon USD)			
	Aralık 2012	Ocak-Aralık 2011	2012	Değişim %
Cari İşlemler Dengesi	-4.855	-77.213	-48.867	-36,7
Dış Ticaret Dengesi	-5.403	-89.139	-65.602	-26,4
Hizmetler Dengesi	804	18.003	21.932	21,8
Turizm (net)	897	18.044	19.389	7,5
Gelir Dengesi	-321	-7.941	-6.594	-15,9
Cari Transferler	262	1.758	1.397	-20,5
Sermaye ve Finans Hesapları	6.531	65.659	44.845	-31,7
Doğrudan Yatırımlar (net)	599	13.698	8.301	-39,4
Portföy Yatırımları (net)	5.560	21.986	40.773	69,4
Hisse Senetleri	852	-986	6.274	-
Boş Senetleri	4.356	20.284	31.858	57,1
Diğer Yatırımlar (net)	-390	28.187	16.628	-41,0
Varlıklar	-2.193	11.136	-1.152	-
Etkel ve Mevduat	-2.535	12.852	657	-94,9
Yükümlülükler	1.803	17.051	17.780	4,3
Krediler	2.173	18.966	8.495	-55,0
Bankacılık Sektörü	1.230	12.527	4.267	-65,9
Bankacılık Dış Sektörler	944	7.121	6.373	-10,5
Mevduat	-222	-4.309	7.789	-
Yurtdışı Bankalar	-308	-5.841	7.113	-
Yabancı Para	-606	1.759	5.229	197,3
Türk Lirası	378	-7.600	1.884	-
Yurtdışı Kişiler	207	3.447	2.914	-15,5
Rezerv Varlıklar (net)	762	1.813	-20.814	-
Net Hata ve Noksan	-1.873	11.560	-4.022	-65,2

Kaynak: TCMB

14

Temel Kavramlar	
● İhtiyaç:	Karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü, karşılandığı zaman zevk ve haz veren duygulardır.
>	Zorunlu ihtiyaçlar: İnsanların hayatını devam ettirebilmeleri için mutlaka tatmin etmek durumunda oldukları ihtiyaçları ifade eder. Beslenme, barınma vs.
>	Kültürel ihtiyaçlar: İnsanların zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra karşılamak istedikleri ihtiyaçları ifade etmektedir. Eğitim, gezi, sinema, tiyatro, spor vs.
>	Lüks ihtiyaçlar: Zorunlu ve kültürel ihtiyaçlarını yeterince karşılayan insanların duydukları ihtiyaçlardır. Dünya turuna çıkmak, spor otomobil kullanmak vs.
Bu ayırım toplumdaki topluma, zamandan zamana ve gelir gruplarına göre farklılıklar göstermektedir.	

15

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

● İhtiyaçlarla ilgili bazı özellikler:

- > Sonsuzdur.
- > Şiddet açısından farklılıklar gösterir.
- > Tatmin edildikçe şiddetleri azalır.
- > Başlangıçta zorunlu olmayalar zamanla zorunlu hale gelebilir.
- > İhtiyaçlar ve ihtiyaçları tatmine yarayan araçlar ikame edilebilir.
- > İhtiyaçlar tekrarlanırlar.

16

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

● **Mal ve Hizmet:** İnsanların ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yarayan maddi değerlere mal denir. Su, ekme, otomobil vs. Belli bir takım ihtiyaçları gideriyor olmasına rağmen maddi varlık özelliği taşımayan değerlere hizmet denir. Hasta muayenesi, sanık savunması, ders anlatımı vs.

İnsanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla üretilen ve değişime konu olan malları, değişik özellikleri ön plana çıkartılarak aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür: 17

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

> Ekonomik mallar ve Serbest Mallar: Elde edebilmek için mutlaka belirli bir çaba harcanması ve bedel ödenmesi gereken mallara ekonomik mallar denir. Ekmek, elbise, otomobil, ev vs.

İnsan açısından hayatı önem arz ediyor olmasına rağmen, ihtiyaç duyulduğunda herhangi bir bedel ödenmeksizin veya çaba harcanmaksızın elde edilebilen mallara serbest mallar denir. Hava, güneş ışığı vs. 18

Temel Kavramlar

>Tüketim malları ve Üretim malları: İnsan ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan mallara tüketim malları veya nihai mallar denir. Ekmek, elbise, otomobil, ev vs. Diğer üretim mallarının ve tüketim mallarının üretiminde kullanılan ve insan ihtiyaçlarını dolaylı olarak karşılayan mallara üretim malları denir. Çimento, traktör vs.

19

Temel Kavramlar

>Dayanıklı mallar ve Dayanıksız Mallar: Kullanıldığında tükenen, yok olan mallara dayanıksız mallar adı verilir. Ekmek, odun, şeker, sigara vs. Bir veya birkaç kullanım ile yok olmayan ihtiyacı giderme özelliğini uzun süre koruyan ve bir ekonomik ömrü olan mallara dayanıklı mallar denir. Beyaz eşyalar, otomobil, ev vs.

20

Temel Kavramlar

>Tamamlayıcı mallar ve ikame mallar: İhtiyaçların giderilmesinde başka mallar ile birlikte kullanılmasını gerektiren veya üretimde başka mallar ile birlikte kullanıldığında etkili olabilen mallara tamamlayıcı mallar denir. Birlikte kullanılması gereken mallardan biri olmazsa ihtiyaç giderilemez, üretim gerçekleştirilemez. Otomobil-yakıt, Şeker-çay vs. Zaman ve mekana bağlı olarak birbirinin yerine kullanılabilen mallara ikame mallar denir. Tüketicinin aynı ihtiyacını karşılayan ikame mallara rakip mallar da denir. Çay-kahve, et-balık, pirinç-bulgur, tereyağı-margarin vs.

21

Temel Kavramlar

> Menkul mallar ve Gayrimenkul mallar:
Bir yerden başka bir yere kolaylıkla taşınabilen mallara menkul mallar denir. Ev eşyaları, hammadde, hayvan, tahvil, hisse senedi vs.

Bir yerden başka bir yere taşınması hemen hemen imkansız olan mallara gayrimenkul mallar denir. Bina, arazi, fabrika vs.

22

Temel Kavramlar

> Normal mallar ve Düşük mallar: Gelir artışına bağlı olarak talebi artan mallara normal mallar, kaliteli mallar veya lüks mallar denir.

Gelirin artmasına bağlı olarak talebi düşen mallar ise düşük mallardır. Örneğin geliri artan bir kişinin tereyağı talebi artarken margarin talebi düşecektir.

23

Temel Kavramlar

> Asli mallar ve Bağlı mallar: Üretilmek istenen mallar asli mallar, bu malların üretim sürecinde ortaya çıkan mallar ise bağlı (tali) mallardır. Örneğin, buğday üretiminde buğday asli mal iken, saman bağlı bağlı maldır.

24

Temel Kavramlar

☉**Fayda** : Fayda bireyin herhangi bir malın tüketiminden elde ettiği doyumdur. Örneğin; açlık bir ihtiyaç, yemek de ihtiyacı karşıladığı için faydaya sahiptir. Fayda kavramı subjektiftir. Belirli bir malın faydası kişiden kişiye değişir. İhtiyacın şiddetine göre değişir.

25

Temel Kavramlar

Fayda ile ilgili olarak iktisatta bir de “**marjinal fayda**” kavramı çok sık kullanılmaktadır. Marjinal, kelime olarak “en uca ait olan” anlamına gelmekle birlikte, marjinal faydayı herhangi bir malın son biriminin sağladığı fayda olarak tanımlayabilmekteyiz. Bir maldan tüketilen birimlerin sağladığı faydaların toplamına **Toplam Fayda** denilmektedir. Yani marjinal faydaların toplamı toplam faydayı vermektedir.

26

Temel Kavramlar

Malların (kullanım) miktarı arttıkça, giderek daha az şiddetli ihtiyaçlar karşılanacağı için, malın marjinal faydası azalır. Buna “azalan marjinal fayda yasası” denilmektedir. Faydayla ilgili konular ileriki konular içinde yer alan Tüketim Teorisi başlığı altında geniş bir şekilde yeniden ele alınacaktır.

27

Temel Kavramlar

Prof. Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

© **Değer ve Fiyat:** Bir malın veya hizmetin değeri denildiğinde tüketicilerin o mal veya hizmete verdikleri önemin anlaşılması gerekir. Tüketiciler bir mal ve hizmete onların kendilerine sağladığı fayda oranında değer verirler. Fakat gerçek hayatta bazen faydası çok olan mal ve hizmetlere daha az değer verildiği görülür. Bu durumda yüksek değer çok az bulunan (oldukça kıt olan) mallar için söz konusudur. Örneğin su ve elmas. Buna değer çelişkisi (paradoksu) denir. Bu çelişkiyen kurtulmak için değer kavramı ikiye ayrılır:

- 1- Kullanım değeri
- 2- Mübadele (değişim) değeri

Bir mal veya hizmetin kullanım değeri onun tüketicilere sağladığı fayda ile ölçülür.

Bir mal veya hizmetin değişim değeri ise, o mal veya hizmetin ötekilerle değiştirilme imkanına ve kıtlık durumuna göre belirlenir ve o mal ve hizmetin fiyatı olarak ifade edilir. Kullanım değeri subjektif, mübadele değeri objektiftir.

28

Temel Kavramlar

Prof. Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

© **Fiyat:** Bir mal veya hizmetin değişim değerinin para ile ifadesidir. Genel bir tanımlama ile mal ve hizmetlerin bir birimi ile değiştirilebilen para, mal veya üretim faktörü olarak belirtilebilir.

© **Para:** Bir toplumda değişim ve ödeme aracı olarak kullanılan, genel kabul gören ve kendi dışındaki tüm ekonomik varlıkların değerini ölçmeye yarayan bir araç olarak tanımlanabilir.

29

Temel Kavramlar

Prof. Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

© **Mübadele yada Değişim:** İnsanların ellerinde bulundukları ekonomik varlıkları, başka mal ve hizmetlerle değiştirmesi faaliyetlerine el değişim (mübadele) denilmektedir.

El değişim faaliyetinden söz edilebilmesi için mal ve hizmetlerin el değiştirmesi yeterli değildir. Örneğin bir firma ürettiği ürünü kendisine ait dükkânlara gönderdiğinde henüz değişim olayı gerçekleşmemiştir. El değişiminden söz edebilmemiz için malların sahibinin değişmiş olması gerekir.

30

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

Değişim Araçları:
Mal →Mal: Trampa yada takas
Mal→Altın: Külçe ve sikke
Mal→Gümüş: Külçe ve sikke
Mal→ Para→Mal: Mübadele Ekonomisi
Para →Mal →Para: Paralı Ekonomi

31

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

Birbiriyle iç içe (girift) yapı oluşturan;
bazen bir arada, bazen de zamana
yayılarak ortaya çıkan iktisadi faaliyetleri
çeşitli kriterlere göre 4 grupta toplamak
mümkün olmaktadır.

Bunlar;
Üretim,
Değişim,
Bölüşüm,
Tüketim'dir.

32

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

●**Üretim: Bir iktisadi faaliyetin üretim
sayılabilmesi için, gerçekleştirilen bu
faaliyetle;**

- ya malın miktarı artıyor,
- veya malın faydası artıyor,
- veyahut da faydalı hizmette
bulunuluyor olması gerekir.

33

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

Üretim Faktörleri	Faktör Sahibi	Üretimden Aldıkları Paylar
Emek veya İşgücü	İşçi	Ücret
Tabiat (DK)	Rantiyer	Rant
Sermaye	Sermayedar	Faiz
Girişim	Girişimci (Müteşebbis)	Kâr

Üretim

Bölüşüm

Prof.Dr. Yaşar SARI – Genel Ekonomi 34

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

◉ **Değişim:** Bir bedel ödenerek mal ve hizmetlerin mülkiyetinin el değiştirmesi olarak ifade edilmektedir.

35

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

◉ **Bölüşüm:** Üretim sonucu Değişim ile ortaya çıkan gelirin üretime katılan unsurlar arasında paylaşımını ifade eden bir deyimdir. Bilindiği gibi emeğin payı ücret, doğal kaynakların payı rant (Kira), sermayenin payı faiz adıyla anılmaktadır. Bu üç gelir payı dağıtım sonucu geriye kalan kısım ise girişimcinin payı kâr olmaktadır.

36

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

● **Tüketim:** Ekonomik mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının doğrudan giderilmesi amacıyla nihai (en son) kullanımına tüketim denir. Un ve Ekmek örnekleri.

37

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

● **Tasarruf:** Gelirin tüketilmeyen kısmına "tasarruf" denilmektedir. Daha önce gelir ve tüketim kavramları açıklanmıştı, gerek bir birey açısından, gerekse bir toplum açısından gelir ile tüketim arasındaki net fark tasarruf olmaktadır. Yani,

Tasarruf = Gelir - Tüketim dir.

Tasarruf pozitif olabileceği gibi sıfır veya negatif değerde de olabilir. Genelde geliri çok düşük olan kimseler, gelirlerinden fazla tüketmek zorunda kaldıkları için, tasarrufları negatiftir. Buna karşılık gelirleri yüksek olanların tasarrufu ise pozitif değerdedir.

38

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Temel Kavramlar

● **Yatırım:** Halk dilinde yatırım denilince, belirli bir para ile arsa veya bina veyahut da altın alınması kastedilir. Oysa iktisatta bu olaylar yatırım sayılmamaktadır ve servetlerin el değiştirmesinden başka bir şey olmamaktadır.

İktisat ilminde yatırım denilebilmesi için bir kimsenin veya toplumun sahip olduğu sermaye malları stokunda net bir artışın gerçekleşmesi gerekir.

Örneğin birisinin yeni bir ev yaptırması durumunda, hem bireye ait hem de topluma ait "sermaye malları" stokunda net bir artış olduğundan, birey veya toplum için yatırım söz konusudur.

39

TURİZM EKONOMİSİ

Ulusal yada 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 disiplindir.

40

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

● **Turizm:** İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir.

41

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

- Turist
- Günübirikçi (ekskürsionist-excursionist)
- Destinasyon (Çekim merkezi-turizm bölgesi)
- İç turizm
- Dış turizm
 - > Aktif dış turizm
 - > Pasif dış turizm

42

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

- Turizm ürünü
- Turizm ürünü arz kaynakları
 - > **Nesnel değerler**
 - **Hizmet ve faaliyetler** (konaklama, **F&B**, Rek., ulaşt.)
 - > **Öznel değerler**
 - **Konukseverlik**
 - **Maliyet** (fiyatlar ve elde edilen tatmin düzeyi)
 - **Çekicilikler** (doğal güz., tarihi ve kül.değ., iklim, mimari, **yöresel yemekler**)

43

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

- Turizm ürününün özellikleri
 - > Hizmet içerikli olması
 - > Stoklanamaması
 - > Üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu
 - > Heterojen yapıda olması
 - > Ürün arzının inelastik olması
- Turizm ürününün kaynakları
 - > Serbest
 - > Kit (yiyecek-içecek)
 - > Kaynak türleri
 - Doğal
 - Yapay
 - Sosyo-kültürel (Yiyecek-içecek)

44

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Yiyecek-İçecek Talebi

Turistik gezi yapma **arzusunda** bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek **gelire** ve **boş zamana** sahip olan ve turist olarak ifade edilen tüketicilerin satın almak istedikleri (yiyecek-içecek) ürün miktarını ifade eder.

45

TURİZM TALEBİ

- Coğrafi açıdan
 - İç turizm talebi
 - Dış turizm talebi
- Turizme talep oluşturması bakımından üç farklı tüketici grubundan söz edilebilir:
 - Efektif (Gerçek) turizm talebi
 - Potansiyel (Baskı altındaki) turizm talebi
 - Marjinal (Çarpıtılmış) turizm talebi

46

TURİZM TALEBİNİN ÖZELLİKLERİ

- Bağımsızdır (otonom).
- Çok yönlüdür (heteronom) motivasyon farklıdır.
- Kişisel gelirlerin kullanımı ile ekonomik bir faaliyettir. Kişisel gelirin fonksiyonudur.
$$\text{Kişisel Gelir} = \text{MG} - (\text{Kurumlar vergisi} + \text{Şirketlerin dağıtılmayan karları} + \text{Sosyal kesenekler}) + \text{Transfer Ödemeleri} + \text{Faiz ödemeleri}$$
- Lüks ve kültürel özellikli mal ve hizmetlerle sürekli rekabet halindedir. Bu nedenle ikame oranı yüksektir.
- Zorunlu harcamalara ayrılan pay turistik tüketimi frenlemektedir.
- İkame imkanlarının çok olması nedeniyle aşırı esneklik.

47

TURİZM TALEBİNİN ÖZELLİKLERİ

- Mevsimlik bir özellik arz eder.
- Gittikçe doğaya, uzak mesafelere yönelen bir tüketim şeklidir.
- Konjonktür dalgalanmalarından gittikçe daha az etkilenen bir özellik arz etmektedir.
- Ülkelere göre değişen özellikler de arz eder.

48

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TALEP ÇİZELGESİ (ŞEDÜLÜ) VE TALEP EĞRİSİ

Turistlerin, kararlarını etkileyen diğer tüm şartlar sabitken, belli bir zaman diliminde çeşitli fiyatlardan satın almayı planladığı turistik mal ve hizmetlerin miktarını gösterir.

49

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TALEP ÇİZELGESİ (ŞEDÜLÜ) VE TALEP EĞRİSİ

Nokta	Fiyat (TL/Gece)	Talep (Geceleme/Sezon)
A	120	1
B	110	2
C	100	3
D	90	4
E	80	5
F	70	6
G	60	7
H	50	8

Turizmde Talep Yasası: Bir turistik ürün yada hizmetin fiyatı artarsa talebi düşer, Fiyatı azalırse talebi artar.

Bir turistik mal ve hizmetin piyasa talebi, turistlerin (fertlerin) talepleri toplamına eşittir.

50

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- Ekonomik Faktörler
 - > Ulusal Gelir
 - > Gelir Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Reel Gelir
 - > Nispi Döviz Kurları
 - > Uzaklık
 - > Turistik Ürünün Fiyatı
 - > Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi
 - > Ulaşım (hız, güvenlik, konfor, kapasite, tarifeler)

51

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- Sosyal Faktörler
 - > Moda, zevk ve alışkanlıklar
 - > Boş zaman
 - > Yaş, cinsiyet ve aile yapısı
 - > Meslek
 - > Kentleşme düzeyi
 - > Kültür ve Eğitim düzeyi
 - > Toplumsal değer yargıları ve din

52

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- Politik ve Yasal Faktörler (gidilen ülkenin politik durumu, kendi ülkenizin politik durumu, iki ülke arasındaki politik durum)
- Psikolojik Faktörler (tatmin düzeyinin gittikçe yükselmesi, tatmine geç ulaşılması)
- Diğer Faktörler (gelenekler, spor ve sağlık, reklam ve tanıtım, v.s.)

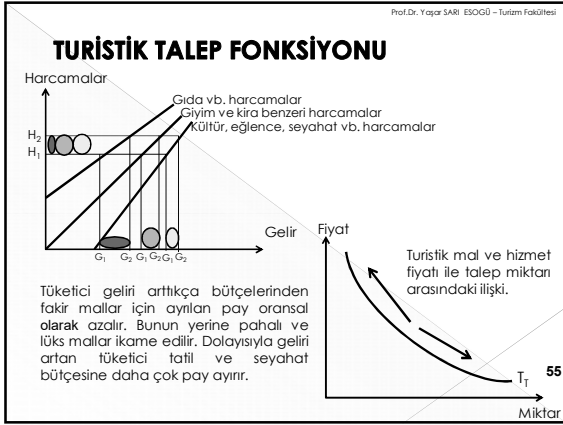
53

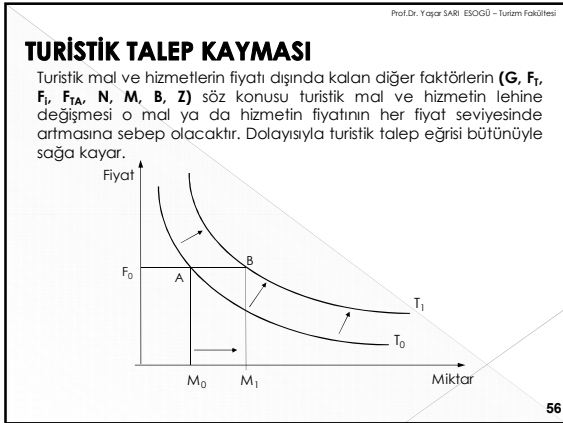
Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

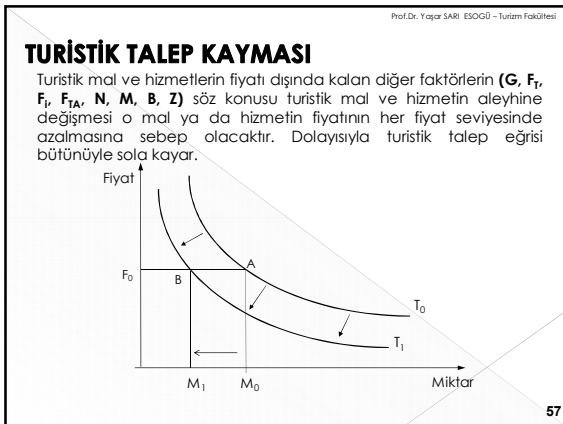
TURİSTİK TALEP FONKSİYONU

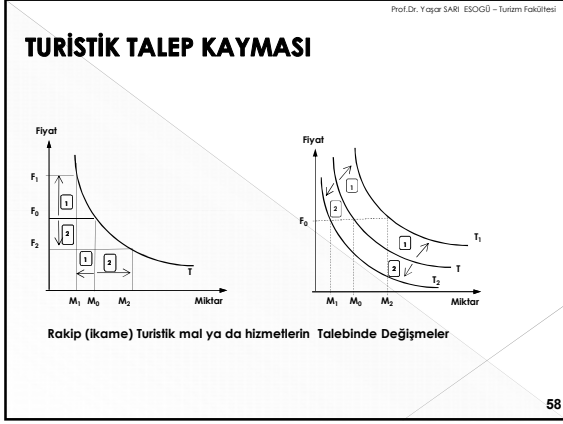
- Turistik talebe etki eden faktörler ile turistik talep miktarı arasındaki ilişkiyi ifade eder.
- $T_i = f(G, F_T, F_P, F_{TA}, N, M, B, Z, \dots)$
 - G = MG, gelir dağılımı, Kişisel gelir
 - F_T = Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı
 - F_P = İkame mal ve hizmetlerin fiyatı
 - F_{TA} = Turistik tamamlayıcı mal ve hizmetlerin fiyatı
 - N = Nüfus ve hitap edilen turist sayısı
 - M = Mevcut mal ve hizmetlerin miktarı
 - B = Turistik mal ve hizmetlerin gelecekteki fiyatları ile ilgili beklentileri
 - Z = Turistlerin zevk ve tercihleri

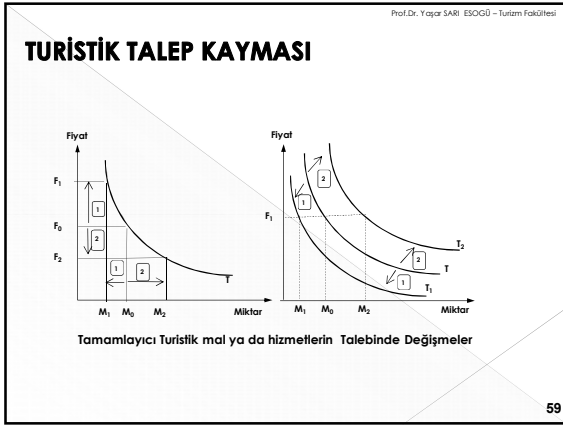
54











Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİ (ELASTİKİYET)

Turistik mal ve hizmetler zorunlu mal ve hizmetler grubunda olmadığından fiyat değişimleri karşısında genellikle talep miktarı daha fazla değiştiğinden turistik talep oldukça esnek bir yapıya sahiptir. Turizmde talep esnekliği birden büyüktür ($E_{Tf} > 1$).

60

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİ (ELASTİKİYET)

● **Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği:** Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişimler karşısında turistik talebin gösterdiği duyarlılığa (hassasiyete) turizmde talebin fiyat esnekliği denir.

$$E_{TF} = \frac{\text{Miktardaki \% Değişme}}{\text{Fiyattaki \% Değişme}} = \frac{\text{Miktardaki Oransal (nispi) Değişme}}{\text{Fiyattaki Oransal (nispi) Değişme}}$$

X malının talep esnekliğini semboller ile gösterirsek :

$$E_{TF} = \frac{\frac{\Delta x}{x}}{\frac{\Delta f}{f_x}} = \frac{\Delta x}{x} \cdot \frac{f_x}{\Delta f} \quad \text{veya} \quad E_{TF} = \frac{\Delta x}{\Delta f} \cdot \frac{f_x}{x}$$

61

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİ (ELASTİKİYET)

● **Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği:**

$E_{TF} > 1$

62

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

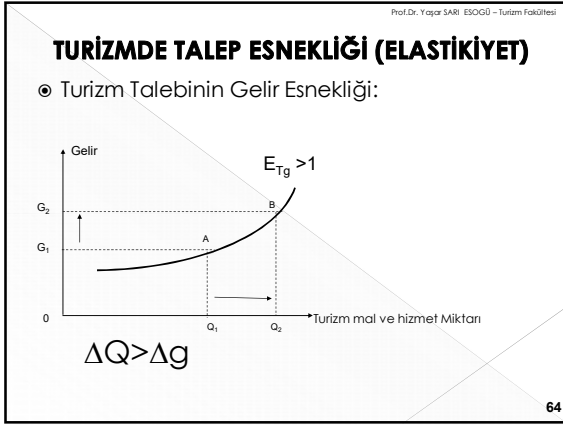
TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİ (ELASTİKİYET)

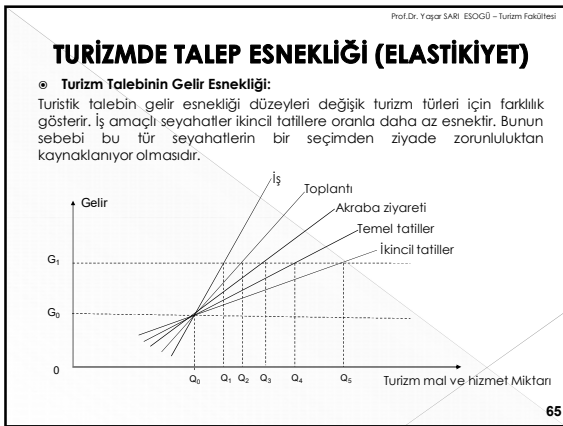
● **Turizm Talebinin Gelir Esnekliği:** Turistik mal ve hizmetlerden talep edilen miktarın turistik tüketicinin gelir seviyesinde meydana gelen değişimler karşısında gösterdiği duyarlılık turizmde gelir esnekliği olarak adlandırılır.

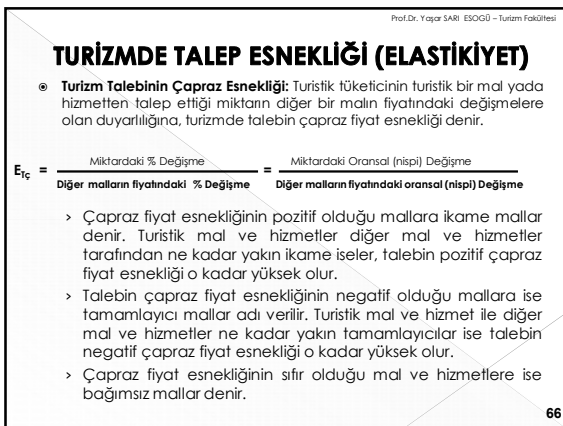
$$E_{Tg} = \frac{\text{Miktardaki \% Değişme}}{\text{Gelirdeki \% Değişme}} = \frac{\text{Miktardaki Oransal (nispi) Değişme}}{\text{Gelirdeki Oransal (nispi) Değişme}}$$

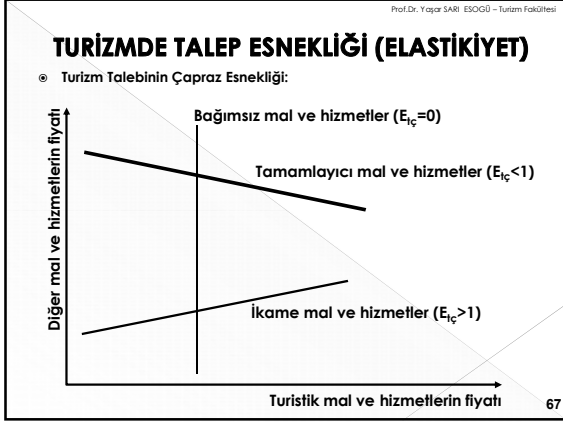
Gelir esnekliğinin pozitif değer taşıması turistik tüketicinin söz konusu turistik mal ve hizmetten geliri artınca daha fazla, geliri düşüncü daha az talep edeceği anlamına gelir. Turizm talebinin gelir esnekliği bazı turistik ürünler ve bölgeler için negatif değerler olabilir. Bunun temel nedeni bu ürün ve bölgelerin turistik tüketiciler için ikincil derecede öneme sahip ürün ve bölgeler olması ve gelir arttıkça turistlerin daha nitelikli ürün ve bölgelere yönelmesidir.

63









TURİZM ARZI

Belli şartlar altında belirli bir fiyata bir destinasyonun turistlere sunduğu turistik zenginliklerdir.

- Doğal ve sosyo-kültürel değerler turizmden bağımsız arz unsurlarıdır.

- Altyapı ve üstyapı tesisleri turizme bağımlı arz unsurlarıdır.

68

TURİZM ARZININ ÖZELLİKLERİ

- Başlangıçta büyük sermaye yatırımları gerektirir.
- Her ülke insanının yapısına uygun olarak ürünün pazarlamasını ve sunulmasını gerektirir.
- Turizm ürünü bir çeşit hizmet olduğundan soyut özellik gösterir.
- Turizm ürünü stoklanamaz.
- İkame oranı yüksektir.
- Turizm arzı emek yoğun üretime dayalıdır.
- Kısa dönemde turizm arzı inelastiktir.
- Turizm ürünü üretildiği yerde tüketilir.
- Heterojen bir özelliğe sahiptir. Bir noktadaki olumsuz bir durum bütün süreci etkiler.
- Tam rekabet piyasasından uzaklaşmasına neden olur. (Her bölgenin farklı kaynağı olması)

69

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE ARZ ÇİZELGESİ (ŞEDÜLÜ) VE ARZ EĞRİSİ

Üretici kararlarını etkileyen tüm etkenler sabitken, belli bir zaman diliminde üreticinin belli fiyatlardan satmaya razı olduğu turistik mal ve hizmet miktarlarını gösteren tablodur.

70

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE ARZ ÇİZELGESİ (ŞEDÜLÜ) VE ARZ EĞRİSİ

Nokta	Yatak Fiyatı (\$)	Yatak miktarı (adet/gün)
A	50	5
B	60	16
C	70	24
D	80	31
E	90	37
G	100	42
H	110	46
K	120	49

Turizmde Arz Yasası: Bir turistik ürünün fiyatı artarsa arzı da artar. Fiyatı azalırsa arzı da azalır.

71

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM ARZININ UNSURLARI

Bir çok kaynakta farklı ifade edilmekle birlikte turizm arzını oluşturan unsurlar genelde 4 grup halinde sınıflandırılmaktadır.

- > Doğal veriler
 - Doğal harikalar, iklim,kaplıca,şifalı sular.
- > Sosyal veriler
 - Sanat şehirleri, tarihi eser ve anıtlar, müzeler, fuar ve seminerler
- > Psikolojik veriler
 - Dini,tarihi,ailevi,kültürel ilişkiler,gelenekler
- > Turistik altyapı ve turistik donanım

72

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİSTİK ARZ FONKSİYONU

Bir turistik mal ve hizmetin belli bir zaman dilimi içinde arzını etkileyen temel ekonomik değişkenlerle turizm arzı arasındaki ilişkilere verilen isimdir.

Temel değişkenler:
 $A_t = f(Je, Skv, Fa, Ka)$
> A_t = turizm arzı
ceteris paribus:
> **Je = jeo-ekonomik varlıklar (deniz, kum, güneş, vs.)**
• Turizm arzı ile doğru orantılıdır.

73

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİSTİK ARZ FONKSİYONU

> **Skv = Sosyal, kültürel varlıklar ve olaylar (spor, fuar, festival, vs.)**
• Turizm arzı ile doğru orantılıdır.

> **Fa = Fiziksel alt yapı**
• Turizm arzı ile doğru orantılıdır.

> **Ka = Kurumsal alt yapı**

74

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİSTİK ARZ FONKSİYONU

Ekonomik değişkenler:
 $A_t = f(Ft, Fdt, M, T, D)$
 A_t = turizm arzı
Ceteris paribus:
> **Ft = Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı**
• Turizm arzı ile doğru orantılıdır.

> **Fdt = Diğer turistik mal ve hizmetlerin fiyatı**
• Turizm arzı ile ters orantılıdır.

> **M = Turistik mal ve hizmetlerin maliyeti**
• Turizm arzı ile ters orantılıdır.

75

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİSTİK ARZ FONKSİYONU

Ekonomik değişkenler:

- >T = Teknoloji seviyesi
 - Turizm arzı ile ters orantılıdır.
- >D = Üretimle ilgili diğer değişkenler
 - Lehte pozitif, aleyhte negatif etki yapar.

76

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİSTİK ARZ FONKSİYONU

Temel ve Ekonomik değişkenler birlikte kullanılması durumunda arz fonksiyonu aşağıdaki gibi olacaktır:

$$A_t = f(Je, Skv, Fa, Ka, Ft, Fdt, M, T, D)$$

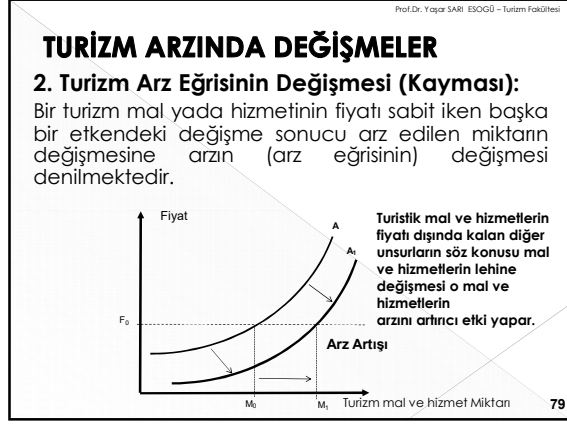
77

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

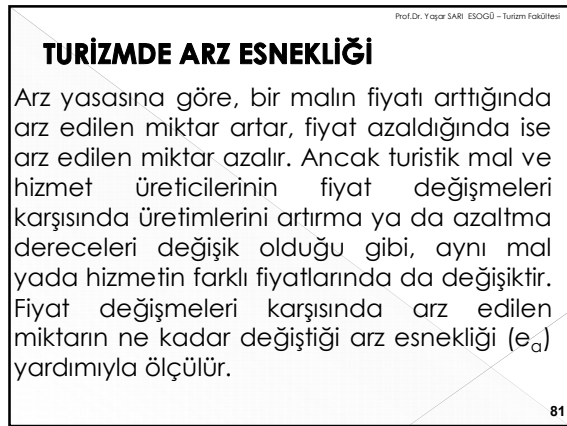
TURİZM ARZINDA DEĞİŞMELER

1. Turizm Arz Miktarının Değişmesi:
Diğer şeyler sabitken bir turistik mal yada hizmetin fiyatındaki değişme sonucu arz edilen miktarda oluşan değişme arz miktarının değişmesi diye adlandırılır.

78







Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE ARZ ESNEKLİĞİ

Arz edilen miktardaki % değişiminin, fiyattaki % değişimine oranlanmasıyla bulunur.

$$e_{at} = \frac{\text{Arz edilen miktardaki \% değişme}}{\text{Fiyattaki \% Değişme}}$$

82

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

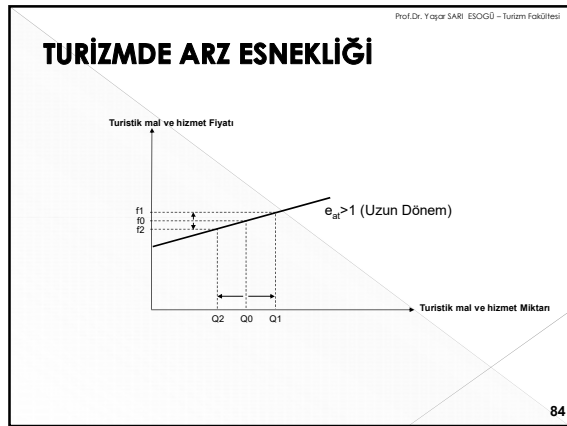
TURİZMDE ARZ ESNEKLİĞİ

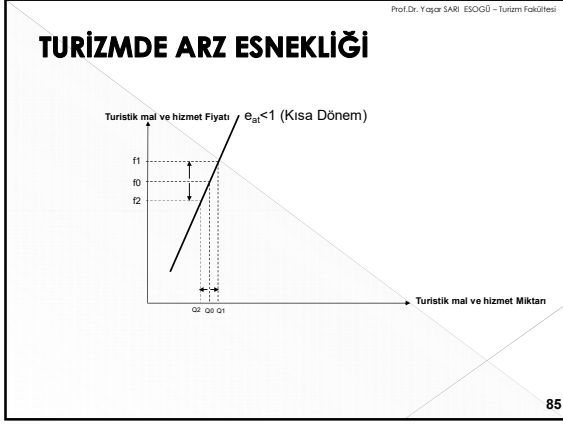
Arz esnekliği 0 ile sonsuz arasında bir değer alır.

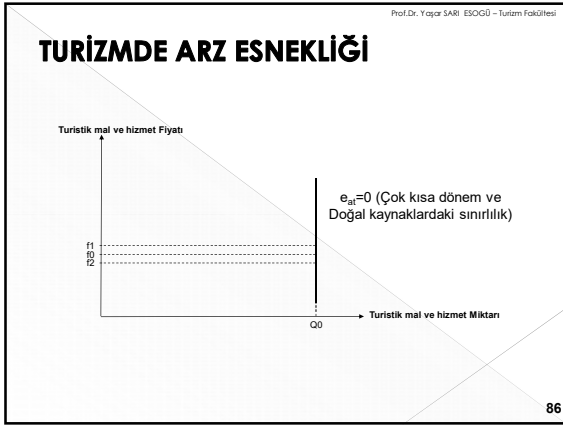
Arz edilen miktardaki % değişim fiyattaki % değişimden büyük olması halinde ($e_{at}>1$) esnek (elastik) arz, küçük olması halinde ($e_{at}<1$) esnek olmayan (inelastik) arz ve eşit olması halinde ($e_{at}=1$) birim esnek arz olarak adlandırılır.

Arz edilen miktarın fiyat değişikliklerine hiç duyarlı olmaması durumunda ($e_{at}=0$) tam esnek olmayan arz, arz edilen miktarın fiyat değişikliklerine sonsuz duyarlı olması durumunda ($e_{at}=\infty$) sonsuz esnek arz olarak nitelendirilir. (Örneğin: Oda fiyatları 50 \$ dan sonsuz miktarda oda arz edilebiliyorken, fiyat 25 \$ a düştüğünde hiç oda arzı yapılmıyor demektir.)

83







PIYASA

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Piyasa: İktisat ilminde en çok kullanılan deyimlerden birisi de piyasadır. Bu kelimenin günlük konuşmalarımızda ifade ettiği anlam, “alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri yer” olmaktadır.

Şüphesiz bu belirtilen yerler iktisat ilmine göre de birer piyasadır. Ancak İktisatta piyasadan söz edilebilmesi için mutlaka bir yer olması şart değildir. Kısaca, İktisatta **piyasa** “alıcı ve satıcıların söz konusu malın alım satımı konusunda kolayca ilişkilendirebilen herhangi bir **organizasyondur**”.

91

PİYASA

Bu arada piyasa ile ilgili en çok kullanılan deyimlerden **borsa** üzerinde de durmak gerekir. Borsa, alıcı ve satıcıların, alım satım işlemlerini yürüttüğü, işlemesi belirli esaslara bağlanan ve genelde bir örgüt tarafından yönetilen yerler olmaktadır. Bütün sebze ve toptancı halleri, İMKB, pamuk, tütün borsaları birer borsa örneğini oluşturmaktadır.

92

Piyasa Karar Birimleri

Hane Halkı: Genelde bir toplumda bir tüketim birimini ifade etmek için kullanılan "Hane halkı" deyimi ile, aynı çatı altında yaşayan, yaşantıları birbirleri ile yakından ilgili olan ve bir çok kararı birlikte alan aile topluluğu kastedilir. Tüketim birimi olarak bir kimse yerine, o kimsenin kararlarına ve tercihlerine önemli etkileri olan aile bireylerini de göz önünde tutup, "Hane halkı"nı birim olarak ele almak daha doğru olmaktadır.

İktisadi analizlerde ifade kolaylığı açısından hane halkını kastetmek amacıyla, sadece "tüketici" deyimi çok kullanılmaktadır.

93

Piyasa Karar Birimleri

Firma: Faktör piyasasından çeşitli girdileri temin edip bünyesinde üretim yapan ve elde ettiği ürünleri mal piyasasında satışa sunan en küçük üretim birimine **firma** diyoruz. Yani firma, belirli bir malı üreten en küçük üretim birimidir.

Bu, bir kişi olabileceği gibi, çok ortaklı bir şirket veya bir şirketler topluluğu da olabilir.

94

Piyasa Karar Birimleri

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Devlet: Çeşitli devlet organları ve kamu kuruluşları, gerek ekonomik faaliyetlerin düzenli olmasını sağlamak ve gerekse doğrudan ekonomik faaliyetlerde bulunmak üzere piyasalarda yer alırlar. Bu nedenle piyasalarda karar birimi olarak devletten de söz etmek gerekir.

Devletin piyasalara müdahaleleri piyasa denetimi şeklinde son derece pasif olabileceği gibi, fiyat tespiti, korumacılık ve özendirici olarak aktif şekilde de olabilir.

Ancak bunların tümü, devletin piyasaya dolaylı müdahalesini göstermektedir. Ayrıca devlet çeşitli malların üretimini bizzat üstlenerek ekonomik faaliyetlerde de bulunabilmektedir. Bu tür müdahalelere de doğrudan müdahale demektediriz.

95

Piyasa Çeşitleri

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

1- Alım-Satım Konu Olan Mallara Göre Piyasalar

A- Faktör Piyasaları

Üretim faktörlerinin alım-satım işlerinin organize edildiği piyasalardır.

- Satıcılar: Hane halkı, hammadde ve ara malı üreten firmalar
- Alıcılar: Firmalar ve devlet

B- Mal Piyasaları

Girdiler dışında her türlü malın alınıp satıldığı piyasalardır.

- Satıcılar: Firmalar ve Devlet
- Alıcılar: Devlet ve Hane Halkı

C- Kredi Piyasaları

İnsanlar ve kurumlar günlük yaşantılarında çeşitli amaçlarla kredi talebinde bulunabilmektedirler. Kredi, belirli bir ödeme gücünün, belirli bir dönem için, belirli bir faiz karşılığında, birey ve kurumlara ödünç verilmesidir.

- Satıcılar: Finans kurumları ve devlet
- Alıcılar: Firmalar, Hane Halkı ve Devlet

96

Piyasa Çeşitleri

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

2- Satıcı veya Alıcı Sayısına Göre Piyasa Çeşitleri

A- TAM REKABET PİYASASI

Alıcı ve satıcının, her birinin fiyatları tek başına etkileyemeyeceği kadar çok sayıda olduğu piyasalardır. Bu piyasalarda homojen bir mal söz konusudur. Konunun önemi nedeniyle bu piyasalara bir sonraki başlıkta ayrıca yer verilecektir.

B- AKSAK REKABET PİYASALARI

1-Tekel (Monopol) Piyasaları

Homojen bir malın piyasasında alıcıların çok sayıda, satıcının ise tek olması durumunda tekel veya monopolden söz edilir. Satıcı olarak girişin serbest olmadığı bu piyasalarda monopolcü firma oldukça egemendir. Bu firmalar, malın fiyat veya satış miktarını tek başına belirleyebilmektedirler. BOTAŞ

97

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Piyasa Çeşitleri

2- Düopol Piyasaları

Yine homojen bir mal için söz konusudur. Alıcıların çok sayıda olmasına karşılık, sadece iki satıcı firma bulunmaktadır. Bu piyasalarda yer alan her iki firma, birbirinin davranışlarını yakından takip etmek durumundadır.

3- Oligopol Piyasaları

Alıcıların çok, buna karşılık satıcıların (ikiden fazla olmakla birlikte) sınırlı sayıda olduğu piyasa türüdür. Türkiye’de bankacılık sektöründe, gazetecilikte, deterjan piyasalarında bunun tipik örnekleri yaşanmaktadır.

98

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Piyasa Çeşitleri

4- Monopolü Rekabet Piyasaları

Uygulamada en çok görülen bu piyasa türünde alıcı çoktur ve mal farklılaşması söz konusudur. Buna karşılık satıcılar sınırlı olmakla birlikte çok sayıdadır ve her biri mallarını gerçekte veya görünüşte farklı kalitede lanse etmeye çalışırlar. Bu piyasa türünün diğer piyasalardan en önemli farkı homojen bir mal yerine heterojen bir malın varlığıdır. Manavlar, bakkallar, benzin istasyonları ve kuru temizleyiciler bunların en güzel örnekleridir.

5- Monopson Piyasaları

Yine homojen bir malın satıcılarının çok olmasına karşılık tek alıcısının bulunduğu piyasa türüdür. Türkiye’de anason, haşhaş (afyon) piyasaları bunun en tipik örnekleridir.

99

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Piyasa Çeşitleri

6- Düopson Piyasalar

Satıcılarının çok olmasına karşılık iki alıcının bulunduğu piyasa türüdür.

7- Oligopson Piyasalar

Satıcılarının çok olmasına karşılık alıcıların çok olmakla birlikte sınırlı olduğu piyasa türüdür. Çay, fındık, şeker pancarı alıcıları gibi.

100

Tam Rekabet Piyasaları

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Aslında gerçek hayatta rastlanması oldukça zor olan özel bir piyasa tipidir. Çünkü varlığı bir çok şarta bağlı olan, bu nedenle ütopyik (hayali), fakat ütopyik olduğu kadar da ideal olan bir piyasa türüdür. Gerçek hayatta rastlanma olasılığı oldukça az olduğu halde, bu piyasa türüne önem verilmesi, ilk bakışta anlamsız gelebilir. Oysa bunun iki önemli nedeni bulunmaktadır.

1- **ideal bir piyasa türüdür.**

2- Tam rekabet piyasası (TRP) koşulları, gerçeklerle bağları koparacak nitelikte olmakla birlikte, iktisadi analizlerde oldukça basitlik sağlamaktadır. "Tam Rekabet Şartları Altında"

101

Tam Rekabet Piyasasının Şartları

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

1- **Homojen mal:** malın her birimi diğerleri ile aynı kabul edilmektedir.

2- **Çok Sayıda Alıcı ve Satıcı:** Alıcı ve satıcının, her biri piyasada fiyatları etkilemeyecek kadar çok sayıda olduğu varsayılır. (Atomisite)

3- **Piyasaya Giriş-Çıkış Serbestliği:** Gerek alıcıların gerekse satıcıların piyasaya giriş ve çıkışlarını engelleyen; bunu zorlaştıran veya yavaşlatan hususların olmadığı varsayılır.

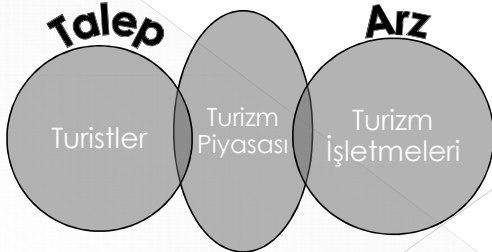
4- **Aleniyet (Açıklık):** Bu piyasada her şeyin gerek alıcılar gerek satıcılar tarafından bilindiği kabul edilir. Yani malın kalitesi, fiyatı, nerede ne kadar satıldığı vb. bellidir. Piyasada bütün işlemler aleni olarak cereyan eder. Oysa gerçek hayatta bu husus belirli ölçüde ancak borsalarda sağlanabilmektedir.

102

TURİZM PİYASASI

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Turistik mal ve hizmet arz edenlerle talep edenlerin karşılaştığı yer olarak ifade edilebilir.



99

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYAT OLUŞUMU

- **Fiyat**
- **Fiyat** turizm talebine etki eden en önemli ekonomik faktörlerden birisi olmakla birlikte turistlerin fiyat karşısında her zaman rasyonel davrandıkları söylenemez. Alışkanlıklar, psikolojik etkenler, taklitçilik, moda, reklam, vb. etkenler fiyatın etkinliğini azaltmaktadır.
- Fiyat değişimleri turizm talep miktarını etkilediği gibi, turizm talep miktarındaki değişmeler de fiyatı etkilemektedir.
- Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarının oluşumunda turizm arz miktarı da etkili olmaktadır. vice versa. (tersi de geçerlidir).

100

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM SEKTÖRÜNDE DENGE FİYATIN OLUŞUMU

Turistik arz ve talebi ifade eden arz ve talep eğrilerinin kesiştiği D noktasında F_0 denge fiyatını Q_0 denge miktarını ifade etmektedir. Fiyatın denge fiyatından ayrılması durumunda alıcılar yada satıcılar arasındaki rekabet fiyatı tekrar denge fiyatına döndürmektedir. Arz ve talep eğrilerinin kesiştiği fiyat düzeyinde arz ve talep fazlası olmadığından piyasa dengesi sağlanmaktadır.

101

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM SEKTÖRÜNDE DENGE FİYATIN OLUŞUMU

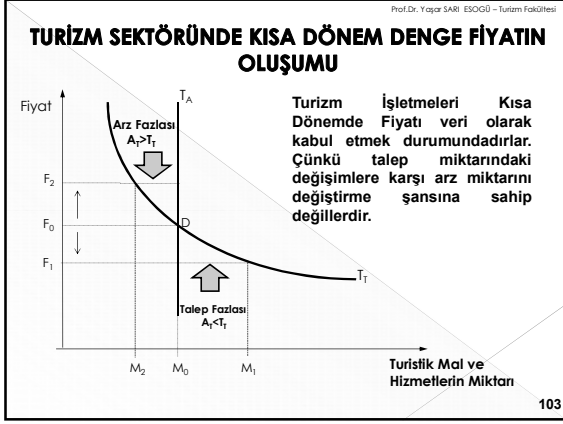
Her sektör için geçerli olan

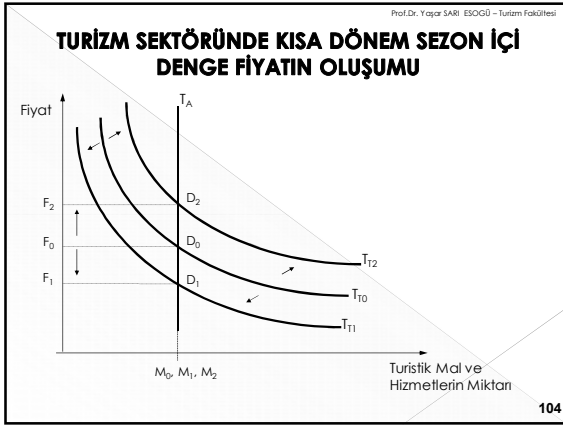
- Kısa Dönemde Denge Fiyatın Oluşumu
- Uzun Dönemde Denge Fiyatın Oluşumu

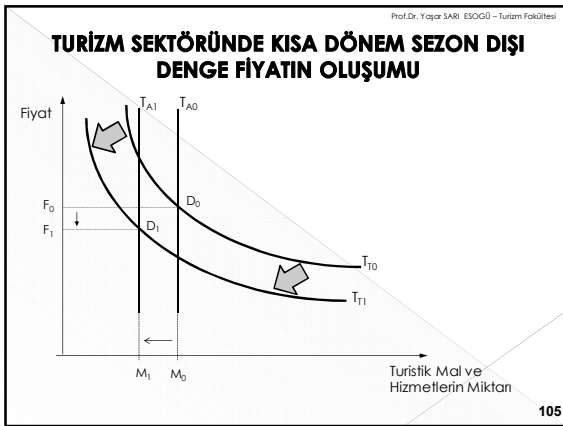
Turizm sektörü için geçerli olan

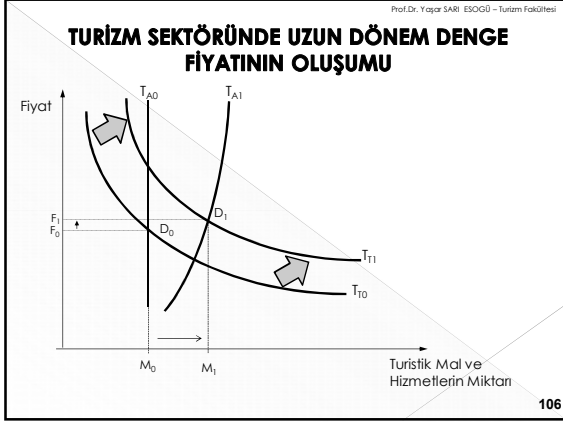
- Sezon İçi Denge Fiyatın oluşumu
- Sezon Dışı Denge Fiyatın Oluşumu

102









DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ
(Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

© Devlet;

- > Serbest rekabet şartlarını ve fiyatlarda istikrarı sağlamak,
- > Monopollerle mücadele etmek,
- > Üretici ve tüketicileri korumak,
- > Hazineye gelir sağlamak,
- > vb.

nedenlerle **doğrudan** veya **dolaylı** olarak piyasaya müdahale etmektedir.

107

DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ
(Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

© Devletin fiyatlara dolaylı müdahalesi;

Fiyatlara hiç etki yapmadan arz ve taleple ilgili şartları değiştirerek fiyat seviyesini etkilemeye çalışmak dolaylı müdahale olarak adlandırılır.

108

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ
(Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

- Arza dolaylı müdahale: Uzun dönemde etkisini gösterir.

- Vergiler koymak,
- Vergi oranlarını azaltıp artırmak,
- Teşvik koymak, kaldırmak
- Uzun vadeli para ve kredi imkanlarını genişletip daraltmak,
- İthalat ve ihracat politikalarında değişiklik yapmak.

109

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ
(Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

- Talebe dolaylı müdahale:

Tüketicilerin satın alma gücünü artırıcı yada azaltıcı etki yapacak müdahalelerdir. Arza göre daha kısa dönemde etkisini gösterir.

- Transfer ödemeleri azaltıp artırmak,
- Vergi oranlarını azaltıp artırmak,
- Gümrük vergilerini azaltıp artırmak,
- Tazim satışları yapmak,
- vb.

110

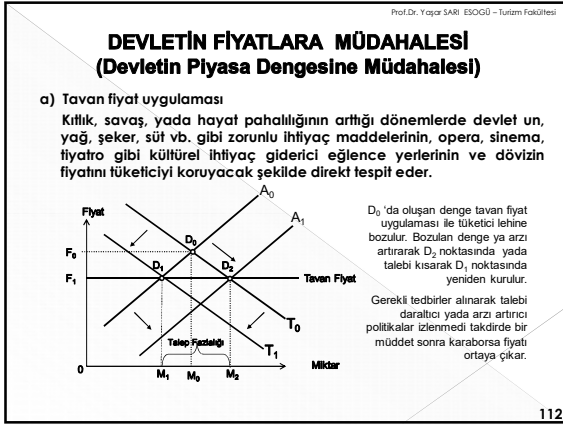
Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

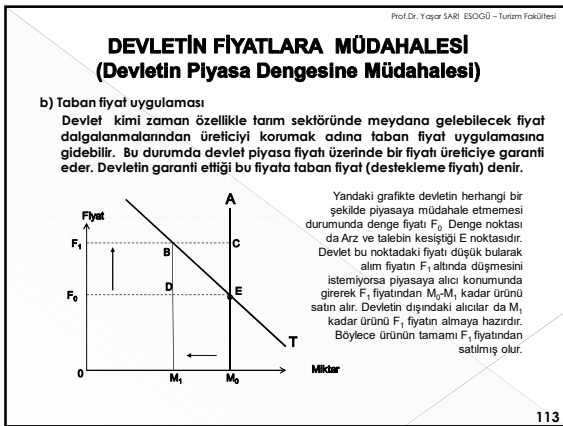
DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ
(Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

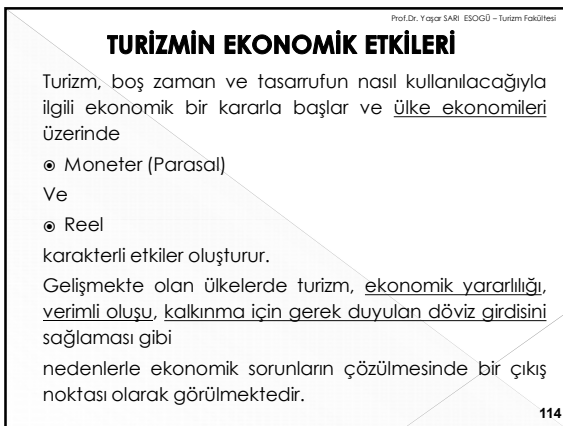
◉Devletin fiyatlara doğrudan müdahalesi;

Devletin arz ve talep şartlarını değiştirmeden direk fiyat seviyesini belirlemek için piyasaya yapmış olduğu müdahalelerdir.

111







Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ
1. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

Dış ödemeler dengesi, bir ülkenin ekonomik durumunu en iyi ve en açık şekilde gösteren ölçüdür. Belli bir dönemde tüm yabancı ülkelerle olan ekonomik ilişkileri tablo şeklinde gösterir.

A. Cari işlemler dengesi
 a. Dış ticaret dengesi
 - İthalat
 - İhracat
 b. Hizmetler (Görünmeyen kalemler)
 - Faiz gelir ve giderleri
 - Dış turizm gelir ve giderleri
 - Sermaye gelir ve giderleri (Kar transferleri)
 - İşçi gelir ve giderleri
 - Taşımacılık gelir ve giderleri
 - Bankacılık ve sigortacılık gelir ve giderleri

B. Sermaye Hareketleri
 a. Doğrudan yatırımlar
 b. Portföy yatırımları
 c. Diğer uzun vadeli sermaye yatırımları
 d. Kısa vadeli sermaye yatırımları

C. Net Hata ve Noksan (yanlış bilgi ve kaçakçılık gibi nedenlerle)
 D. Rezerv Hareketleri

115

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ
1. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

- Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını arttırıcı bir rol oynadığından, ülkelerin dış ödemeler dengesini etkiler.
- Döviz arz ve talebi bakımından mal ithal ve ihracı ile turistik faaliyetler arasında ortaya çıkan sonuçlar açısından fark yoktur.
- Ülkeye gelen turistlere bazı mal ve hizmetlerin satılması, mal ihracında olduğu gibi döviz arzı, buna karşılık ülke vatandaşlarının gittikleri ülkelerde mal ve hizmetleri satın almaları, sektörel üretim için gerekli mal ve hizmet ithali ise ürün ithalatında olduğu gibi döviz talebi yaratır.

116

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ
1. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

- Dış turizm bilançosundan yararlanılarak döviz arz ve talebinin arasındaki fark ele alınır.
- Bu etkinliğin olumlu olması ölçüsünde ödemeler bilançosu açıkları kapatılır.

117

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Gelir Etkisi

- Turizm harcamalarının ekonomideki ilk etkileri direkt harcamalar olarak nitelendirilir.
- Birinci aşamada, turistlerin yaptığı harcamalar, ekonomide konaklama tesisleri, restoranlar, ulaştırma işletmeleri vb. kuruluşlar için direkt gelir etkisi yaratır.
- Direkt turizm gelirlerini elde eden birimlerin yaptıkları harcamalar endirekt gelirleri oluşturur.
- Turizm işletmelerinin istihdam ettikleri personele ödedikleri ücretler, stok teşkili için yaptıkları alımlar, ek bir talep yaratacağından bu ek talebin karşılanması için istihdamın artırılması ya da ücretlerin yükselmesi ve üretimin artırılması kişisel gelirlere bir artış yaratır. **118**

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Gelir Etkisi

- Kişisel gelirlerin yükselmesine paralel olarak artan tüketim harcamaları ekonomide uyarılmış etkiler yaratarak bir canlanmaya neden olur. **119**

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Gelir Etkisi

- Turizm harcamalarının yanında turistik yatırım harcamaları da gelir etkisi oluşturur.
- Turistik üstyapı tesislerinin inşa edilmesi,
- daha çok işçi istihdamını ve
- inşaat malzemesi kullanımını gerektireceğinden, yatırım harcamalarındaki bir artış,
- ilk andan itibaren ekonomiye derece derece yayılarak bir gelir artışı meydana getirir. **120**

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Gelir Etkisi

- Turizmin gelir etkisinin bir başka yönü, katma değere olan etkisidir.
- Katma değer, satışa sunulan malın fiyatından, bu malı üretmek üzere daha önce başka kişiler veya kuruluşlar tarafından yapılmış ara tüketim harcamaları çıkarıldığında kalan farktır.
- Ülkede bütün ekonomik birimlerin mal ve hizmet üretiminde yarattıkları katma değer toplamı milli hasılayı verir.
- Turistik mal ve hizmet üretiminin ulusal gelir üzerinde yarattığı katma değer etkisi diğer sektörel üretimlerden daha yüksek olduğundan önem kazanmaktadır.

121

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin İç Fiyatlara Etkisi

- Gelişen bir ekonomide uluslararası turizmin ve iç turizmin canlanması, hem ithal mallar talebinde hem de bölgesel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış oluşturur.
- Bu talep artışı, üretim faktörlerinin maliyetlerinin (Örn: Arazi fiyatları, bina kiralama vb.) artmasına neden olduğu gibi
- artan talebi karşılamak amacıyla alınan yatırım kararları ile yatırımın gerçekleşmesi arasında geçecek sürede fiyat artışlarına neden olur.

122

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin İç Fiyatlara Etkisi

- Turizm talebi ile turistik mal ve hizmet fiyatları arasında ters yönlü bir ilişki vardır.
- Turistik tüketim, fiyat değişimlerine karşı aşırı derecede duyarlıdır.
- İki ülkenin ya da iki bölgenin fiyatları genel seviyesi arasındaki fark, turistik akımların yönünü belirleyen ve düzenleyen bir faktördür. Turistik mal ve hizmetlerin çeşitli olması, kişisel tercihlerin yarattığı farklı ürün demetleri ve farklı fiyatlar, fiyatların düşük olduğu ülkeye turistik akımların çekimi bakımından yarar sağlar.

123

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

4. Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi

• Turizmin devlet gelirlerine etkisi,

> gelirleri arttırıcı etkisi,

- Vergiler: Devlet, turizm sektörü işletmelerinden ya da bunların gelirlerinden, turizm faaliyetlerinden elde edilen diğer gelirlerden, bu sektörde kullanılan üretim faktörlerinden kurumlar vergisi, sosyal sigorta primleri, işletme vergisi gibi bazı direkt vergiler alır.
- Vize ücretleri, lisanslar, liman vergisi, gümrük vergisi, iç tüketim harcamaları, haberleşme ve ulaşımdan sağlanan gelirler, su ve temizlik harçları, satış ve pul gelirleri vb. turizmden sağlanan devlet gelirleri içinde sayılabilir.

124

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

4. Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi

> harcamaları arttırıcı etkisi

- Devletin, turizm için gerekli altyapıyı hazırlamak, turizmi teşvik etmek için yaptığı harcamalar, turizmin devlet harcamalarını arttırıcı etkisini oluşturur.

> net gelir etkisi

- Devletin, turizm harcamaları, yatırım indirimi, vergi muafiyetleri, vergi iadeleri, kredi ve sübvansiyonlar, altyapı harcamaları, idari harcamalar vb. şeklinde ortaya çıkar.

125

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

1. Turizmin İstihdam Etkisi

• İstihdam, geniş anlamda bütün üretim faktörlerinin, dar anlamda yalnızca emek faktörünün üretime katılmasıdır.

• Turizm, gelişimine ve talebin yoğunluğuna bağlı olarak ekonomide istihdam etkisi yaratır. Bu etki

> Direkt (doğrudan),

> endirekt (dolaylı) ve

> ek istihdam (uyarılmış istihdam) olmak üzere üç şekilde gerçekleşir.

- Direkt istihdam, turizm sektöründe doğrudan yaratılan istihdamdır. Sektörün emek-yoğun üretim tarzı ile çalışması, makineleşme ve otomasyona gitmenin sınırlı oluşu direkt istihdam etkisini artırır.
- Endirekt istihdam, turizm sektörüne mal ve hizmet veren yan sektörlerde yaratılan istihdamdır.

126

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

1. Turizmin İstihdam Etkisi

- Ek istihdam (uyarılmış istihdam) ise direkt ve endirekt istihdamla sağlanan gelir harcadıkça turizm çarpanının etkisiyle ekonomide yaratılan istihdamı kapsar. Turistik talebin yoğunlaştığı dönemlerde işgücü talebi de artarak istihdam yoğunluğunu etkiler.
- › Turizmin yarattığı istihdam,
 - mevsimlik oluşu,
 - yarı kalifiye ve niteliksiz işgücüne yer vermesi,
 - kadın personel sayısının fazla oluşu,
 - çalışma koşullarının aile oluşumunu etkilemesi gibi özellikler taşır.

127

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.1. Tarım sektörüne etkisi

- Turizmin gelişmesine paralel olarak, gelir etkisinin artması, tarım sektöründe
 - › üretim kalitesinin artmasına,
 - › standardizasyonun sağlanmasına ve
 - › kaliteli ürünün değerini bulmasına neden olur.
- Tarımsal ürünlerin satın alınmasına yönelik olarak
 - › direkt,
 - › turistik tüketim harcamaları yanında turizmden gelir elde edenlerin harcamaları da
 - › endirekt gelir etkisi yaratır.

128

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.1. Tarım sektörüne etkisi

- Bunların dışında çiftçilerin yaz aylarında arazilerini
 - › kamping,
 - › karavan turizmine açması,
 - › tarım sektöründe görülen mevsimlik işsizliği turizmin gidermesi gibi etkiler,

turizmin tarım sektörüne etkileri olarak sayılabilir.

129

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.2. Sanayi sektörüne etkisi

☉ Üç grupta incelenebilir:

- > Tüketim malı üreten sanayiler üzerinde turizmin etkisinin fazla olduğu görülür.
- > Turistik ihtiyaçların yönlendirdiği talebe uyum sağlanması amacıyla
 - gıda, içki, tütün mamulleri, dokuma, giyim gibi sanayi kollarında üretilen malların turistik standartlara uygun olmasına çalışılır.

130

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.2. Sanayi sektörüne etkisi

☉ Üç grupta incelenebilir:

- > Ara malı üreten sanayilerde ise, özellikle deri ve deri mamulleri, cam, seramik, sıhî tesisat, demir ve çelik sanayilerinde turizmden kaynaklanan ek talep nedeniyle bir etki söz konusu olur.

131

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.2. Sanayi sektörüne etkisi

☉ Üç grupta incelenebilir:

- > Yatırım malı üreten sanayiler üzerinde turizmin etkisi oldukça azdır. Yalnızca ulaştırma araçları üreten sanayilerde turizmin gerektirdiği bazı değişiklikler yapılır.

132

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.3. Hizmet sektörüne etkisi

- > Turizmin gelişmesi, bir yörede turistik hareket ve yatırımların artması, hizmet sektörünün önem kazanmasına ve gelişmesine neden olur.
- > Turizmin etkilediği üçüncü üretim sektörleri, cari tüketimle ilgili
 - ekmek,
 - et,
 - manav,
 - bakkaliye gibi sektörler;

133

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.3. Hizmet sektörüne etkisi

- > donatım sanatlarıyla ilgili
 - elektrik,
 - boya,
 - İnşaat işçiliği gibi sektörler;
- > konforla ilgili
 - moda,
 - spor malzemeleri,
 - parfümeri,
 - çiçekçilik gibi sektörler;

134

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

2. Turizmin Sektörler Üzerindeki Etkisi

2.3. Hizmet sektörüne etkisi

- > yardım ve güvenlik hizmetleriyle ilgili
 - banka,
 - sigorta,
 - sağlık tesisleri gibi sektörler
- > ve lüks hizmetlerle ilgili
 - kuyumcu,
 - gece kulübü,
 - sauna gibi sektörlerdir.

135

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.1. Fiziksel Altyapıya Etkisi

● Fiziksel altyapı, bir yerleşim merkezinde devamlı oturanların yararlandıkları su, enerji, yöre içi ulaşım ağı, kanalizasyon sistemi, temizlik ile ilgili tesis ve araçlar, otoparklar, spor tesisleri, toplantı ve kongre tesisleri, haberleşme sistemleri gibi altyapı tesis ve hizmetleri, ulaştırma sisteminin gereği olan altyapı ve turizm endüstrisinin kurulması ile ilgili temel ihtiyaçları karşılayan altyapıdan oluşur.

136

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.1. Fiziksel Altyapıya Etkisi

● Fiziksel altyapıya yeterli ölçüde sahip olmayan bir yerin turistik destinasyon haline gelmesi güçtür. Turizm arzı, bir ön koşul olarak fiziksel altyapı olanaklarına bağlıdır. Bu altyapı olanaklarının bir yönünü

- > ulaştırma,
- diğer yönünü
- > turizm yöresindeki altyapı oluşturur.

Turistik gelişme, altyapı gelişimini hızlandırıcı bir etki gösterir.

137

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.2. Kurumsal Altyapıya Etkisi

● Kamu idarelerinin turizm nedeniyle yaptıkları bütün faaliyetler,

- > ürettikleri mal ve hizmetler,
- > üretime katkıda bulunan araç ve tesisler,

turizmin kurumsal altyapısını oluşturur.

138

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.2. Kurumsal Altyapıya Etkisi

- > Turizmle doğrudan ve dolaylı ilgili kurumların,
- > turizm danışma bürolarının,
- > turizm polisinin,
- > tanıtma kurumlarının,
- > çevreyi koruma ve güzelleştirme amacıyla çalışan kurumların,
- > turizm personeli yetiştiren eğitim kurumlarının hizmetleri kurumsal altyapının içindedir.

139

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.2. Kurumsal Altyapıya Etkisi

- > **Doğrudan ilgili kurumlar,**
 - merkezî idare içinde bakanlık,
 - genel müdürlük,
 - sekreterlik gibi kurumlar,
 - mahalli idare içinde belediye ve demeklerden oluşur.
- > **Dolaylı ilgili kurumlar ise,**
 - sınırlarda gümrükle ilgili faaliyetleri düzenleyen,
 - emniyet ve can güvenliği sağlayan,
 - pasaport ve vize işlemlerini yürüten kurumlardır.

140

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi

3.2. Kurumsal Altyapıya Etkisi

- ⊙ Bu kurumların hizmet üretim kapasiteleri, turizm talebine göre ayarlanır. Hizmetlerin geniş ölçüde turistlere yönelmesi, aralarında koordinasyonun sağlanması ile gerçekleşir. (DMO, DMS vs.)

141

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Türkiye'de iş gücü istatistikleri ayrıntılı biçimde elde edilemediğinden, turizm için istihdam rakamı değişik yollarla tahmin edilmektedir.

Tahminlerin dayanak noktasını ise, yatak başına çalışan kişi sayısı oluşturmaktadır.

Türkiye'de yapılan çeşitli çalışmalar, konaklama tesislerinde **yatak başına 0.5 kişinin istihdam edildiğini göstermektedir.**

142

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

2011 yılı sonu itibariyle Turizm Bakanlığı'ndan işletme, yatırım ve belediye belgeli **toplam yatak sayısı 1.330.000** dolaylarındadır. Bu durumda, konaklama tesislerinde **doğrudan çalışan işgücü sayısı 665.000** olmaktadır. Bu rakama marina ve yatçılık, ulaştırma şirketleri, seyahat acentaları, alış-veriş merkezleri gibi turizmle ilgili çeşitli birimlerde çalışan işgücü eklendiğinde sektörde **doğrudan istihdam yaklaşık 1.200.000'u bulmaktadır.**

143

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Araştırmalar, turizmde **1 birim doğrudan istihdamın, yan sektörlerde 1,5 birim dolaylı istihdam oluşturduğunu** göstermektedir. Buna göre günümüzde turizmde 1.800.000'i dolaylı ve 1.200.000'ü doğrudan olmak üzere toplam istihdam sayısının **3.000.000 olduğu tahmin edilmektedir.**

2011 yılı için turizmdeki istihdamın toplam istihdamdaki payı:
 $3.000.000/24.110.000 \times 100 = \% 12,4$

144

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Yatırım Konusu	Bir kişilik iş imkânı sağlamak için gerekli yatırım miktarı (milyon TL)
Ham Petrol Üretimi	240.8
Kimyasal Gübre	91.6
Enerji	65.0
Demir Çelik	45.0
Çimento	40.8
Un Ve Unlu Ürünler	20.8
Meyve Sebze İşleme	20.5
Alkolstüz İçkiler Sanayi	12.9
Motorlu Taşıtlar	12.6
Dokuma	12.1
Elektrikli Aletler	9.9
Ayakkabı Sanayi	3.3
Turizm (Otelcilik) Sanayi	1.5

Kaynak: İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, ty., Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Borsaları Birliği, s.35]

145

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

TÜFE-Bir Önceki Yılın Aynı Ayına Göre Değişim %

Yıl	Yerleşim yeri	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2010	Türkiye	8,19	10,13	9,56	10,2	9,1	8,37	7,58	8,33	9,24	8,62	7,29	6,4
2011	Türkiye	4,9	4,16	3,99	4,26	7,17	6,24	6,31	6,65	6,15	7,66	9,48	10,45
2012	Türkiye	10,6	10,43	10,4	11,1	8,28	8,87	9,07	8,88	9,19	7,8	6,37	6,16
2010	Aydın,Denizli,Muğla	8,95	10,04	9,81	11	9,21	8,08	7,68	8,99	9,84	8,33	7,6	6,99
2011	Aydın,Denizli,Muğla	5,84	5,26	5,09	5,28	7,34	7,34	7,31	7,31	6,29	8,03	10,07	10,87
2012	Aydın,Denizli,Muğla	10,7	10,07	9,88	9,88	8,66	8,03	7,67	7,69	8,36	7,15	5,2	5,1
2010	Antalya,Isparta,Burdur	8,17	9,37	9,06	9,97	8,44	8,02	7,49	8,02	8,4	7,72	6,82	6,11
2011	Antalya,Isparta,Burdur	5,18	4,51	4,49	4,99	7,06	6,62	6,69	7,05	6,81	8,01	9,32	9,95
2012	Antalya,Isparta,Burdur	10	9,73	9,86	10,3	8,02	7,96	8,03	7,95	8,38	7,47	6,31	6,15
2010	İstanbul	6,86	9,06	8,55	9	8,57	7,92	7,57	7,81	8,3	7,75	6,16	5,36
2011	İstanbul	3,92	3,48	3,29	3,2	5,83	5,16	5,24	5,75	5,32	6,61	8,76	9,81
2012	İstanbul	10	9,83	9,99	11,4	8,56	9,13	9,67	9,52	9,77	8,62	6,99	6,78

146

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Turizmde sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını ve maliyetleri ise en aza indirmeyi amaçlayan dinamik bir politika olarak tanımlanmıştır.

Politikanın dinamik karakteri;

- turizm sektörünün ülkenin koşullarından soyutlanamamasını
- koşullar değiştikçe değişen verilere göre, önerilerin ve önlemlerin değişeceğini,

böylece uygulamalara bilinçli bir esnekliğin getirilmesini ifade eder.

147

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Turizm politikası,
örgütlenmiş bir toplumda, turizmin ekonomik ve ekonomik olmayan fonksiyonlarından en rasyonel şekilde yararlanmak, turizmin muhtemel olumsuz etkilerini en alt düzeye indirmek amacıyla turistik gelişmenin gidişine bilinçli olarak yapılan müdahalelerin ve sektörde alınan önlemlerin tümüdür.

148

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Turizm politikası,
örgütlenmiş bir toplumda, turizmin ekonomik ve ekonomik olmayan fonksiyonlarından en rasyonel şekilde yararlanmak, turizmin muhtemel olumsuz etkilerini en alt düzeye indirmek amacıyla turistik gelişmenin gidişine bilinçli olarak yapılan müdahalelerin ve sektörde alınan önlemlerin tümüdür.
Böylece turizm politikasından anlaşılan, kamu yönetiminin turizm alanına dolaylı ve dolaysız olarak yaptığı her türlü müdahaledir.

149

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Diğer bir deyişle turizm politikası, örgütlenmiş toplumlarda, özellikle devlet tarafından turistik gelişmenin gidişine bilinçli bir biçimde müdahale etmektir.

Bu müdahalenin temel hedefleri şöyle özetlenebilir:

- Turizm politikası, turizmin arz ve talep yönündeki mevcut koşulların ıslahını gerektiren nedenleri belirler.
- Turizm politikası, turizm alanında uygulanmakta olan ve önerilen müdahalelerin, alınacak önlemlerin yapacağı etkileri araştırır.

150

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Bu müdahalenin temel hedefleri şöyle özetlenebilir:

- Turizm politikası, turizmin gelişmesi için yeni hedefler, araçlar ve olanaklar ortaya koyar.
- Turizm politikasının hedefi ekonomiktir ve turizmin sağladığı ekonomik yararları en yüksek düzeye çıkarmayı hedefler.
- Turizm alanında psikolojik ve sosyal engelleri, çelişik fikir ve davranışları frenler.

151

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Bu müdahalenin temel hedefleri şöyle özetlenebilir:

- Turizm alanında sağlam ve güvenilir meslek kuruluşlarının oluşmasını özendirir, destekler, böylece turizm endüstrisinin değişik alanlardaki faaliyetlerinin tatmin edici şekilde sürdürülmesini ve oto kontrolü sağlar.
- Turizmin uluslar arası piyasaya girmesine yardımcı olur.
- Turizm sektörünün aşırı duyarlılığından, zaman ve mekan bakımından yoğun karakterinden doğan milli kayıpları, sorunları kısmen önler.

152

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM POLİTİKASI

Bu müdahalenin temel hedefleri şöyle özetlenebilir:

- Turizmin yarattığı dışsal ekonomilerin olumlu yönlerini geliştirip, genel ekonomi politikası içinde sektörün düzenli ve dengeli gelişmesini sağlar.
- Turizmin sağlık, dinlendirici, kültürel fonksiyonlarından mümkün olduğu kadar daha çok bireyi yararlandırır.
- Turizme sanayileşme yoluyla kalkınmanın bir alternatifi olarak bakılmasını önler, spekülatif eylemleri durdurur, turistik kapitali sistematik bir şekilde korur ve işletir.

153

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM PLANLAMASI

Planlama,

- Gelecek bir dönemde ulaşılabilecek amacın saptanmasını,
- Bu amaca ulaşmak için hangi araçların kullanılacağını,
- Hangi işlerin hangi sıraya göre, ne zaman ne kadar miktarda, ne kadar bir süre içerisinde kimler tarafından yapılacağını,
- Bu işlere yönelik finansmanın hangi kaynaklardan sağlanacağını belirlemesidir.

154

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM PLANLAMASI

Turizm planlaması, belli bir dönemde turizm sektöründe

- Ulaşılmak istenilen hedefleri,
- Bu hedeflere ulaşılabilmesi için kullanılacak araçları,
- Yapılabilecek işleri,
- İş zamanlamasını ve
- İşlerin sorumluluklarını gösteren sistemli bir düzenlemedir.

155

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM PLANLAMASI

Genel olarak turizm planlamasının amacı

- Kontrollü ve sistemli bir şekilde turizmin gelişimini sağlamak ve
- Turizmin olumsuz etkilerini azaltarak
- Turizmden sağlanan faydayı en üst düzeye çıkarmak şeklinde ifade edilebilir

156

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TÜRKİYE'DE TURİZM PLANLAMASI

1949 yılında yapılan Birinci Turizm Danışma Kurulu toplantısında turizm politikasına temel teşkil edecek bir rapor hazırlanmış, temel anlamda devletin ve özel sektörün sorumlulukları tespit edilmiştir.

157

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TÜRKİYE'DE TURİZM PLANLAMASI

Kalkınma Planları Dönemi

Kalkınma Planları,

- Mevcut durumun analizini,
- Araştırılmasını,
- Kalkınma hedefi ve stratejilerini,
- Bu hedeflere ulaşılması için gerekli tüm ilke ve araçları kapsamaktadır.

158

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TÜRKİYE'DE TURİZM PLANLAMASI

Türkiye'de 1. Kalkınma Planı 1963-1967, 2. Kalkınma Planı; 1968-1972, 3. Kalkınma Planı; 1973-1977, 4. Kalkınma Planı; 1979-1983, 5. Kalkınma Planı; 1985-1989, 6. Kalkınma Planı; 1990 -1994, 7. Kalkınma Planı; 1996-2000, 8. Kalkınma Planı; 2001-2005, 9.Kalkınma Planı 2007-2013, 10.Kalkınma Planı 2014-2018, 11.Kalkınma Planı 2019-2023 yıllarını kapsamaktadır.

159

