

TURİZM EKONOMİSİ

Prof.Dr. Yaşar SARI

EKONOMİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Ekonominin ana konusu: İnsanın sınırsız ihtiyaçlarını kıt kaynaklarla maksimum faydayı sağlayacak şekilde gidererek bireyin ve toplumun refahını artırmak.

- ◎ **Kaynakların tam kullanımı sorunu**
 - > Tüm kaynaklar kullanılarak hangi maldan ne kadar üretilecek (Üretim olanakları eğrisi)
- ◎ **Kaynakların etkin kullanımı sorunu**
 - > Hangi mal ne kadar üretilecek?
 - > Üretimde hangi yöntem kullanılacak?
 - > Hedef kitle yada tüketici kim olacak?
- ◎ **Ekonomik büyüme ve kalkınma sorunu**

2

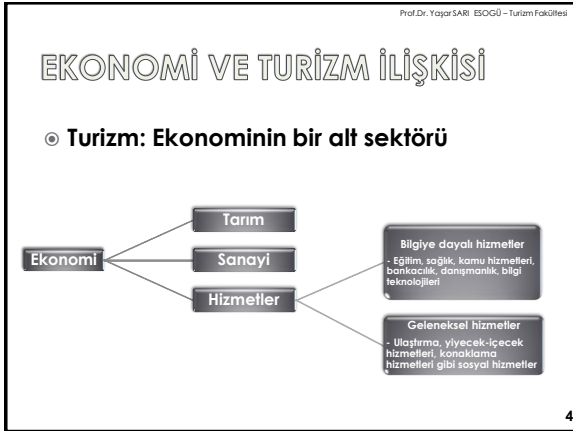
TURİZM

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

21.YY damgasını vuran 3 önemli konu:

- ◎ **Bilgi teknolojileri**
- ◎ **İletişim teknolojileri**
- ◎ **Turizm**

3



Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Üretim Yöntemi	Gelir Yöntemi	Harcama Yöntemi
1. TARIMA 1.1. Çiftçilik ve Hayvancılık 1.2. Ormançılık 1.3. Balıkçılık	1. ÖCRET VE İMAKŞ GELİRLERİ 2. TEŞERBÜS VE SERBEST MESLEK GELİRLERİ (Kar) 3. ŞİREKET GELİRLERİ (Dağıtılmayan Karlar)	1. C (İstretim Harcamaları) 2. GİŞİ (Gayri Səfi Yatırım Harcamaları) 3. G (Kamu Harcamaları)
2. SANAYİ 2.1. Madencilik ve Tıppıcılık 2.2. İmalat Sanayii 2.3. Elektrik, Gaz, Su	4. KİRA GELİRLERİ (Rant) 5. FAİZ GELİRLERİ 6. () DEVLET TAHVİL FAİZLERİ ve TÜKETİCİ BORÇ FAİZLERİ	
3. İNŞAAT 4. TİCARET 4.1. Toptan ve Perakende Ticaret 4.2. Otel, Lokanta Hizmetleri		
5. ULAŞTIRMA HİZMETLERİ 6. MALİ KURULUŞLAR 7. KONUT SAHİPLİĞİ 8. SERBEST MESLEK HİZMETLERİ 9. İZAFİ BANKA HİZMETLERİ(-) 10. KAMU HİZMETLERİ 11. KAR AMACI GÜTMAYEN ÖZEL HİZMET KURULUŞLARI 12. İTHALAT VERGİSİ		
GSYİH (Piyasa Fiyatlarıyla) + F (DİŞ ALEM GELİRLERİ)	TOPLAM YURTIÇI GELİR + F (DİŞ ALEM GELİRLERİ)	TOPLAM YURT İÇİ HARCAMALAR + (E-M) + F (DİŞ ALEM GELİRLERİ)
GSMH (Piyasa Fiyatlarıyla) - IA (AMORTİSMANLAR)	MG (Faktör Fiyatlarıyla) - VASATALI VERGİLER - SUB	GSMH (Piyasa Fiyatlarıyla) - IA (AMORTİSMANLAR)
SMH (Piyasa Fiyatlarıyla) - Vastatalı Vergiler- SUB	SMH (Piyasa Fiyatlarıyla) - IA (AMORTİSMANLAR)	SMH (Piyasa Fiyatlarıyla) - Vastatalı Vergiler- SUB
MG (Faktör Fiyatlarıyla)	GSMH (Piyasa Fiyatlarıyla)	MG (Faktör Fiyatlarıyla)

5

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

BAZI EKONOMİK KAVRAMLAR

© **Üretim faktörleri**

- > Emek
- > Sermaye
- > Doğal kaynaklar
- > Mütəşebbis

© **Mal**

© **Fayda**

© **İhtiyaç**

© **Değer ve fiyat**

© **Fırsat Maliyeti**

© **İstihdam**

© **Ödemeler Dengesi**

6

ÖDEMELER DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

- A. Cari işlemler dengesi
- Dış ticaret dengesi
 - İthalat
 - İhracat
 - 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
- Doğrudan yatırımlar
 - Portföy yatırımları
 - Diğer uzun vadeli sermaye yatırımları
 - Kısa vadeli sermaye yatırımları
- C. Net Hata ve Noksan (yanlış bilgi ve kaçakçılık gibi nedenlerle)
- D. Rezerv Hareketleri

7

TURİZM EKONOMİSİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

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.

8

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

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

9

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

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

10

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)

11

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 İnelastik olması
- Turizm ürününün kaynakları
 - > Serbest
 - > Kit
 - > Kaynak türleri
 - Doğal
 - Yapay
 - Sosyo-kültürel

12

TURİZM TALEBİ

Turistik gezi yapma **arzusunda** bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek **gelire** ve **boş zamana** sahip olan insanların miktarına turizm talebi denir.

13

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

14

TURİZM TALEBİNİN ÖZELLİKLERİ

- Bağımsızdır (otonom).
- Çok yönlüdür (heteronom) motivasyon farklıdır.
- Kişisel gelirlerin kullanımı ile ekonomik bir faaliyettir. Kişisel gelirin fonksiyonudur.
Kişisel Gelir=MG – (Kurumlar vergisi + Şirketlerin dağıtılmayan karları + Sosyal kesenekler) + Transfer Ödemeleri + 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.

15

TURİZM TALEBİNİN ÖZELLİKLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

- 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.

16

TURİZMDE TALEP ÇİZELGESİ (ŞEDÜLÜ) VE TALEP EĞRİSİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

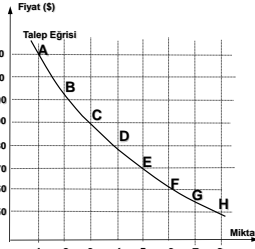
Turistlerin, kararlarını etkileyen diğer tüm şartlar sabitken, belli bir zaman diliminde çeşitli fiyatlardan satın almayı planladığı turistik mal ve hizmetlerin miktarını gösterir.

17

TURİZMDE TALEP ÇİZELGESİ (ŞEDÜLÜ) VE TALEP EĞRİSİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Nokta	Fiyat (YTL/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 azalırsa talebi artır.

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

18

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)

19

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

20

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.)

21

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİSTİK TALEP FONKSİYONU

- Turistik talebe etki eden faktörler ile turistik talep miktarı arasındaki ilişkiyi ifade eder.

$$T_T = f(G, F_T, F_i, F_{TA}, N, M, B, Z, \dots)$$

G = MG, gelir dağılımı, Kişisel gelir

F_T = Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı

F_i = 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

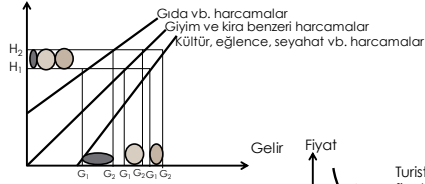
Z = Turistlerin zevk ve tercihleri

22

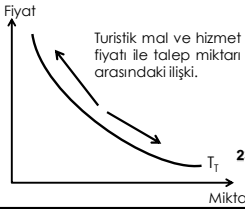
Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİSTİK TALEP FONKSİYONU

Harcamalar



Tüketici geliri arttıkça bütçelerinden fakir mallar için ayrılan pay oransal olarak azalır. Bunun yerine pahalı ve lüks mallar ikame edilir. Dolayısıyla geliri artan tüketici tatil ve seyahat bütçesine daha çok pay ayırır.

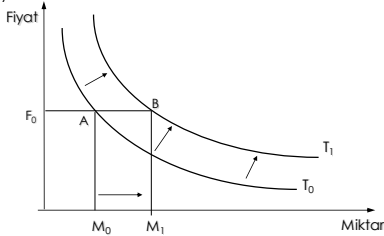


23

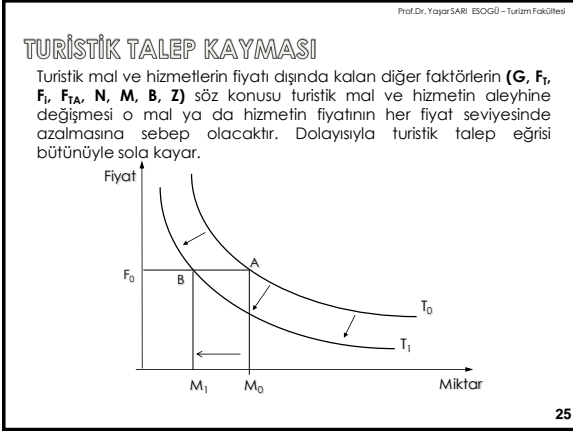
Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

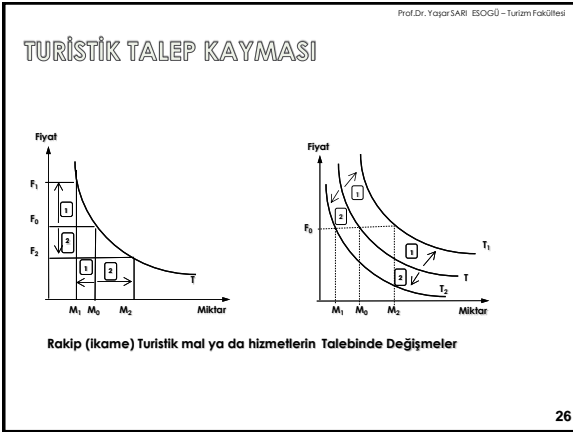
TURİSTİK TALEP KAYMASI

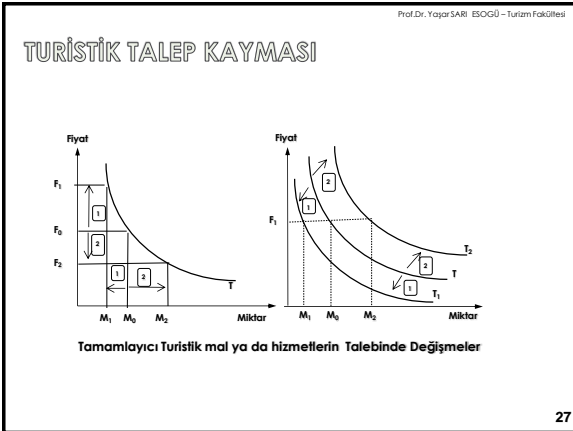
Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı dışında kalan diğer faktörlerin (G, F_i , F_{TA} , N, M, B, Z) söz konusu turistik mal ve hizmetin lehine değişmesi o mal ya da hizmetin fiyatının her fiyat seviyesinde artmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla turistik talep eğrisi bütünüyle sağa kayar.



24







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 ($E_{Tf} > 1$).

28

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.

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

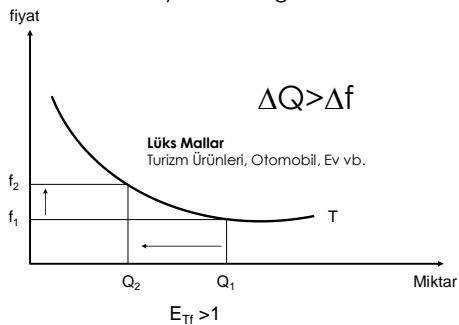
X malının talep esnekliğini simgeler ile gösterirsek :

$$E_{Tf} = \frac{\frac{\Delta x}{x}}{\frac{\Delta f_x}{f_x}} = \frac{\Delta x}{x} \cdot \frac{f_x}{\Delta f_x} \text{ veya } E_{Tf} = \frac{\Delta x}{\Delta f_x} \cdot \frac{f_x}{x}$$

29

TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİ (ELASTİKİYET)

© Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği:



30

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – 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 turizde 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.

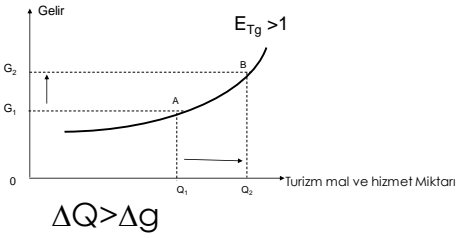
Turizm talebinin gelir esnekliği bazı turistik ürünler ve bölgeler için negatif değerler alabilir. Bunun temel nedeni bu ürün ve bölgelerin turistik tüketiciler için ikincil derecede öneme sahip ürün ve bölgeler olması ve gelir arttıkça turistlerin daha nitelikli ürün ve bölgelere yönelmesidir.

31

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİ (ELASTİKİYET)

- Turizm Talebinin Gelir Esnekliği:



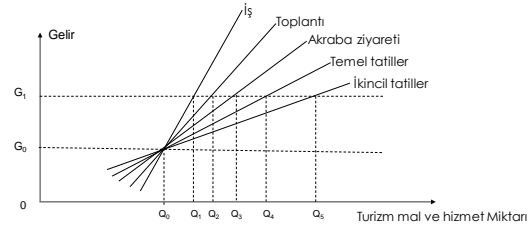
32

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİ (ELASTİKİYET)

- Turizm Talebinin Gelir Esnekliği:

Turistik talebin gelir esnekliği düzeyleri değişik turizm türleri için farklılık gösterir. İş amaçlı seyahatler ikincil tatillere oranla daha az esnekler. Bunun sebebi bu tür seyahatlerin bir seçimden ziyade zorunluluktan kaynaklanıyor olmasıdır.



33

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİ (ELASTİKİYET)

• **Turizm Talebinin Çapraz Esnekliği:** Turistik tüketicinin turistik bir mal yada hizmetten talep ettiği miktarın diğer bir malın fiyatındaki değişmelere olan duyarlılığına, turizmde talebin çapraz fiyat esnekliği denir.

$$E_{iç} = \frac{\text{Miktardaki \% Değişme}}{\text{Diğer malların fiyatındaki \% Değişme}} = \frac{\text{Miktardaki Oransal (nispi) Değişme}}{\text{Diğer malların fiyatındaki oransal (nispi) Değişme}}$$

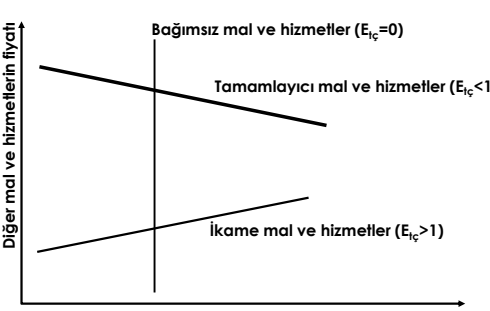
- Çapraz fiyat esnekliğinin pozitif olduğu mallara ikame mallar denir. Turistik mal ve hizmetler diğer mal ve hizmetler tarafından ne kadar yakın ikame iseler, talebin pozitif çapraz fiyat esnekliği o kadar yüksek olur.
- Talebin çapraz fiyat esnekliğinin negatif olduğu mallara ise tamamlayıcı mallar adı verilir. Turistik mal ve hizmet ile diğer mal ve hizmetler ne kadar yakın tamamlayıcılar ise talebin negatif çapraz fiyat esnekliği o kadar yüksek olur.
- Çapraz fiyat esnekliğinin sıfır olduğu mal ve hizmetlere ise bağımsız mallar denir.

34

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİ (ELASTİKİYET)

• **Turizm Talebinin Çapraz Esnekliği:**



Bağımsız mal ve hizmetler ($E_{iç}=0$)

Tamamlayıcı mal ve hizmetler ($E_{iç}<1$)

İkame mal ve hizmetler ($E_{iç}>1$)

Diğer mal ve hizmetlerin fiyatı

Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı

35

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

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.

36

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)

37

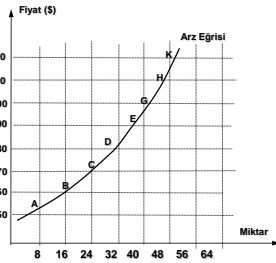
TURİZMDE ARZ ÇİZELGESİ (ŞEDÜLÜ) VE ARZ EĞRİSİ

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

38

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 azalırda arzı da azalır.

39

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

40

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:

$$A_t = f(J_e, S_{kv}, F_a, K_a)$$

> A_t = turizm arzı

ceteris paribus:

- > **J_e = jeo-ekonomik varlıklar (deniz, kum, güneş, vs.)**
 - Turizm arzı ile doğru orantılıdır.

41

TURİSTİK ARZ FONKSİYONU

> **S_{kv} = Sosyal, kültürel varlıklar ve olaylar (spor, fuar, festival, vs.)**

- Turizm arzı ile doğru orantılıdır.

> **F_a = Fiziksel alt yapı**

- Turizm arzı ile doğru orantılıdır.

> **K_a = Kurumsal alt yapı**

42

TURİSTİK ARZ FONKSİYONU

Ekonomik değişkenler:

$$A_t = f(F_t, F_{dt}, M, T, D)$$

 A_t = turizm arzı

Ceteris paribus:

- > **F_t = Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı**
 - Turizm arzı ile doğru orantılıdır.
- > **F_{dt} = Diğer turistik mal ve hizmetlerin fiyatı**
 - Turizm arzı ile ters orantılıdır.
- > **M = Turistik mal ve hizmetlerin maliyeti**
 - Turizm arzı ile ters orantılıdır.

43

TURİSTİK ARZ FONKSİYONU

Ekonomik değişkenler:

> **T = Teknoloji seviyesi**

- Turizm arzı ile ters orantılıdır.

> **D = Üretimle ilgili diğer değişkenler**

- Lehte pozitif, aleyhte negatif etki yapar.

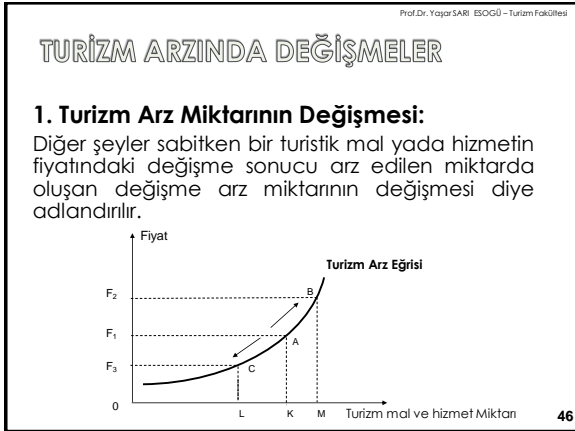
44

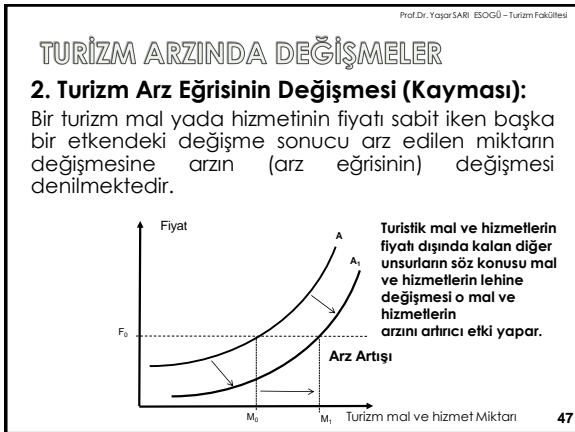
TURİSTİK ARZ FONKSİYONU

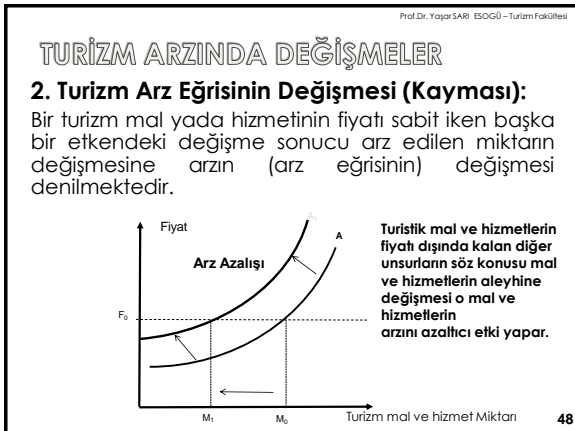
Temel ve Ekonomik değişkenler birlikte kullanılması durumunda arz fonksiyonu aşağıdaki gibi olacaktır:

$$A_t = f(J_e, S_{kv}, F_a, K_a, F_t, F_{dt}, M, T, D)$$

45







TURİZMDE ARZ ESNEKLİĞİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Arz yasasına göre, bir malın fiyatı arttığında arz edilen miktar artar, fiyat azaldığında ise arz edilen miktar azalır. Ancak turistik mal ve hizmet üreticilerinin fiyat değişimleri karşısında üretimlerini artırma ya da azaltma dereceleri değişik olduğu gibi, aynı mal yada hizmetin farklı fiyatlarında da değişiktir. Fiyat değişimleri karşısında arz edilen miktarın ne kadar değiştiği arz esnekliği (e_a) yardımıyla ölçülür.

49

TURİZMDE ARZ ESNEKLİĞİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

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

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

50

TURİZMDE ARZ ESNEKLİĞİ

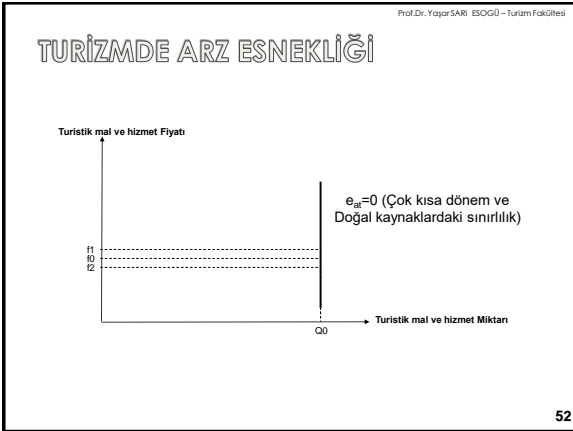
Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

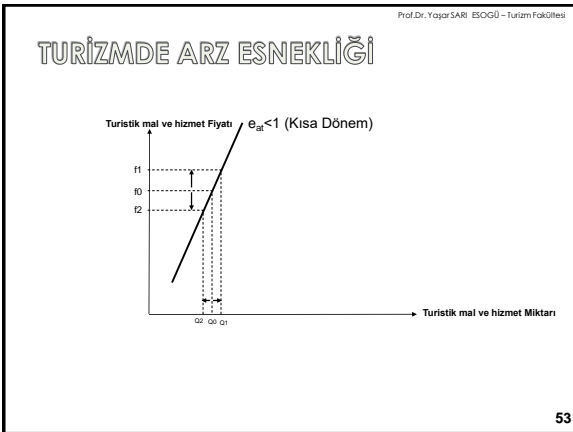
Arz esnekliği 0 ile sonsuz arasında bir değer alır.

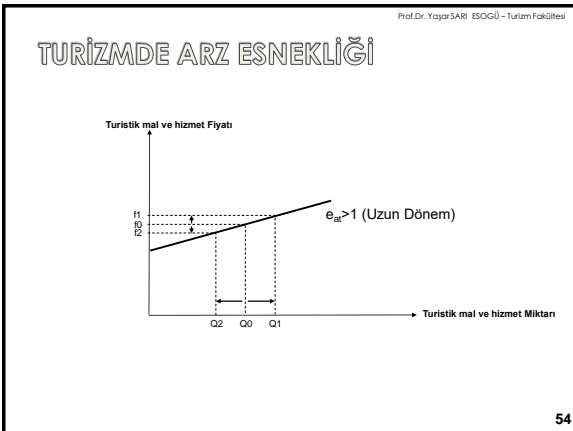
Arz edilen miktardaki % değişim fiyattaki % değişimden büyük olması halinde ($e_{at}>1$) esnek (elastik) arz, küçük olması halinde ($e_{at}<1$) esnek olmayan (inelastik) arz ve eşit olması halinde ($e_{at}=1$) birim esnek arz olarak adlandırılır.

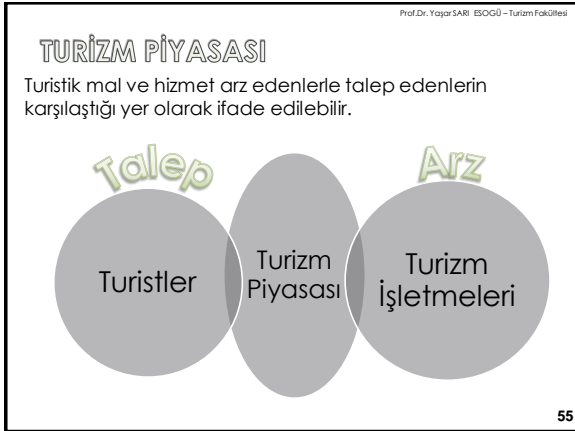
Arz edilen miktarın fiyat değişikliklerine hiç duyarlı olmaması durumunda ($e_{at}=0$) tam esnek olmayan arz, arz edilen miktarın fiyat değişikliklerine sonsuz duyarlı olması durumunda ($e_{at}=\infty$) sonsuz esnek arz olarak nitelendirilir. (Örneğin: Oda fiyatları 50 \$ dan sonsuz miktarda oda arz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

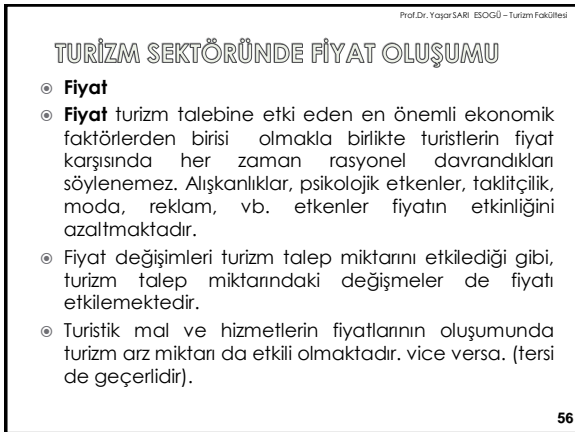
51

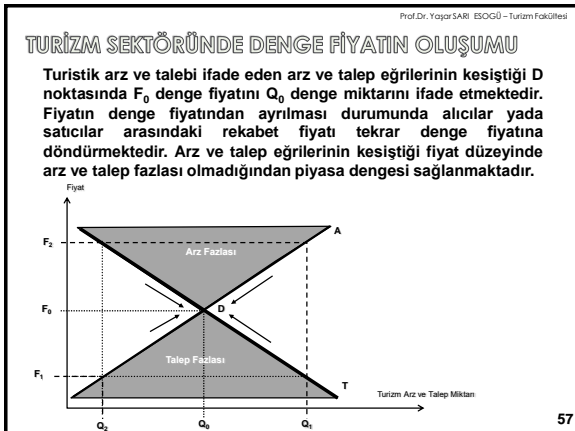












TURİZM SEKTÖRÜNDE DENGE FİYATIN OLUŞUMU

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Her sektör için geçerli olan

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

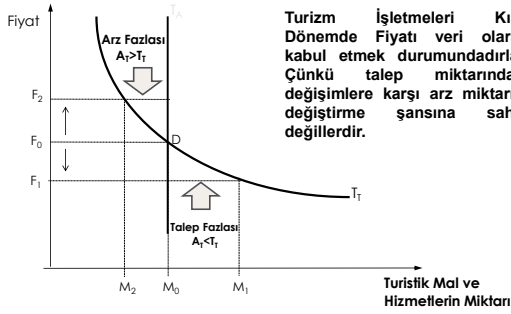
Turizm sektörü için geçerli olan

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

58

TURİZM SEKTÖRÜNDE KISA DÖNEM DENGE FİYATIN OLUŞUMU

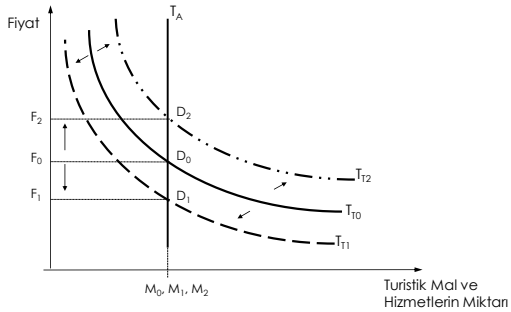
Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi



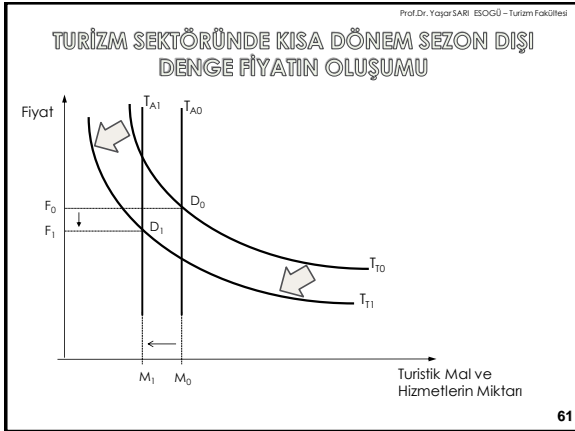
59

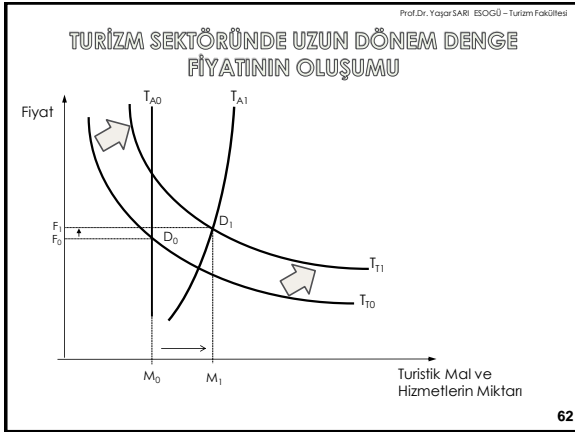
TURİZM SEKTÖRÜNDE KISA DÖNEM SEZON İÇİ DENGE FİYATIN OLUŞUMU

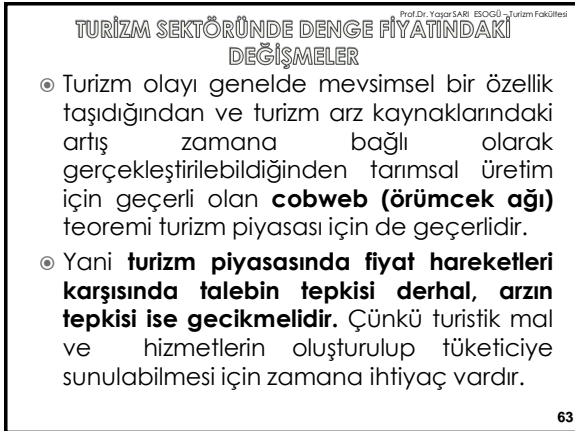
Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi



60







TURİZM SEKTÖRÜNDE DENGE FİYATINDAKİ DEĞİŞMELER

- Prof. Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi
- İşletme sahiplerinin turistik mal ve hizmetleri oluşturmaları ve arz etmeleri ancak bir önceki dönemin kararının sonucu olarak ortaya çıkar. Arzdaki bu gecikme fiyat ve üretim dalgalanmalarına sebep olur. Piyasa dengesini geciktirir ya da piyasa dengesinin oluşmasına engel olur.

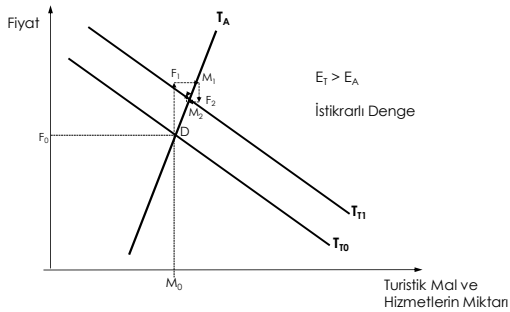
64

TURİZM SEKTÖRÜNDE DENGE FİYATINDAKİ DEĞİŞMELER

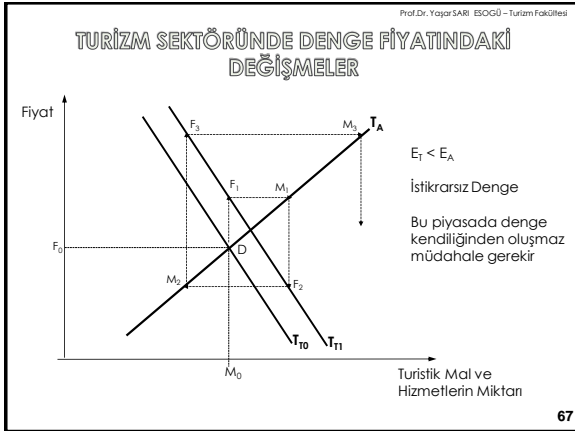
- Prof. Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi
- Fiyatlar ve üretim dalgalanmaları turistik arz ve talep eğrilerinin esneklik durumlarına göre 3 farklı durumda ortaya çıkar.
 - > $E_T > E_A$ durumu
 - > $E_T < E_A$ durumu
 - > $E_T = E_A$ durumu

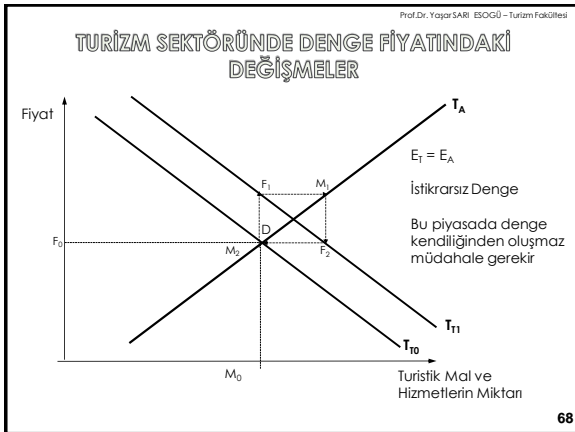
65

TURİZM SEKTÖRÜNDE DENGE FİYATINDAKİ DEĞİŞMELER



66





Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

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.

69

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

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.

70

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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.

71

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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,
- Tanzim satışları yapmak,
- vb.

72

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – 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.

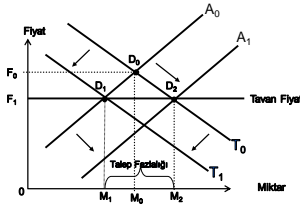
73

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ (Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

- a) Tavan fiyat uygulaması

Kıtlik, savaş, yada hayat pahalılığının arthği dönemlerde devlet un, yağ, şeker, süt vb. gibi zorunlu ihtiyaç maddelerinin, opera, sinema, fiyatı gibi kültürel ihtiyaç giderici eğlence yerlerinin ve dövizin fiyatını tüketiciyi koruyacak şekilde direkt tespit eder.



D_0 'da oluşan denge tavan fiyat uygulaması ile tüketici lehine bozulur. Bozulan denge ya arzı artırarak D_2 noktasında yada talebi kısarak D_1 noktasında yeniden kurur.

Gerekli tedbirler alınarak talebi daraltıcı yada arzı artırıcı politikalar izlenmedi takdirde bir müddet sonra karaborsa fiyatı ortaya çıkar.

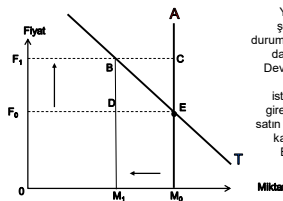
74

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

DEVLETİN FİYATLARA MÜDAHALESİ (Devletin Piyasa Dengesine Müdahalesi)

- b) Taban fiyat uygulaması

Devlet kimi zaman özellikle tarım sektöründe meydana gelebilecek fiyat dalgalanmalarından üreticiyi korumak adına taban fiyat uygulamasına gidebilir. Bu durumda devlet piyasa fiyatı üzerinde bir fiyat üreticiye garanti eder. Devletin garanti ettiği bu fiyata taban fiyat (destekleme fiyat) denir.



Yandaki grafikte devletin herhangi bir şekilde piyasaya müdahale etmemesi durumunda denge fiyatı F_0 Denge noktası da Arz ve talebin kesiştiği E noktasıdır. Devlet bu noktadaki fiyatı düşük bularak alım fiyatın F_1 altında düşmesini istemiyorsa piyasaya alıcı konumunda girerek F_1 fiyatından M_2-M_1 kadar ürünü satın alır. Devletin dışındaki alıcılar da M_1 kadar ürünü F_1 fiyatına almaya hazırdır. Böylece ürünün tamamı F_1 fiyatından satılmış olur.

75

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Turistin maksimum faydayı sağlayacak şekilde gelirini ve zamanını kullanmasına **turistik tüketici dengesi** denir.

Turistik tüketici dengesi iki şekilde açıklanabilir;

- a) Marjinal fayda yaklaşımı
- b) Kayıtsızlık eğrileri yaklaşımı
- c) Satınalma davranışı modeli

76

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Turizmde Fayda Fonksiyonu ve Faydanın Ölçülmesi

Fayda: Genelde, **mal ve hizmetlerin ihtiyaçları giderme özelliği** olarak tanımlanmaktadır. Yani bir mal yada hizmet herhangi bir kimsenin belirli bir ihtiyacını karşılayabiliyorsa, o mal yada hizmet o kimse için faydalıdır. Mal yada hizmetin sağlık, hukuk veya ahlak açısından yararlı olup olmaması burada söz konusu olmamaktadır.

Turistik Fayda fonksiyonu, turistik mal ve hizmetlerin fiziksel miktarları ile, bu mal ve hizmetlerden elde edilen fayda düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren bir fonksiyondur. Fayda fonksiyonu kapalı bir fonksiyon olarak

$T_{TF} = f(x_i)$ veya $T_{TF} = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ şeklinde yazılabilir.

Bu fonksiyonda

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ = Turistik mal ve hizmetlerin fiziksel miktarlarını

T_{TF} = Turistik Toplam faydayı

n = turistik tüketicilere yönelik mal ve hizmet sayısını ifade etmektedir.

77

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Fayda Fonksiyonu ve Faydanın Ölçülmesi

Gerçek hayatta sınırsız sayıda mal bulunduğu halde, grafiksel analizleri yapabilmek açısından tüketici için birbirleriyle ikame edilebilen sadece iki mal yada hizmet bulunduğunu varsayacağız. O zaman analizlerimizde kullanacağımız fayda fonksiyonu;

$TF = f(x_1, x_2)$ veya $TF = f(x, y)$ şeklinde ifade edilebilecektir.

Grafiksel analizlerde yalnız bir yada hizmetin malın miktarındaki değişmelerin toplam fayda üzerindeki etkilerini görmek gerektiğinde ise fayda fonksiyonu;

$TF = f(x_1)$ veya $TF = f(x)$ şeklinde ele alınmaktadır.

78

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Fayda Fonksiyonu ve Faydanın Ölçülmesi

Fayda fonksiyonunu ilk düşünenler **Gossen** (1854), **Jevons** (1871), **Menger** (1871) ve **Walras** (1874), bir mal yada hizmetin tüketilmesiyle elde edilen faydanın ölçülebileceği görüşünü paylaşmışlardır. Bu iktisatçılara ve bunlar gibi faydanın ölçülebileceğini, toplanabileceğini ve karşılaştırılabileceğini savunan iktisatçılara **kardinalistler (sayısalcılar)** denilmektedir.

Bu iktisatçıların tersine malların tüketiminden elde edilen faydalarının ölçülemeyeceğini, toplanamayacağını fakat karşılaştırma yapılarak bir sıralamaya tabi tutulabileceğini savunan iktisatçılar da bulunmaktadır. Bunlara ise **ordinalistler (sıralımcılar)** denilmektedir.

79

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Fayda Fonksiyonu ve Faydanın Ölçülmesi

Kardinalist Yaklaşım

Faydanın ölçülebilir olduğunu varsayan bu yaklaşım temelde marjinal fayda, toplam fayda ve azalan marjinal fayda olmak üzere üç kavram üzerine oturtulmuştur.

Kardinalistlere göre fayda kardinal (rakamsal değer) **olarak ölçülebilen** bir büyüklüktür. „Mal ve hizmetlerden sağlanan faydaları bir birimle ifade etmişlerdir. Örneğin: açık büfede yeme içme = 1000 fayda birimi (util), Alacarte restoranında yeme-içme = 100 fayda birimi (util) gibi. Mal ve hizmetlerden sağlanan fayda bunlara duyulan ihtiyacın siddetine bağlıdır. **Fayda bağımsızdır. Kişiden kişiye ortamdan ortama değişme göstermemektedir.**

Toplam Fayda, Marjinal Fayda ve Azalan Marjinal Fayda

Toplam fayda, bir mal yada hizmetin tüketim miktarına bağlı olarak elde edilen faydaların toplamıdır.

Marjinal fayda, tüketilen mal yada hizmetin miktarındaki bir birim değişimin toplam faydaya meydana getirdiği değişimdir.

Azalan Marjinal Fayda, Bir tüketicinin herhangi bir mal yada hizmetin elde edeceği fayda başlangıçta fazla olmakla birlikte kullanılan her birimin sağladığı fayda bir öncekine göre daha az olacaktır. Buna azalan marjinal fayda adı verilmektedir.

$$MF = \frac{\Delta TF}{\Delta Q}$$

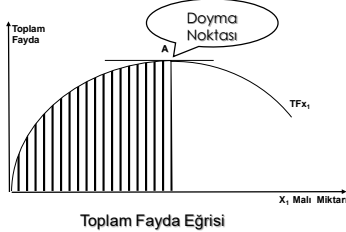
80

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Toplam ve Marjinal Faydanın Eğrisel Analizi

Şekildeki gibi eksenlerden birine herhangi bir mal ya da hizmete ait tüketim miktarlarını, diğerine ise bu malın tüketiminden elde edilen fayda toplamını koyalım ve her tüketim miktarının verdiği toplam fayda miktarını işaretleyelim. Böylece elde edilen noktaların birleştirilmesiyle elde edilen toplam fayda eğrisi pozitif fakat giderek azalan eğimli bir eğri olacaktır. Bunun nedeni azalan marjinal fayda ilkesidir.



81

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Ordinalist Yaklaşım

Tüketim teorisinde tüketici dengesinin ortaya konulmasında baş vurulan ikinci yöntem faydanın ölçülemeyeceğini savunan ekonomistlerin görüşü olan ordinal yaklaşımdır. Bu ekonomistlerin tüketici dengesini açıklarken kullandıkları araçlar farksızlık eğrileri ve bütçe doğrusudur.

Farksızlık Eğrileri: Ordinal yaklaşım, malların faydalarının ölçülmesinin çok zor olduğunu, bu nedenle çeşitli mal ve yada hizmet bileşimlerinin diğerlerine oranla daha fazla, daha az yada eşit faydaya sahip olacağını savunmuşlardır.

85

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Ordinalist Yaklaşım

Farksızlık eğrileri yardımıyla turizmde tüketici dengesini ortaya koyabilmek için bazı varsayımların yapılması söz konusudur. Burada çok sayıda mal tüketen bir tüketici ile iki mal tüketen bir tüketicinin davranışlarında bir farklılık olmadığı varsayımından hareketle, A ve B gibi iki mal tüketen bir tüketicinin aynı fayda düzeyini sağlayan mal bileşimleri aşağıdaki tablo gibi olsun.

Farklı Mal Bileşimleri ve Fayda Düzeyi

Fayda Düzeyi	Alternatif Bileşimler	Açık Büfede yeme-içme (X)	Alacartede yeme-içme (Y)
U1	1	6	1
U1	2	3	2
U1	3	2	3
U1	4	1.5	4
U1	5	1	6

Tüketicinin her bileşimden elde ettiği toplam fayda düzeyi eşit olduğu için tüketici bu bileşimler arasında kayıtsız kalabilmektedir. Eşit fayda düzeyi matematiksel olarak:

$$6A+1B=3A+2B=2A+3B=1.5A+4B=1A+6B \text{ şeklinde gösterilir.}$$

86

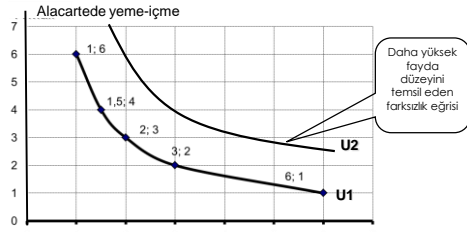
Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Ordinalist Yaklaşım

Bu durumda

Farksızlık eğrisi: turistik tüketiciye aynı fayda düzeyini sağlayan farklı mal bileşimlerinin yeri olarak tanımlanabilir.



Açık Büfe yeme-içme

87

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Ordinalist Yaklaşım

Farksızlık Eğrilerinin Özellikleri:

- Farksızlık eğrileri negatif eğimlidir. (mallar arasında tercih nedeniyle)
- Farksızlık eğrileri birbirini kesmezler
- Farksızlık eğrileri orijine göre dış bükeydirler (marjinal ikame oranı nedeniyle)

Marjinal ikame oranı: Tüketicinin aynı fayda düzeyinde kalabilmesi için malların birinden 1 birim daha alması durumunda diğer maldan vazgeçmesi gereken miktarı gösteren orana verilen addır.

88

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Ordinalist Yaklaşım

Bütçe Doğrusu: Turistik tüketicinin amacı, kendine daha fazla fayda sağlayacak farksızlık eğrileri üzerinde dengeye gelebilmektir. Ancak bu amacını engelleyecek bir faktör vardır ki, o da sahip olduğu gelir düzeyi yani bütçe kısıtıdır. Belirli olan geliri ve veri piyasa fiyatları ile tüketicinin çeşitli mallardan satın alabileceği mal miktarlarını belirleyen bütçe kısıtı, bütçe doğrusu ile ifade edilmektedir.

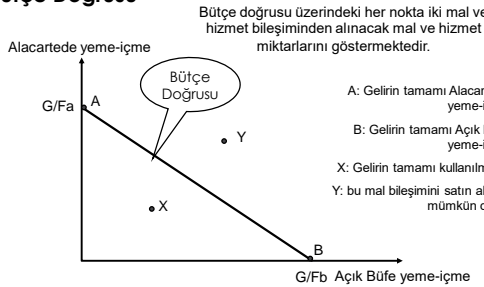
89

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

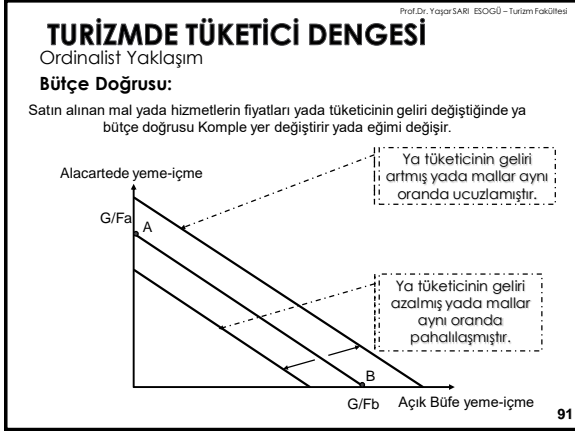
TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

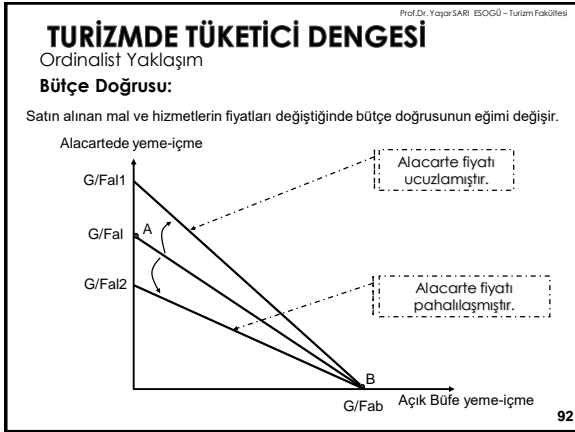
Ordinalist Yaklaşım

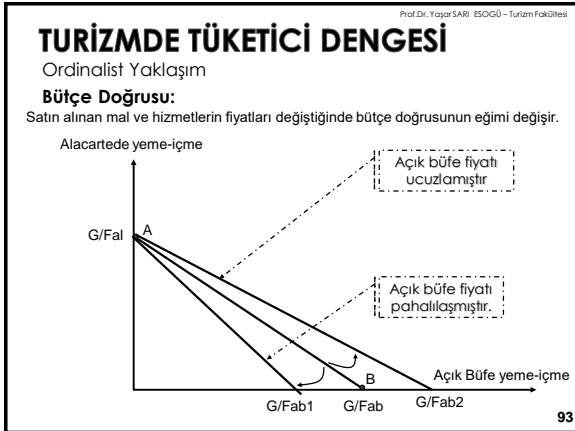
Bütçe Doğrusu



90







TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

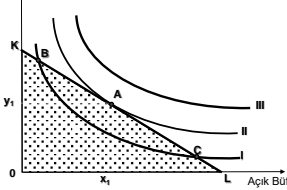
Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Ordinalist Yaklaşım

Tüketici Dengesi: Dengeyi ortaya koyabilmek için farksızlık eğrileri ve bütçe doğrusundan yararlanılır.

Tüketici şekilde taralı alanda yer alan bütün mal bileşimlerini satın alabilecek bir gelire sahiptir. Ancak bütün parasal geliri harcıyorsa varsaydığımız için tüketici bütçe doğrusu üzerindeki noktalardan birisinde dengeye gelmek durumundadır. O halde bütçe doğrusu üzerinde tüketiciye en yüksek fayda düzeyini hangi nokta veriyorsa, o nokta denge noktası olacaktır.

Alacartede yeme-içme



K noktasından başlayarak L noktasına doğru hareket ettüğümüzde tüketicinin elde ettiği faydanın A noktasına kadar (daha yukarı fayda düzeyini gösteren farksızlık eğrisine geçildiği için) arttığı ve bu noktadan sonra ise azaldığı görülür. Örneğin B noktasından A noktasına geldiğimizde I nolu farksızlık eğrisinden II nolu farksızlık eğrisine geçildiği için elde edilen fayda artmaktadır. Oysa A noktasından C noktasına gelineirse tekrar I nolu farksızlık eğrisine inilmektedir. Demek oluyor ki bu şekilde göre tüketici maksimum fayda düzeyine A noktasında ulaşmaktadır.

Özetlersek, *herkesin bütçesi ile ulaşacağı olan bu doğruya teğet olan eğridir.* O halde tüketici bütçe doğrusunun teğet olduğu farksızlık eğrisine değdiği A noktasında en yüksek tatmin düzeyini sağlayarak dengeye gelmiş olacaktır. Bu noktanın verdiği tatmin düzeyinden daha fazlasını elde edebilmek için; ya tüketicinin gelirinin artması veya mallardan hiç olmazsa birinin fiyatının düşmesi gerekir.

94

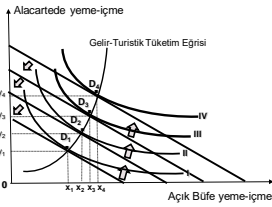
TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Ordinalist Yaklaşım

Tüketici Dengesindeki Değişiklikler: Tüketici denge noktasının tek olduğunu ve bu noktanın farksızlık eğrileri ile bütçe doğrusunun değişmemesi durumunda aynı kalacağını vurguladık. Bu demektir ki bu eğri ve/veya doğru değişme gösterirse tüketici dengesi ve dolayısıyla tüketiciye maksimum fayda sağlayacak mal bileşimi de değişecektir. Bütçe doğrusu tüketicinin parasal geliri ile malların fiyatlarına; farksızlık eğrisi ise tamamen tüketicinin zevk ve tercihlerine bağlı olduğuna göre tüketici dengesini belirleyen etkenler şunlardır: **Tüketicinin geliri, zevk ve tercihleri ve söz konusu malların fiyatları.** Burada örnek olarak malların fiyatlarındaki değişme (Malların fiyatlarının düşmesi durumu), tüketici gelirindeki değişme (gelirin artması durumu) ve tüketici zevk ve tercihlerindeki değişme ile ilgili üç durum ele alınacaktır.

a) Turistin Gelirindeki Değişme Durumu



Parasal gelirinde değişme ortaya çıktığı zaman, bütçe doğrusunun paralel olarak kayacağını biliyoruz. Yandaki şekilde olduğu gibi turistin belirli bir parasal gelirine göre çizilen bütçe doğrusu en alttaki çizgi olsun. Bu durumda turist D_1 noktasında dengeye gelmektedir. Diğer şeyler sabit kalırken turistin geliri giderek artarsa, yeni denge noktalan D_2 , D_3 ve D_4 olacaktır. Diğer şeyler sabit iken, turistin gelir düzeyindeki değişmeler sonucu elde edilen denge noktalarının birleştirilmesiyle elde edilen eğriye **gelir-turistik tüketim eğrisi** denilmektedir. Başka bir ifade ile gelir turistik tüketim eğrisi turistin yalnız gelirindeki değişmelere bağlı olarak elde edilen denge noktalarının geometrik yeridir.

95

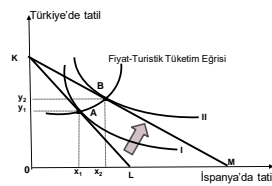
TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Ordinalist Yaklaşım

Tüketici Dengesindeki Değişiklikler: Tüketici denge noktasının tek olduğunu ve bu noktanın farksızlık eğrileri ile bütçe doğrusunun değişmemesi durumunda aynı kalacağını vurguladık. Bu demektir ki bu eğri ve/veya doğru değişme gösterirse tüketici dengesi ve dolayısıyla tüketiciye maksimum fayda sağlayacak mal bileşimi de değişecektir. Bütçe doğrusu tüketicinin parasal geliri ile malların fiyatlarına; farksızlık eğrisi ise tamamen tüketicinin zevk ve tercihlerine bağlı olduğuna göre tüketici dengesini belirleyen etkenler şunlardır: **Tüketicinin geliri, zevk ve tercihleri ve söz konusu malların fiyatları.** Burada örnek olarak malların fiyatlarındaki değişme (Malların fiyatlarının düşmesi durumu), tüketici gelirindeki değişme (gelirin artması durumu) ve tüketici zevk ve tercihlerindeki değişme ile ilgili üç durum ele alınacaktır.

b) Malların fiyatlarındaki Değişme Durumu



İlk denge noktasının A olduğunu kabul edelim. Diğer şeyler sabit iken sadece İspanya'da tatil fiyatının düşüğü için bütçe doğrusu örneğin KL durumundan KM durumuna geçerse, yeni denge noktası B olacaktır. Turist böylece ucuzlayan maldan x_1, x_2 kadar daha fazla talep edecektir. Görüldüğü gibi her değişik fiyat için yeni bir denge noktası elde edilecektir. İşte diğer şeyler sabit iken, yalnız bir mal ya da hizmetin fiyatındaki değişmeler karşısında bir tüketici için elde edilen denge noktalarının birleştirilmesi ile ortaya çıkan çizgiye **fiyat-turistik tüketim eğrisi** denilmektedir. Bu eğri gelir turistik tüketim eğrisi gibi pozitif veya negatif eğimli olabilmektedir.

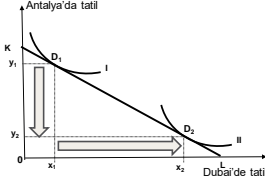
96

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Ordinalist Yaklaşım

Tüketici Dengesindeki Değişiklikler: Tüketici denge noktasının tek olduğunu ve bu noktanın farksızlık eğrileri ile bütçe doğrusunun değişmemesi durumunda aynı kalacağını vurguladık. Bu demektir ki bu eğri ve/veya doğru değişme gösterirse tüketici dengesi ve dolayısıyla tüketiciye maksimum fayda sağlayacak mal bileşimi de değişecektir. Bütçe doğrusu tüketicinin parasal geliri ile malların fiyatlarına; farksızlık eğrisi ise tamamen tüketicinin zevk ve tercihlerine bağlı olduğuna göre tüketici dengesini belirleyen etkenler şunlardır: **Tüketicinin geliri, zevk ve tercihleri ve söz konusu malların fiyatları.** Burada örnek olarak malların fiyatlarındaki değişme (Malların fiyatlarının düşmesi durumu), tüketici gelirindeki değişme (gelirin artması durumu) ve tüketici zevk ve tercihlerindeki değişme ile ilgili üç durum ele alınacaktır.

c) Turistik tüketimde zevk ve tercihlerin Değişme Durumu



Turistin tüketmiş olduğu mal ve hizmetlerin fiyatları ve turistin geliri sabitken belli bir dönemde turistin zevk ve tercihlerinde bir değişme meydana gelebilir. Bu durumda turistin geliri, mal ve hizmetlerin fiyatları değişmediği için turistik fayda düzeyi de değişmeyecek ancak, tercih edilen mal ve hizmet bileşimi değişecektir. Yandaki şekilde görüldüğü gibi, turistin tercihi Antalya'da tatil yerine Dubai'de tatil şeklinde değişeceğinden Denge noktası D₁'den D₂'ye kayacaktır.

97

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Satınalma Davranışı Modeli



Uyarıcılar kara kutuda kişisel özelliklerin farklılığına bağlı olarak farklı karar süreçlerinin ortaya çıkmasına neden olur. Sonuç ise satınalma tepkilerinin meydana gelmesidir.

98

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Satınalma Davranışı Modeli

Örneğin;

Eskişehir, Kütahya, Afyon ve Ankara'yı kapsayan 7 günlük Frigya Turu olarak bilinen paket turun içinde yer alan;

- Konaklama birimleri
- Tarihi ve kültürel yerlerin gezilmesi
- Alış-veriş olanakları
- Kahvaltı ve akşam yemekleri
- Rehberlik hizmetleri
- Ulaşım hizmetlerinin,

Fiyatlandırılması ve diğer turlardan farklı promosyonların sağlanmasıyla pazarlama uyarıcıları kara kutuya ulaştırılmış olur. Tüketici pazarlama uyarıcılarının olumlu etkileriyle birlikte diğer uyarıcıların da etkileri altındadır. Böylece kişilik özelliğine göre bir seçim yapacaktır.

99

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik	Alıcı
Kültür (İçinde yaşadılan toplum değerleri)-Örn. Bayram tatilleri) AH Kültür (Karaçeleniz yemekleri- Güneydoğu yemekleri) Sosyal Sınıf (Ekonomik sınıf- Business sınıf)	Referans Grubu (Örnek: ailem kişi ya da gruplar) Aile (çocuk menüsü, belli yaş ahi uygulamaları) Roller ve Statü (yönetici, işçi, iş adamı, kiratörün arabası)	Yaş İş Ekonomik Çevre Yaşam Şekli Kişilik (kitle turisti, kaşif turist, başbaşa turist)	Güdü Algı Öğrenme İnanç ve Tutumlar	

100

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMDE TÜKETİCİ DENGESİ

Satınalma Davranışında Prestij Tüketimi ve Vebelen Etkisi

● Fiyatın alıcılar tarafından ürün yada hizmetin kalitesini gösteren bir moda ve prestij faktörü olarak algılandığında fiyatla birlikte talebin de artması durumudur.

101

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM SEKTÖRÜNDE PİYASA TİPLERİ ve FİRMA DENGESİ

Piyasalar rekabet açısından

- **Tam rekabet piyasaları**
- **Aksak rekabet piyasaları**
 - > Monopol (satıcı tekeli)
 - > Monopson (alıcı tekeli)
 - > Düopol
 - > Düopson
 - > Oligopol
 - > Oligopson
 - > Monopolcü rekabet vb. şeklinde sayılabilir.

102

TURİZM SEKTÖRÜNDE PİYASA TİPLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Konuya sektörün tümü ve belli bir çekim merkezi seviyesinde yaklaşım yaptığımızda, piyasa koşullarında bir takım farklılıkların ortaya çıktığı görülür.

Örneğin;

«Turizm İşletme Belgeli» konaklama işletmeleri ele alındığında, Lüks oteller arasında **oligopol** şartları geçerli iken, diğerleri arasında tam rekabete yaklaşan **monopolcü rekabet** şartları geçerlidir.

103

TURİZM SEKTÖRÜNDE PİYASA TİPLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

«Belli bir çekim merkezi» ele alındığında, Çekim merkezindeki tüm konaklama işletmeleri arasındaki rekabet şartları **oligopol'e** yaklaşır.

Yiyecek-içecek endüstrisi, eğlence yerleri ve hediyelik eşya endüstrisinde **monopolcü rekabet** şartları geçerlidir.

Ulaştırma türlerinde oligopol, bazen de zayıf bir **monopolden** söz edilebilir.

104

TURİZM SEKTÖRÜNDE PİYASA TİPLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Turizmin geliştiği ülkeler ve bölgeler açısından bir değerlendirme yapıldığında,

birbirine yakın mal ve hizmetlerin satıcısı durumundaki birkaç ülke ve bölge arasında **oligopol** şartlarının geçerli olduğu, uluslar arası turizm piyasasında her birinin, diğerlerinin hareketlerini ve fiyatlarını yakından takip ettiği, stratejilerini rakiplerine göre ayarladığı görülür. (Türkiye-İspanya-İtalya)

Benzer bu durum bir bölgenin aynı gruba dahil firmaları arasında da geçerlidir (SPA firmaları).

105

TURİZM SEKTÖRÜNDE PİYASA TİPLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Turizm sektöründe rekabet genellikle fiyat dışı olup, mal ve hizmet kalitelerinin farklılaştırılması yoluyla yapılmaktadır.

Turizm arzı açısından bakıldığında turistik arz verilerinin ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılıklar göstermesi **eksik rekabet ve monopolcü rekabet** şartlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

106

TURİZM SEKTÖRÜNDE FİRMA DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Üretim Maliyetleri

Toplam karın maksimum olduğu üretim seviyesinde Firma dengesi sağlanmış olmaktadır.

- ⊙ **Toplam Kar = Toplam Gelir (TG)-Toplam Maliyet (TM)**
- ⊙ **Toplam Maliyet (TM):** Üretim faktörleri satın alınırken yapılan toplam harcamalar
- ⊙ **Toplam Gelir (TG):** Üretilen ürün ve hizmetin piyasa Fiyatları ile satılmasından elde edilen gelir.
- ⊙ **TG = TÛ x PF**

107

TURİZM SEKTÖRÜNDE FİRMA DENGESİ

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Üretim Maliyetleri

- ⊙ **Toplam karın maksimum olduğu üretim seviyesinde Firma dengesi sağlanmış olmaktadır.**
- ⊙ **Bu dengenin hangi üretim seviyesinde sağlanacağını Tespit edilmesi için, öncelikle maliyetlerin hesaplanması gerekir.**

108

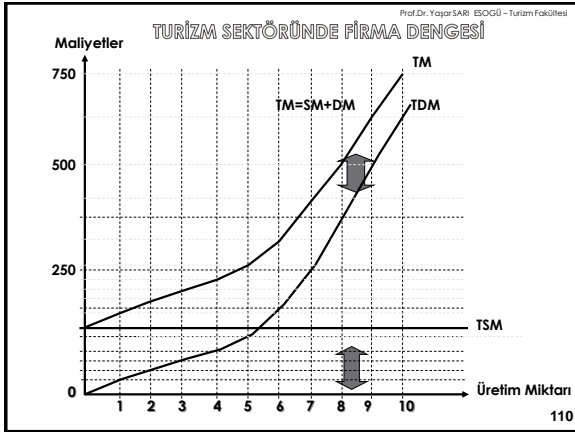
Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM SEKTÖRÜNDE FİRMA DENGESİ

Bir otel işletmesinin maliyetleri

Üretim miktar	Sabit Maliyetler (SM)	Değişken Maliyetler (DM)	Toplam Maliyetler (TM)	OSM	ODM	MM	OM
0	100	0	100	-	-	-	-
1	100	60	160	100,0	60,0	60	160,0
2	100	80	180	50,0	40,0	20	90,0
3	100	110	210	33,3	36,7	30	70,0
4	100	150	250	25,0	37,5	40	62,5
5	100	200	300	20,0	40,0	50	60,0
6	100	260	360	16,7	43,3	60	60,0
7	100	330	430	14,3	47,1	70	61,4
8	100	410	510	12,5	51,3	80	63,8
9	100	500	600	11,1	55,6	90	66,7
10	100	650	750	10,0	65,0	150	75,0

109



Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM SEKTÖRÜNDE FİRMA DENGESİ

Ortalama Sabit Maliyet (OSM)=Üretim birimi başına düşen sabit maliyettir.
Üretim miktardan arttıkça ortalama sabit maliyet küçülür.

$OSM = \frac{\text{Toplam Sabit Maliyet (TSM)}}{\text{Üretim Miktarı (ÜM)}}$

Ortalama Değişken Maliyet (ODM)=Üretim birimi başına düşen değişken maliyettir. Önce azalır, belli bir noktadan sonra artmaya başlar.

$ODM = \frac{\text{Toplam Değişken Maliyet (TDM)}}{\text{Üretim Miktarı (ÜM)}}$

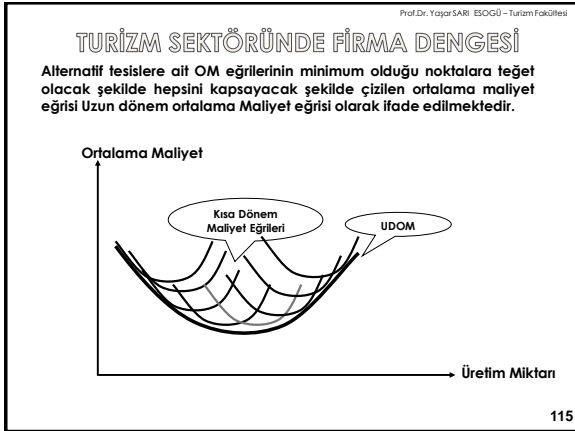
Ortalama Toplam Maliyet (OTM)=Toplam maliyetin üretim miktarına bölünmesiyle elde edilir.

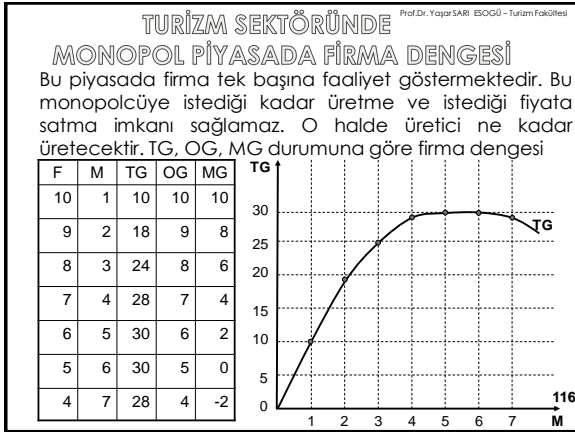
$OTM = \frac{\text{Toplam Maliyet (TM)}}{\text{Üretim Miktarı (ÜM)}}$

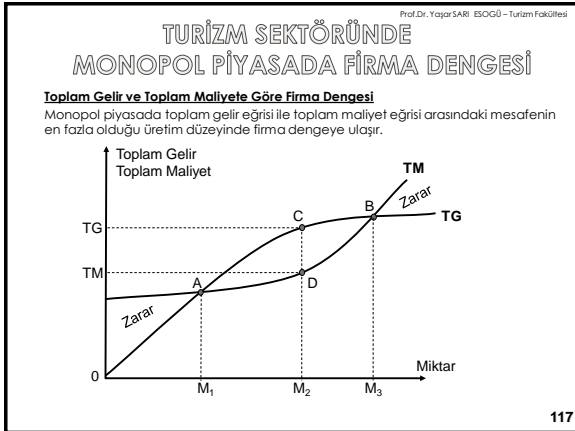
Marjinal Maliyet (MM): Üretilen en son birim malın maliyetidir. Üretimde bir birimlik artışın toplam maliyette meydana getirdiği değişimdir.

$MM = \frac{\text{Toplam maliyetteki Değişme } (\Delta TM)}{\text{Üretim Miktarındaki Değişme } (\Delta ÜM)}$

111







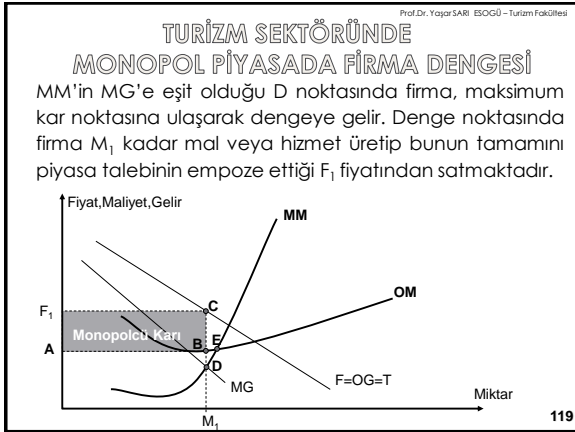
TURİZM SEKTÖRÜNDE
MONOPOL PİYASADA FİRMA DENGESİ

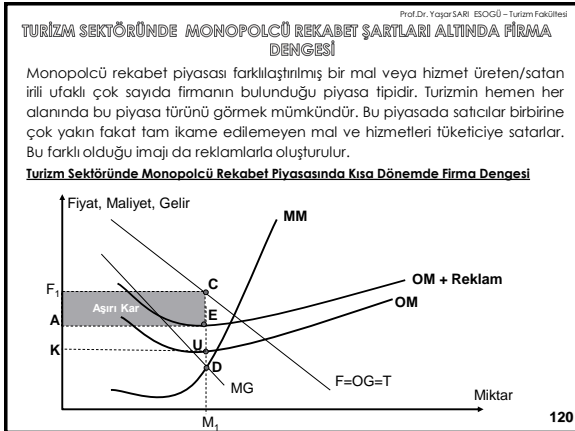
Monopol firma tüketici rantının bir kısmını daha ele geçirmek ve toplam karını artırmak amacıyla fiyat farklılaştırmasına gidebilir. Eğer monopol firma aynı maliyetle ürettiği malın bir kısmını farklı fiyatlardan satabilirse maliyetlerini fazla artırmadan karını yükseltebilir.

Fiyat farklılaştırması

- 1- **Kişisel fiyat farklılaştırması: satın alma gücüne göre veya tercihlerine göre**
- 2- **Mal ve hizmetlerin kullanım alanlarına göre fiyat farklılaştırması: Elektriğin mesken ve işyeri şeklinde ayrı fiyat uygulaması**
- 3- **Bölgesel fiyat farklılaştırılması: Akdeniz ve Karadeniz**

118





TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağıyla ilgili ekonomik bir kararla başlar ve ülke ekonomileri üzerinde

© Moneter (Parasal)

Ve

© Reel

karakterli etkiler oluşturur.

Gelişmekte olan ülkelerde turizm, ekonomik yaratılışı, verimli oluşu, kalkınma için gerek duyulan döviz girdisini sağlaması gibi

nedenlerle ekonomik sorunların çözülmesinde bir çıkış noktası olarak görülmektedir.

124

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

1. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

Dış ödemeler dengesi, bir ülkenin ekonomik durumunu en iyi ve en açık şekilde gösteren ölçüdür. Belli bir

- | | |
|---|-------------------------------|
| A. Cari işlemler dengesi | Belli bir dönemde tüm yabancı |
| a. Dış ticaret dengesi | ülkelerle olan ekonomik |
| - İthalat | ilişkileri tablo |
| - İhracat | şeklinde |
| b. Hizmetler (Görünmeyen kalemler) | gösterir. |
| - 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

- Doğrudan yatırımlar
- Portföy yatırımları
- Diğer uzun vadeli sermaye yatırımları
- Kısa vadeli sermaye yatırımları

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

D. Rezerv Hareketleri

125

TURİZMİN MONETER (PARASAL) EKONOMİK ETKİLERİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

1. Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Etkisi

© Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı 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.

126

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – 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.

127

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – 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 gelirlerde bir artış yaratır. ¹²⁸

128

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – 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.

129

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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.

130

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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 mali 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.

131

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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 kiralaları vb.) artmasına neden olduğu gibi
- artan talebi karşılamak amacıyla alınan yatırım kararları ile yatırımın gerçekleşmesi arasında geçecek sürede **fiyat artışlarına** neden olur.

132

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – 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 değişmelerine karşı aşırı derecede duyarlıdır.
- ⦿ İki ülkenin ya da iki bölgenin fiyatlar 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.

133

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – 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.

134

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOĞÜ – 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.
 - Devletin, turizm harcamaları, yatırım indirimi, vergi muafiyetleri, vergi iadeleri, kredi ve sübvansiyonlar, altyapı harcamaları, idari harcamalar vb. şeklinde ortaya çıkar.
- > net gelir etkisi

135

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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** (uyanılmış 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.

136

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

1. Turizmin İstihdam Etkisi

- Ek istihdam (uyanılmış 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,
 - yan kalifiye ve niteliksiz işgücüne yer vermesi,
 - kadın personel sayısının fazla oluşu,
 - çalışma koşullarının aile oluşumunu etkilemesi gibi özellikler taşır.

137

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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.

138

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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.

139

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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.

140

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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, sıhhi tesisat, demir ve çelik sanayilerinde turizmden kaynaklanan ek talep nedeniyle bir etki söz konusu olur.

141

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.

142

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;

143

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;

144

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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.

145

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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.

146

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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.

147

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.

148

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 polisininin,
- > tanıtma kurumlarının,
- > çevreyi koruma ve güzelleştirme amacıyla çalışan kurumların,
- > turizm personeli yetiştiren eğitim kurumlarının hizmetleri kurumsal altyapının içindedir.

149

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi
TURİZMİN REEL EKONOMİK ETKİLERİ

3. Turizmin Altyapıya Etkisi**3.2. Kurumsal Altyapıya Etkisi**

- > **Doğrudan ilgili kurumlar,**
 - merkezi 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.

150

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.)

151

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi
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.**

152

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi
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.**

153

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:
 $3.000.000/24.110.000 \times 100 = \% 12,4$

154

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
Alkolüz 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]

155

TURİZM İN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Ödemeler Dengesi	(milyon USD)			
	Aralık 2012	Ocak-Aralık 2011	Ocak-Aralık 2012	% Değişim
Cari İşlemler Dengesi	-4.658	-77.219	-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	-7.841	-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	21.966	40.773	85,4
Hisse Senetleri	852	-986	6.274	-
Borç 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	-
Etkelî ve Mevduat	-2.535	12.852	657	-94,9
Yükümlülükler	1.803	17.051	17.780	4,3
Krediler	2.173	18.866	8.495	-55,0
Bankacılık Sektörü	1.230	12.527	4.267	-65,9
Bankacılık Dışı Sektörler	944	7.121	6.373	-10,5
Mevduat	-222	-4.309	7.783	-
Yurtdışı Bankalar	-308	-5.841	7.113	-
Yabancı Para	686	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

156

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – 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

157

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	9,68	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

158

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

TURİZM TALEBİNİN TAHMİNİ

- ⊙ Boş uçak, gemi, otobüs koltukları,
- ⊙ Satılmayan otel odaları ve paket turları
- ⊙ ve diğer turizm aktiviteleri,

daha sonra satılmak üzere stoklanması, turistik ürünlerin dayanıksızlık özelliğinden dolayı mümkün değildir.

Turizm talebi, turizm sektöründe faaliyet gösteren bütün işletme ve kurumların karlılığını belirleyen temel unsurlardan biri olduğundan gelecekteki talebin tahminlenmesi, planlama çalışmalarının en önemli bölümünü oluşturmaktadır.

159

TURİZM TALEBİNİN TAHMİNİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Güvenilir ve doğru talep tahminleri; başta konaklama, ulaştırma ve seyahat işletmeleri olmak üzere turizm sektörü ile ilgili bütün faaliyetlerin etkili bir şekilde planlanabilmesi için gereklidir.

- Turizm ağır rekabet koşulları altında çalışan bir sektör olduğu için piyasanın geleceğini iyi tahminlemek gerekmektedir.
- Yatırımların kalitesi, miktar ve yeri konusunda doğru kararlar alabilmek için turistik talebin tahminlenmesi zorunludur.
- Bir turizm gelişme planının hazırlanabilmesi, özellikle turistik talep tahminlerine dayanacağı açık bir gerçektir.
- Yönetim organlarının bütçe yapma ve karar alma imkanı, güvenilir verilere dayanan tahminler sayesinde kolaylaşmaktadır.

160

TURİZM TALEBİNİN TAHMİNİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

- Tahmin yöntemleri, literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmış olmakla beraber temel olarak iki grupta ele alınmaktadır:

- 1. Nitel (Kalitatif) Yöntemler,
- 2. Nicel (Kantitatif) Yöntemler.

Genel olarak nicel yaklaşımların girdisi, çeşitli zaman aralıklarında toplanmış olan verilerdir. Verilerin iyi bir şekilde analiz edilmesi, bu yöntemlerin temelini oluşturmaktadır.

Buna karşılık nitel yaklaşımlar, konu ile ilgili uzmanların bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak bu alandaki gelişmelerin ne yönde olacağı, ne tür ihtiyaçlar ortaya çıkaracağı gibi konularda yoğunlaşmaktadır.

161

TURİZM TALEBİNİN TAHMİNİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOĞÜ – Turizm Fakültesi

Uygulamada ileriye yönelik tahminler için nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı da görülmektedir.

Nicel yöntemlerle elde edilen tahmin sonuçları tarafsız ve deneyimli uzmanların görüşleri ışığında değerlendirilerek kullanılabilir.

162

TURİZM TALEBİNİN TAHMİNİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Nitel Yöntemler:

Uygulamada en çok kullanılan nitel tahmin yöntemleri;

- ⊙ Delphi Yöntemi,
 - ⊙ Senaryo Analizi,
 - ⊙ Uzman Panelleri,
 - ⊙ İdare Heyeti Görüşleri,
 - ⊙ Nominal Grup Yöntemi,
 - ⊙ Beklentisel (Anticipatory) Analiz,
 - ⊙ Morfolojik Araştırmalar,
 - ⊙ Satış Ekibi Tahminleri
- olarak sayılabilir.

163

TURİZM TALEBİNİN TAHMİNİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Nicel yöntemler, geçmiş dönem gözlem değerlerine dayalı analizler yapan tahmin modellerini kapsamaktadır.

- ⊙ İlişkiye Dayalı Yöntemler,

ilişkiye dayalı tahmin yöntemlerinin temelini regresyon analizi oluşturmaktadır.

Regresyon analizi, herhangi bir değişkenin (bağımlı değişken) bir veya birden fazla değişkenle (bağımsız veya açıklayıcı değişken) arasındaki ilişkinin matematik bir fonksiyon şeklinde yazılmasıdır.

164

TURİZM TALEBİNİN TAHMİNİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Nicel yöntemler, geçmiş dönem gözlem değerlerine dayalı analizler yapan tahmin modellerini kapsamaktadır.

- ⊙ İlişkiye Dayalı Yöntemler,

Kullanılan bağımsız değişken sayısına göre;

- ⊙ Basit regresyon analizi (Tek bağımsız değişken),
- ⊙ Çoklu Regresyon analizi (Birden çok bağımsız değişken),

fonksiyon tipine göre;

- ⊙ Doğrusal regresyon analizi,
- ⊙ Doğrusal olmayan (eğrisel) regresyon analizi,

Verilerin kaynağına göre;

- ⊙ Anakütle verileriyle regresyon analizi,
- ⊙ Örnek verileriyle regresyon analizi

olmak üzere üç grupta toplanabilir

165

TURİZM TALEBİNİN TAHMİNİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Nicel yöntemler, geçmiş dönem gözlem değerlerine dayalı analizler yapan tahmin modellerini kapsamaktadır.

© Zaman Serileri Yöntemleri,

Bu yöntemlerin amacı, geçmiş gözlem değerlerindeki veri kalıplarını kullanarak istatistiksel modeller oluşturmak ve bu modellerle geleceği tahmin etmektedir.

© **Mekanik tahmin yöntemi**

© **Hareketli ortalamalar yöntemi**

- > Basit hareketli ortalama yöntemi
- > Ağırlıklı hareketli ortalama yöntemi
- > Çift Hareketli ortalama yöntemi

166

TURİZM TALEBİNİN TAHMİNİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Nicel yöntemler, geçmiş dönem gözlem değerlerine dayalı analizler yapan tahmin modellerini kapsamaktadır.

© Zaman Serileri Yöntemleri,

Bu yöntemlerin amacı, geçmiş gözlem değerlerindeki veri kalıplarını kullanarak istatistiksel modeller oluşturmak ve bu modellerle geleceği tahmin etmektedir.

© **Üstel Düzleştirme Yöntemi**

- > Tekli (Basit) Üstel Düzleştirme Yöntemi
- > Brown'un Tek Parametrelî Doğrusal Üstel Düzleştirme Yöntemi
- > Holt'un Çift Parametrelî Doğrusal Üstel Düzleştirme Yöntemi
- > Brown'un ikinci Derece Üstel Düzleştirme Yöntemi
- > Mevsimsel Üstel Düzleştirme – Winters Yöntemi
- > Diğer Üstel Düzleştirme Yöntemleri

167

TURİZM TALEBİNİN TAHMİNİ

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

Nicel yöntemler, geçmiş dönem gözlem değerlerine dayalı analizler yapan tahmin modellerini kapsamaktadır.

© Zaman Serileri Yöntemleri,

Bu yöntemlerin amacı, geçmiş gözlem değerlerindeki veri kalıplarını kullanarak istatistiksel modeller oluşturmak ve bu modellerle geleceği tahmin etmektedir.

© **Box-Jenkins (ARIMA) Yöntemi**

168

TURİZM POLİTİKASI

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

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 değişikçe değişen verilere göre, önerilerin ve önlemlerin değişeceğini,
- böylece uygulamalara bilinçli bir esnekliğin getirilmesini ifade eder.

169

TURİZM POLİTİKASI

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

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.

170

TURİZM POLİTİKASI

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

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 anlaşılın, kamu yönetiminin turizm alanına dolaylı ve dolaysız olarak yaptığı her türlü müdahaledir.

171

TURİZM POLİTİKASI

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

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 anlaşılın, kamu yönetiminin turizm alanına dolaylı ve dolaysız olarak yaptığı her türlü müdahaledir.

172

TURİZM POLİTİKASI

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

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

173

TURİZM POLİTİKASI

Prof.Dr. Yaşar SARI – ESOGÜ – Turizm Fakültesi

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.

174

TURİZM POLİTİKASI

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

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.

175

TURİZM POLİTİKASI

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

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.

176

SON

Prof.Dr. Yaşar SARI ESOGÜ – Turizm Fakültesi

177
