

Ekonomi Biliminin Temeli: İhtiyaçlar ve Kaynaklar

İnsan topluluğunun varlığını sürdürebilmesi için çeşitli ihtiyaçları söz konusudur. Bu ihtiyaçları karşılamak için de mal ve hizmet tüketilmektedir. Ekonomi biliminde insanların ne kadar çok çeşitlilikte mal veya hizmeti tüketirse, o kadar çok mutlu olacağı belirtilir. Ancak insan ihtiyaçları sınırsız olmasına karşın kaynaklar ise sınırlıdır. Kaynakların sınırlı olması insanları mal ve hizmet üretiminde bir tercihe zorlamaktadır. Ekonomi ilminde sıkça kullanılan “Her şeyin bir maliyeti vardır.” ifadesi ile anlatılmak istenen, aslında yapılan tercihlerin de bir maliyeti olduğudur.

Temel Ekonomik Kavramlar I

Ekonomi insan davranışlarıyla ilgili olduğundan, sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılamak için kıt kaynakların (ham madde, iş gücü vb.) idaresini inceleyen bir sosyal bilim dalı olarak nitelendirilir. Fiyat mekanizması, mal ve hizmetlerin üretici ve tüketiciler arasında dağılımını ifade etmektedir. Bir kararın fırsat maliyeti (alternatif maliyeti), o kararın alınması sonucu vazgeçilen bir sonraki en iyi fırsat olan “ikinci en iyiyi” ifade etmektedir.

Ekonomik Birimler

Hane halkı; aynı ailede yaşayan ve ortak finansal kararlar alan tüm aile bireylerinden oluşur. Firma; üretim faktörlerini kullanarak tüketici talepleri doğrultusunda üretim yapan birimdir. Devlet; firmaların içerisinde bulunduğu piyasaları düzenleyen, mülkiyet haklarını gözetken, vergi toplayan ve bazı mal ve hizmet üretimi yapan birimdir.

Temel Kavramlar II

Mal ve Hizmetler: Mallar fiziksel eşyalar iken hizmetler ise üretildiği anda tüketilen faaliyetler bütünüdür. Mal ve hizmetler ile bunların elde edilmesinde gerekli olan araç veya faktörlere üretim faktörleri adı verilir. İş gücü (beşeri kaynaklar): Mal ve hizmet üretiminde harcanan bedensel ve zihinsel çabaların tümüdür. Sermaye: Sermaye makine, ham madde, araç ve gereçler gibi üretime pazarlamaya ve mal ve hizmetlerin dağıtımına yardımcı olan üretilmiş üretim araçlarının tamamıdır. Girişimcilik: Toprak, emek ve sermayenin organize edilerek mal ve hizmet üretim çabasıdır. Kıtlık: İhtiyaçların karşılanamadığı bir durumu ifade etmekte ve ihtiyaçlar arasında bir tercih yapmayı zorunlu kılmaktadır. Fayda: Mal ve hizmetlerin ihtiyaçları tatmin etme özelliğidir. Üretim: Girişimcinin emeğini kullanarak belirli bir zaman içerisinde toprak, iş gücü ve sermaye faktörlerinin mal ve hizmete dönüştürülmesi sürecidir. Bir toplumun üretim imkânları eğrisi, mevcut tüm kaynakları kullanarak üretebileceği maksimum (en çok) ürün bileşimlerini göstermektedir. Tüketim: Mal ve hizmetlerin, insan ihtiyaçlarını gidermesi amacıyla nihai kullanımı ifade etmektedir. Girdi: Firmaların satın aldıkları ve üretime dönüştürdükleri mal ve hizmetlerdir.

Makroekonomik Göstergeler ve İstikrar

Gayrisafi Millî Hasıla: Hangi ülkede hizmet verdiklerine bakılmaksızın, belirli bir dönemde, ülke vatandaşlarının ürettiği tüm mal ve hizmetlerin parasal ifadesidir. Gayrisafi Yurt İçi Hasıla: Ülke sınırları içerisinde kimin ürettiğine bakılmaksızın, belirli bir dönemde üretilen tüm mal ve hizmetlerin parasal ifadesidir. İstikrar: Üretim ve fiyat dalgalanmalarının kontrol altında kalmasıdır. Enflasyon: Paranın satın alma gücünün düşmesi veyahut fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen sürekli ve düzenli artışları ifade etmektedir. Enflasyon Hedefi: Paranın satın alma gücünün düşmemesine (paranın erimemesi) yönelik olarak enflasyonun dar bir aralıkta tutulması için faiz oranlarının merkez bankaları tarafından ayarlanmasıdır. İşsizlik: İş gücünün istihdam edilmemesi anlamına geldiği gibi sermayenin de istihdam edilmemesidir. İşsizlik Oranı: İşsiz fakat iş arayan insanların toplam iş gücüne oranıdır. Verimlilik: çalışma saati başına gerçekleşen üretimdir. Büyüme Oranı: Bir dönemde gayrisafi yurt içi hasılda ortaya çıkan değişimin yüzdesidir. Kalkınma: Bir toplumun ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve teknolojik gelişimini ifade etmektedir.

Piyasa Mekanizması: Arz, Talep ve Denge

Talep: Çeşitli fiyatlardan tüketicilerin satın almak istedikleri miktarları ifade ederken arz satıcıların tüm olası fiyatlardan satmak isteyecekleri mal ve hizmet miktarıdır Arz ve fiyatın birbirine eşit olmasına denge adı verilir. Denge fiyatı ise talep edilen miktar ile arz edilen miktarı eşitleyen fiyattır. Piyasa: Bir malı satmak veya satın almak maksadıyla birbirleri ile ilişki kuran kişi veya firmaların oluşturduğu ortamlardır. Endüstri: Aynı alanda faaliyet gösteren kişi ve firmalar grubudur.

Bütçe ve Dış Ticaret

Bütçe: Bir kişi, firma veya devletin harcama ve gelir planlarıdır. Bütçe açığı kamu harcamalarının

kamu giderlerini aşmasını, bütçe fazlası ise bunun tam tersi durumu ifade etmektedir. Dış ticaret açığı: Net ihracatın negatif olması, yani dış satımın dış alımdan daha az olması halini; zıddı bir durum ise dış ticaret fazlasını ifade etmektedir. Ödemeler bilançosu: Bir ülkede yaşayan kişi veya faaliyet gösteren kurumların belirli bir dönemde dış âlem ile olan ekonomik ve mali işlerinin gösterildiği muhasebe tablosudur. Cari açık: Bir ülkenin ürettiğinden fazla harcama yapmasıdır. Döviz Kuru: İki farklı ulusal paranın fiyatıdır. İhracat yurt içinde üretilip yurt dışına satılan malları, ithalat ise yurt dışında üretilip yurt içine satılan malları ifade etmekte kullanılır. Para: Mal teslimatında veya borç ödemelerinde genel kabul gören mübadele aracıdır.

Ekonomik Analiz Yaklaşımları

Pozitif ekonomi: Bir ekonomik sistemin temel ekonomik fonksiyonlarını nasıl yerine getirdiği ile ilgili konuları içerir. Yani “nedir” ile ilgilenir. Öte yandan normatif ekonomi ise ekonomik sistemin fonksiyonlarının nasıl başarılması gerektiğine yöneliktir. Yani “ne olması” gerektiği ile ilgilenir.

Ekonomik Sistemler

İnsan topluluklarının sınırsız ihtiyaçlarının kıt kaynaklar ile idare edilebilmesine ilişkin çözüm arayışları (Hangi mal ve hizmetler, nasıl ve kim için üretilecek?) toplumların uyguladığı ekonomik sistemler ile yanıt bulmaktadır. Sosyalist sistem: Geleneksel bir yapıya sahip olmakla birlikte ekonomik sorunların merkezi hükûmet tarafından cevaba bağlandığı bir sistemdir. Kapitalist sistem: Özel mülkiyet, piyasa mekanizması, maddi teşvikler ve merkezi olmayan bir yönetim yapısının öne çıktığı bir sistemdir. Karma sistem: Sosyalist ve kapitalist sistemdeki özelliklerin bulunduğu bir sistemdir.

Fiyat oluşumunun açıklanabilmesi için geliştirilen arz ve talep modelleri ekonomik analizlerde kullanılmaktadır. Bir malın fiyatı, arz ile talebin kesiştiği denge noktasında oluşur. Piyasaların etkin bir şekilde çalışması için fiyatın rolü çok önemlidir. Bir malı satmak için arz edenler (satıcılar, üreticiler gibi) piyasanın arz yönünü oluşturur. Piyasa bir malı satın almak veya satmak için birbirleri ile ilişki kuran kişi veya firmaların oluşturduğu ortamlardır. Piyasa kavramından bahsederken satıcı veya alıcının yüz yüze gelmesi söz konusu olmayabilir. Alıcı ve satıcı bir şekilde birbirleriyle iletişim kurabilir veya alım satım işleri gerçekleştirilebilir. Turizm piyasası kendine has özellikler taşımakla birlikte, coğrafi bir sınır, hareketlilik ve çok bileşenli yapısı ile öne çıkmaktadır. Turizm arzı turist veya ziyaretçinin ihtiyacı olan konaklama, yeme-içme, eğlenme, dinlenme gibi faaliyetlerin yerine getirilmesidir. Turizm alanında piyasa lideri ülkeler, belirlenen bu cazibe merkezlerinde ürün farklılaştırma yoluna giderek turist sayısını ve gelirini artırmaktadır. Bu artış sayesinde ülkeler turizm piyasasına yatırım yapmakta, pazar payını genişletmekte ve rekabet düzeyini yükseltmektedir. Tüm bu unsurlar, yöre veya bölgenin turizm açısından potansiyellerinin tespit edilerek doğru bir planlama ile turizme kazandırılmasına bağlıdır.

TURİZM PİYASASI

Piyasa bir malı satın almak veya satmak için birbirleri ile ilişki kuran kişi veya firmaların oluşturduğu ortamlardır. Piyasa kavramından bahsederken satıcı veya alıcının yüz yüze gelmesi söz konusu olmayabilir. Alıcı ve satıcı bir şekilde birbirleriyle iletişim kurabilir veya alım satım işleri gerçekleştirilebilir. Piyasalar, malın niteliği veya satıcı sayısına göre farklılaşmaktadır. Turizm piyasası kendine has özellikler taşımakla birlikte, coğrafi bir sınır, hareketlilik ve çok bileşenli yapısı ile öne çıkmaktadır. Turizm piyasasında, çeşitli turizm ürünlerinin arzı ve bu arzı satın almak isteyen turist veya ziyaretçilerin oluşturduğu talebin bir araya gelmesi ile fiyat oluşur.

TURİZM ARZI

Bir malı satmak için arz edenler piyasanın arz yönünü oluşturur. Bu noktadan hareketle, turizm arzı bir coğrafi sınır içerisinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin turist veya ziyaretçilere sunduğu turistik zenginliklerin toplamı olarak ifade edilebilir. Turizm arzına ilişkin öne çıkan anahtar kelimeler; belirli bir zaman, turizm işletmesi, belirli bir fiyat, bir destinasyon (varış yeri), turist veya ziyaretçi ve turistik zenginliktir. Diğer bir ifadeyle, turizm arzı turist veya ziyaretçinin ihtiyacı olan konaklama, yeme-içme, eğlenme, dinlenme gibi faaliyetlerin yerine getirilmesidir. Turizm Arzının Özellikleri Turizm arzı, diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere nazaran, birtakım farklılıklar göstermektedir:

- Turizm ürününün ikamesi çok sayıda olduğundan, işletmeler açısından risk artmaktadır. Tüketici açısından planlanan ile gerçekleşen harcamalar aynı olmayabilir.
- Turizm arzı için büyük yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır.
- Turizm arzı emek-yoğun bir yapıdadır. Yani hizmet özelliği ile öne çıkmaktadır.
- Turizmde ürünün niteliği soyut bir hâl alabilmektedir. Yılın her günü ve her saati bu ürünün üretilmesine ihtiyaç vardır.
- Ekonomide ortaya çıkan kriz, durgunluk veya sezonun kısa olması gibi sorunlar, turizm sektörünü olumsuz etkiler. Çünkü turizm ürünü stoklanamaz.
- Turizm arzı huzurlu bir ortamı gerektirir.
- Turistik ürün tüketimi, turistin turizm yerine gitmesiyle olur. Süreklilik arz etmesi için talep tarafının memnuniyetini gerektirir.
- Turizm arzının gerçekleştiği yer turist gözünde bir bütün olarak algılanır. Bu nedenle turistik ürün deneyimi esnasında diğer faktörler (çevre, gelişmişlik, altyapı vb.) önem kazanır.
- Turizm arzı içerisinde yer alan güneş, deniz gibi ekonomik olmayan doğal faktörler arzı çeşitlendirmektedir.
- Turist tiplerine göre turizm alanları oluşturulur ve bu özelliğe göre mal ve hizmetler sunulur.
- Makine kullanımı sınırlılık içerir.
- İkame olanakları fazladır.
- Turizm ürün arz fiyatı, hizmet kalitesi açısından farklılık gösterebilir.
- Turizm arzı, bazı durumlarda inelastik özellik göstermektedir.

Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Turizm arzını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Doğal Kaynaklar
- Altyapı
- Üstyapı
- Sosyal ve Kültürel Varlıklar
- Konukseverlik Arz Kanunu ve Turizm Arz Eğrisi Diğer faktörler sabit kalmak koşuluyla, arz edilen miktar ile fiyat arasında pozitif bir ilişkinin olması durumu arz kanunudur. Yani bir malın fiyatı arttıkça arz edilen miktarı artmaktadır, fiyatı azaldıkça arz edilen miktarı azalmaktadır. Turizm Arz Esnekliği Esneklik, iki değişkeni olan bir eşitlikte, değişkenlerden birinde meydana gelen oransal bir değişimin diğer değişkeni oransal olarak ne ölçüde etkilediğidir. Esnekliğin matematiksel ifadesi değişkenlerin oransal kısmi türevleridir. Arz Eğrisinde Kaymalar Turizm piyasasında bütün turistik ürün üreten işletmelerin belli bir zaman içerisinde satmayı planladıkları mal ve hizmet miktarının değişimi;
- Turistik ürününü oluşturan tüm girdilerin fiyatlarına,
- Turistik ürünün ortaya çıkmasında kullanılan teknoloji düzeyine,
- Turistik ürün ile ilgili diğer malların fiyatına,
- Turizm ile ilgili olarak geleceğe yönelik fiyat beklentilerine,
- Benzer turistik ürün üreten işletme sayısına bağlıdır.

TURİZM TALEBİ

Bir malı satın almak için talepte bulunanlar piyasanın talep yönünü oluşturur. Turizm talebi, turist gönderen bir yerden turist çeken bir yere olan hareketliliklerdir. Yani bütün turist veya ziyaretçilerin belirli bir zamanda bir coğrafi sınır içerisinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin arz ettiği turistik zenginlikten satın almayı planladıkları turistik ürün toplamıdır. Turistik gezi yapma isteğinde bulunan ve bu isteği gerçekleştirebilecek gelire sahip olan kişiler, turizm talebine konu olmaktadır. Turizmde talep edilen miktar belirlenirken talep edilen miktarın arzulan miktar (efektif talep) ile aynı olması ve sürekli bir akım göstermesi önem taşımaktadır. Turizm talebine ilişkin öne çıkan anahtar kelimeler belirli bir zaman, turist, ziyaretçi, satın alma planı, turistik zenginlik ve hareketliliklerdir. Öncelikle belirli bir zaman kavramının açıklanması konunun anlaşılması adına faydalı olacaktır. Belirli bir zamandan kastedilen, tüketicilerin satın almayı planladıkları miktarın ne kadar bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşeceği, insanların fizyolojik ihtiyaçları yeme-içme, güvenlik ve barınma olarak sıralanmaktadır. Turizm ihtiyacı ise bireyin bu zorunlu gereksinimleri karşılandıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Turizm ihtiyacının tatmini ile mutluluk elde edilmektedir. Bu durum turistik zenginliğin belirli bir zaman içerisinde bir destinasyonda belirli bir fiyattan (veya ücretsiz olarak) arz edilmesi sonucu yapılan turist veya ziyaretçi harcamalarını kapsamaktadır. Bu harcamalar konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenme ve ulaşım gibi faaliyetlerin yerine getirilmesidir. Turizm Talebinin Özellikleri Turizm talebinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- İnsanların bulunduğu yerden ayrılma isteği ve diğer yerleri görme arzusu (uzaya gitmek isteyen insanların milyonlarca dolar ödeyip sıraya girmesi),
- Bireysel gelirin harcanabilir kısmının yüksek olması,
- Bireysel gelirin kullanımına ilişkin tercihler veya turistik ürüne olan talebin ikamesinin fazla olması (tatil yerine ev satın alan bir aile),
- Ekonomideki mali, siyasi, sosyal faktörler (savaşın olduğu bir ülkeye turist ve ya ziyaretçinin güvenlik gibi nedenlerden gitmek istememesi gibi),
- İklim, coğrafya, manzara gibi çevresel faktörler (Alaska'yı ziyaret etmek isteyen turist veya ziyaretçi sayısının New York'a gitmek isteyenler ile farklılık göstermesi),
- Çalışma saatleri, boş zaman, statü, norm, meslek, değerleri içeren toplumsal faktörler (genellikle gelişmiş ülkelerde çalışma saatlerinin diğer ülke gruplarına nazaran daha yoğun olmaması ve gelir düzeyinin yüksek olmasının yer değiştirme veya diğer yerleri görme arzusunu artırması),
- Hükümetlerin sürdürdüğü enformasyon, turizm, kültür politikaları,
- Turizm zenginliklerinin ürün, fiyat, reklam ve pazarlama kanalları,
- Turistik ürün talebinin mevsimsellik içermesi,
- Reel faiz oranı (faiz oranlarının düşük olması halinde ihtiyaç veya tatil kredisi kullanımını artırması),
- Nüfus (nüfusun yoğun olduğu bir ülke ile az olduğu bir ülkenin turizm talebinin farklılık içermesi),
- Turizm çeşitliliği,
- Turistik ürün ve hizmetin kalite farklılığı,
- Turizm talebinin negatif eğimli olmasıdır. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler Gerçek talep Turizm ürününü satın alanların oluşturduğu taleptir. Potansiyel talep Turizm ürününü satın almaya istekli olduğu hâlde çeşitli nedenlerden (boş zamanın olmayışı, gelir yetersizliği vb.) satın alamayanların oluşturduğu taleptir. Çarpıtılmış talep Belirli bir bölgede arz edilen turizm ürünü hakkında yeterli bilgisi olmayan ve bilgilendirildiğinde satın alabileceklerin oluşturduğu taleptir. Turizm talebini etkileyen faktörleri ise iki başlık altında toplamak mümkündür:

Ekonomik faktörler

- Millî gelir
- Gelir dağılımı
- Döviz kurları
- Uzaklık
- Ürünün fiyatı
- Reklam
- İmaj
- Tanıtım
- Nüfus

- Ulaşım Sosyal faktörler
- Zevk ve tercihler
- Boş zaman
- Yaş
- Cinsiyet
- Meslek
- Kentleşme düzeyi
- Kültür ve eğitim seviyesi
- Din ve toplumsal değer yargılar

TALEP KANUNU

Diğer faktörler sabit kalmak kaydıyla, bir malın fiyatı ile talep edilen miktarı arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Bir malın fiyatında meydana gelecek artış o malın talep edilen miktarını azaltırken bir malın fiyatındaki düşüş ise o malın talep edilen miktarlarını artırır. Diğer yandan turizm talebini kısıtlayan birtakım unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Devlet kontrolleri
- Seyahat vergilendirilmeleri
- Vize uygulamaları
- Kalış süreleri
- Altyapı eksiklikleri
- Üstyapı eksiklikleri

TURİZMDE TALEP ESNEKLİĞİ

Bu kısımda bir malın talep edilen miktarının, o miktarı belirleyen faktörlerdeki değişmelere karşı ne derece hassasiyeti ifade etmektedir. $ED = \text{Talep edilen miktardaki \% değişme} / \text{Fiyattaki \% değişme}$ Talep edilen miktardaki yüzdesel değişiminin fiyattaki yüzdesel değişime bölünmesiyle ortaya çıkabilecek talep esnekliği durumları şunlardır:

- $ED < 1$ ise esnek olmayan talep; fiyattaki yüzde birlik bir değişim, miktarda yüzde birden daha az bir değişime yol açmasıdır.
- $ED = 1$ ise birim esnek; fiyattaki yüzde birlik bir değişim, miktarda yüzde birlik değişime yol açmasıdır.
- $ED > 1$ ise esnek talep; fiyattaki yüzde birlik bir değişim, miktarda yüzde birden daha fazla bir değişime yol açmasıdır.
- $ED = 0$ ise sıfır esnek; fiyattaki yüzde birlik bir değişimin, miktarda herhangi bir değişime yol açmamasıdır.
- $ED = \infty$ ise sonsuz esnektir. Talebin fiyat esnekliğini belirleyen unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:
- Bir mal veya hizmetin ikamesinin olup olmaması: Turistik ürün kolay ikame edilebilen bir ürün çeşididir. Zira önceki konularda da belirtildiği üzere bir aile tatil ihtiyacını öteleyebilir ve yerine bir araç satın alabilir. Böylesi bir durumda satın aldığı aracı tatilin yerine ikame etmiş olur. Teoride böyle bir duruma esnek talep adı verilir.
- Bir mal veya hizmet için ayrılan paranın bütçe içerisindeki payı: Eğer bütçe listesinde ilk sıralarda yer alan bir mal veya hizmetten bahsediyor isek, o zaman esnek olmayan bir talepten bahsediyoruz demektir. Turistik ürün fizyolojik, güvenlik ve ulaşım gibi öncelikli gereksinimlerin karşılanmasından sonra ortaya çıkan bir talep biçimidir.
- Fiyat değişimlerinden sonra geçen zaman: Zamanın uzun olması talebinde esnek olması anlamındadır. Turist veya ziyaretçi kısa dönemde rakip turistik zenginlikleri ikame imkânı bulamayabilirken daha uzun bir zaman içerisinde (karar değişikliği gibi) rakip ürünlere tercihte bulunabilir. Dolayısıyla uzun dönem talep esnekliği, kısa dönem talep esnekliğinden büyük olacaktır. Turizm Talebinin Gelir Esnekliği (Ey) Bir başka talep esnekliği türü de talebin gelir esnekliğidir. Bu esneklik türünde talep edilen miktar ile gelir arasındaki hassasiyet ölçülecektir. $EY = \text{Talep edilen miktardaki yüzdesel değişim} / \text{Gelirdeki yüzdesel değişim}$ Öte yandan bir mala ihtiyaç ne kadar az ise o malın esnekliği de o kadar yüksektir. Kayak tatili konuya bir örnektir.
- Talebin gelir esnekliği $Ey < 0$ ise o mal düşük maldır.
- Talebin gelir esnekliği $Ey > 0$ ise o mal normal maldır. Talebin gelir esnekliği 0 ile 1 arasında olursa bu mal ihtiyaç malı; birden büyük ise lüks maldır.

TALEP EĞRİSİNDE KAYMALAR

Turizm piyasasında belli bir zaman içerisinde bütün tüketicilerin satın almayı planladıkları mal ve hizmet miktarının değişimi çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlar;

- Malın kendi fiyatı,
- Tüketici geliri,
- Rakip malların fiyatı,
- Tüketici zevk ve tercihleri,
- Nüfus,

- Reel faiz oranları,
- Geleceğe yönelik beklentilerdir.

Turizmin Yapısal Özellikleri ve Piyasa Dinamikleri

Bir hizmet sektörü olması itibarıyla turizm, özellikleri gereği diğer tüm sektörler ile yoğun bir ilişki hâlinindedir. Turizmin temel girdisi turistik zenginliklerdir. Bu nedenle bölgesel kaynaklar, turizm sektörünün gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Turizm sektöründe turistik ürün çıktısı diğer birçok sektöre nazaran depolama, stoklama özelliğinden yoksundur. Ayrıca çevresel, siyasal faktörler gibi çeşitli koşullar da turizm piyasasını etkileyen hususlardır. Turizmde üretimin dinamik yapısı ve talebin sürekli değişim göstermesi bu sektörde verimlilik konusunu da gündeme taşımaktadır. Turizm piyasasında fiyat, turistik ürünün bir niteliği olarak yeniden ayarlanabilir olmalıdır. Piyasa fiyatı, hedef piyasalardaki turist veya ziyaretçi tarafından istenilen düzeyde olmaz ise fiyat indirimleri de zorunlu olarak gerçekleşmelidir. Zira turizm piyasasında turist veya ziyaretçi fiyata duyarlıdır, esneklik ise elastik bir yapıdadır. Turizm piyasasında arz ve talebin durumuna göre turizmin birtakım olumlu (ödemeler dengesine etkisi, gelir yaratıcı etkisi, istihdam etkisi, bölgeler arası gelişmeye etkisi ve diğer sektörlerle olan etkisi) ve olumsuz (ithalat etkisi) etkileri söz konusudur.

PIYASA DENGESİ

Bir malın arz edilen miktarıyla talep edilen miktarlarının eşit olduğu noktaya piyasa dengesi adı verilir. Denge arz (S) = talep (D) olduğu noktaya tekabül eden yerde oluşur. Piyasalarda alıcıların isteği fiyatın düşük olması; satıcıların isteği ise fiyatın yüksek olması yönündedir. Dolayısıyla bu iki zıt durum anlaşma ile bitmesi yani tarafların bir fiyat ve miktar üzerinde mutabık kalması, bir uzlaşmayı ifade eder ki işte bu durum denge olarak adlandırılır. Ayrıca piyasa dengesinin olduğu noktaya tekabül eden fiyat, piyasa fiyatı ve miktar ise piyasa miktarıdır. Turizm piyasasında fiyat, turistik ürünün bir niteliği olarak yeniden ayarlanabilir olmalıdır. Piyasa fiyatı, hedef piyasalardaki turist veya ziyaretçi tarafından istenilen düzeyde olmaz ise fiyat indirimleri de zorunlu olarak gerçekleşmelidir. Zira turizm piyasasında turist veya ziyaretçi fiyata duyarlıdır, esneklik ise elastik bir yapıdadır. Devlet bazen, tüketiciyi korumak amacıyla, piyasaya müdahale ederek malın belirli bir fiyatın üstünde satılmasına engel olur. Bu durum tavan fiyat politikası olarak adlandırılır. Tavan fiyat genellikle kıtlık durumunun söz konusu olduğu durumlarda uygulanır. Devlet, bu durumda uyguladığı karne, vesika, önce gelen alır gibi çeşitli yöntemler yardımıyla, arz edilen miktarı tüketicilere eşit şekilde dağıtmaya çalışır. Tavan fiyat uygulamalarının kaçınılmaz sonucu karaborsadır. Karaborsa fiyatında bir mal, yasal çerçevede belirlenen fiyatın üstünde satılmak istenir. Devlet, bazen de kırsal kesimde yaşayan vatandaşların refahını iyileştirmek ve fiyatlardaki dalgalanmaları azaltmak amacıyla, piyasaya tıpkı bir alıcı gibi girerek bir taban fiyat belirler. Böylece ilgili malın denge fiyatının üzerinde bir piyasa fiyatı belirler. Devletin fındık veya çay için taban fiyat belirlemesi konuya örnek gösterilebilir. Taban fiyatın belirlendiği piyasalar genellikle emek ve tarımsal piyasalardır. Bu durumda devlet denge fiyatının üzerinde belirlediği minimum fiyattan mal satın alarak üretici koruma yoluna gider. Taban fiyat politikası sadece tarımsal ürünlerde uygulanmaz. Asgari ücretin her yıl devlet tarafından belirlenmesi de bir taban fiyat politikasıdır. Emek piyasasında ortaya çıkan arz fazlalığı olduğu bir durumda kaçak işçi çalıştırma gibi kanun dışı yollar ile karşılaşılabılır. Bir hizmet sektörü olması itibarıyla turizm, özellikleri gereği diğer tüm sektörler ile yoğun bir ilişki hâlinindedir. Turizmin temel girdisi turistik zenginliklerdir. Bu nedenle bölgesel kaynaklar, turizm sektörünün gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Turizm sektöründe turistik ürün çıktısı diğer birçok sektöre nazaran depolama, stoklama özelliğinden yoksundur. Ayrıca çevresel, siyasal faktörler gibi çeşitli koşullar da turizm piyasasını etkileyen hususlardır. Turizmde üretimin dinamik yapısı ve talebin sürekli değişim göstermesi bu sektörde verimlilik konusunu da gündeme taşımaktadır.

PIYASA DENGESİNİN DEĞİŞMESİ

Genel olarak piyasa dengesindeki değişmeyi üç grup altında toplamak mümkündür. Bunlar; talepteki değişme, arzdaki değişme ve hem arz hem de talepteki değişmedir. Daha önceki konularda değinildiği üzere, turizm sektörünün doğru bir planlama ile yönetilmesi önem taşımaktadır. Planlanan turizm yatırımlarının yapılması ise turizm arzının turizm talebini karşılaması amacına yöneliktir.

Turizm arzının tayin edilmesi için

- Belirli bir dönemdeki oda talebi; $D = (P \times Y \times A) / (N \times S \times 365)$ biçiminde hesaplanır.
- Belirli bir dönemdeki en dolu aya göre yatak talebi $D = (P \times Y \times A \times R) / (G \times M)$ biçiminde hesaplanır.
- Turizm potansiyeli hesaplama yöntemine göre $P_t = (D / \dot{I}) \times 100$ biçiminde hesaplanmaktadır. P_t :

Turistik potansiyel D: Yatak sayısı İ: Sürekli Nüfus

- Döviz arzının artması ve ülke parasının değer kazanması durumunda, ev sahibi ülke, yabancı ülke vatandaşları için daha pahalı hâle geleceğinden, turistik talebin daralması söz konusu olur.
- Döviz arzında meydana gelecek bir azalma, ülke parasının değer kaybetmesine neden olacağından, ülke yabancı ülke vatandaşları için daha ucuz hâle gelecektir. Bu durum ise turistik talebin genişlemesine neden olur.
- Döviz talebinin artması, döviz daha pahalı hâle getirerek ev sahibi ülke parasının değerini düşürecektir. Yani diğer ülke vatandaşları için ülke daha ucuz hâle geleceğinden turizm talebi de artacaktır.
- Döviz talebinin azalması, döviz daha ucuz hâle getirirken ülke parasının değerini artırır. Yani ülke, diğer ülke vatandaşları için daha pahalı hâle geleceğinden ülkeye yönelik turizm talebi de azalır.

FAYDA TEORİSİ

Tüketici tercihlerinin niteliği kapsamında önce toplam fayda ve marjinal fayda ilkeleri ele alınacak, daha sonra azalan marjinal fayda teorisi ve marjinal fayda kanunu incelenecektir. Bu bölümün sonunda bireysel talep eğrisinin nasıl elde edileceği üzerinde durulacaktır. Toplam Fayda ve Marjinal Fayda Neoklasik iktisat görüşü bir tüketicinin (turist veya ziyaretçinin) amacının faydasını maksimum yapmak olduğunu savunur. Neoklasik görüşte, tüketici belirli bir mal veya hizmeti tercih etmesi durumunda ortaya çıkan faydanın ölçebileceği veya faydanın tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebileceği ifade edilmektedir. Bu bölüme tüketici tercihlerinin niteliğini tartışarak başlayabiliriz. Turist veya ziyaretçi rasyonel seçimler yapabilmesi için karşılaştığı fırsatları öncelik sıralamasına tabi tutması, yani zevk ve tercihlerini ortaya koyması, gerekir. Farklı turist veya ziyaretçi tercihleri farklı kararları da beraberinde getirir. Turist (veya ziyaretçi) karar verirken;

- Tercihleri tam olmalıdır. Bir turist farklı iki tatil fırsatının olduğunu varsayalım. İlk seçenekte otel paketinde ultra her şey dâhil, ikincisinde her şey dâhil olsun. Bu iki fırsat karşısında turist ister ultra her şey dâhil olanı, ister her şey dâhil olanı veya isterse iki fırsata da kayıtsız kalsın. Bu üç durumda da turist veya ziyaretçinin tercihi tamdır.
- Turist tercihleri geçişli ve tam olmalıdır. Bir turistin farklı üç tatil paketi fırsatına sahip olduğunu varsayalım. Birinci pakete her şey dâhil, ikinci pakete sadece sabah kahvaltısı ve üçüncüsüne ise yalnız oda dâhil olsun. Böylesi bir durumda turist birinci paketi ikinciye, ikinci paketi üçüncüye tercih ediyor ise, turistin kararının tutarlılık ve geçişli olması adına birinci paketi üçüncü pakete de tercih etmesi gerekir. Ayrıca turist birinci paketi ikinci pakete, ikinci paketi üçüncü pakete tercih etmiyor ise bu durumda tercihlerin tutarlı ve geçişli olabilmesi için birinci tercihi üçüncüye tercih etmemesi gerekir.
- Bir turistik ürünün çoğu, azına tercih edilmelidir. Bir turistin iki tatil paketi fırsatı olduğunu varsayalım. Erken rezervasyon döneminde birinci pakette yetişkin yanında 12 yaş altı ilk çocuk ücretsiz ve ikinci çocuk ise yüzde elli indirimli olsun. Sezonda ikinci pakette yetişkin yanında 12 yaş altı ilk çocuk ücretsiz ve ikinci çocuk için de yetişkin kişi gibi sayılsın. Bu durumda birinci fırsat ikinci fırsattan daha fazla imkânlar sunmaktadır. Bu nedenle birinci fırsat ikinciye tercih edilmelidir. Bir malın çoğunun azına tercih edilmesi, malların iyi mal olması durumunda geçerli iken malın kötü mal olması durumunda ise o malın azının çoğuna tercih edilmesi söz konusudur. Toplam fayda (TU), bir mal veya hizmetten belli bir miktar tüketildiği zaman elde edilen faydadır. Marjinal (Ek) fayda (MU), bir mal veya hizmetten bir birim daha fazla veya bir birim daha az tüketildiği zaman toplam faydada meydana gelecek değişimdir.

TÜKETİCİ DENGESİ

Azalan marjinal fayda kanunu açıklandıktan sonra, tüketici “Hangi mal ve hizmetlerden satın alıp tüketirse elde edeceği toplam faydası en yüksek olur?” sorusunun cevabını arayalım. Bu amaçla tüketici dengesi için üç kriter göz önünde bulundurulmalıdır. Bir mal veya hizmetten elde edilen toplam fayda maksimum iken marjinal fayda sıfıra eşit olduğu nokta doyum noktasıdır. Toplam fayda eğrisine göre;

- Birinci bölgede, tüketim miktarı arttıkça toplam fayda azalan oranlarda artmaktadır.
- İkinci bölge, faydanın maksimuma ulaştığı bölgedir.
- Üçüncü bölgede, maksimum noktadan sonra gerçekleştirilecek bir tüketim artışı toplam faydayı azaltacaktır. Marjinal fayda eğrisine göre;
- Birinci bölgede, marjinal fayda eğrisi pozitifdir.
- İkinci bölgede, marjinal fayda eğrisi sıfırdır.
- Üçüncü bölgede, marjinal fayda eğrisi negatiftir. Marjinal fayda eğrisinin negatif eğimli olması azalan marjinal fayda ilkesinin yansımasıdır. Yani, bir turistin belli bir turistik ürünün birbirini takip eden birimlerinden elde ettiği fayda, diğer bütün turistik ürünlerin tüketimi sabit tutulduğunda, bu ürünün tüketimi arttıkça azalacaktır. Bu kural tüketim teorisinin temelini teşkil etmektedir.

FAYDA MAKSİMİZASYONU

Tüketici için pek çok mal ve hizmet seçeneği söz konusudur. Belli bir zaman dilimi içerisinde tüketici gelir, fiyat ve mutluluk kriterleri çerçevesinde faydasını maksimum yapmaya çalışır. Tüketici fayda maksimizasyonu için X ve Y mallarından öyle miktarlar satın almalıdır ki bu malların son birimlerinin parasal karşılığı olan marjinal faydaları birbirine eşit olsun. Fayda kavramı, ilk defa 19. yüzyılın başlarından itibaren bazı teorisyenleri tarafından kullanılmıştır. İktisatçılar bir malın belirli

bir miktarının tüketiminden elde edilecek faydanın sayısal olarak ölçülebileceği savunmuştur. Kardinal sayı sistemi faydanın ölçümünde kullanılmaktadır. Öte yandan 20. yüzyılda birtakım teorisyenler ise faydanın ordinal olarak ölçülebileceğini savunmuştur. İktisatçılar, bir malın belirli bir miktarının tüketiminden elde edilecek faydanın sıralamaya tabi tutulacağını savunmuştur. Dolayısıyla, ordinal fayda tüketim alternatiflerinin sıralanmaya tabi tutulması iken kardinal fayda ise bu alternatiflerin ölçülmesini ifade etmektedir. Kayıtsızlık Eğrileri Kayıtsızlık eğrileri tüketicilerin zevk ve tercihlerinin ordinal ölçümüdür. Kayıtsızlık eğrileri, aynı tatmin düzeyini sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik gösterimidir. Bu durumda eğri üzerinde tatmin aynı iken mal bileşimleri farklılaşır. Kayıtsızlık eğrilerinin özellikleri;

- Negatif eğimlidir. Aynı fayda düzeyinde kalabilmek için bir malın tüketilen birimleri arttığında diğer malın tüketilen birimleri azalması gerekmektedir.
- Birbirleri ile kesişmezler. Bir mal demeti diğer mal demetine nazaran a ve b mallarından daha farklı mal bileşimleri içermektedir.
- Genellikle orijine dış bükeydir. Azalan marjinal fayda ilkesi gereği bir malın tüketilen birimlerinden elde edilen fayda o malın tüketilen birimleri arttıkça azalacaktır.
- Daha sağdaki bir kayıtsızlık eğrisi daha fazla fayda anlamına gelmektedir. (U1 düzeyi U0'dan daha yüksek tatmin düzeyini gösterir.) Kayıtsızlık eğrilerinin sağa veya sola kayması (örneğin U0 düzeyinden U1 düzeyine çıkması) şunlara bağlıdır:
- Gelirde meydana gelecek bir değişme: Tüketicinin gelirinde meydana gelebilecek bir artış (azalış), kayıtsızlık eğrisini sağa (sola) kaydırır.
- Fiyatta meydana gelecek bir değişme: Fiyatta meydana gelebilecek bir değişme, kayıtsızlık eğrisini sağa veya sola kaydırır.
- Gelir ve fiyatın birlikte değişmesi: Gelir ve fiyatta meydana gelebilecek birlikte değişme, kayıtsızlık eğrisini sağa veya sola kaydırır. Bütçe Doğrusu Tüketicinin iki mal veya hizmete ilişkin farklı bileşimleri tercih etmesine olanak tanıyan sınır eğrisidir. Diğer bir ifadeyle bütçe doğrusu; tüketicinin, bütün gelirini harcaması koşuluyla, satın alabileceği mal veya hizmet bileşimlerinin geometrik yerini ifade etmektedir. Bütçe doğrusundaki değişmeler gelir ve fiyat değişmelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- Gelir değişmeleri: Tüketicinin gelirinde meydana gelecek bir artış (azalış) bütçe doğrusunun eğimini etkilemese de bütçe doğrusunu sağa (sola) doğru kaydırır.
- Fiyat değişmeleri: Mallardan birinin (her ikisinin) fiyatında meydana gelecek bir değişme bütçe doğrusunun ayaklarından birini (her ikisini) kaydırır. Kayıtsızlık Eğrisi ve Bütçe Doğrusu Yaklaşımıyla Tüketici Dengesi Tüketici zevk ve tercihlerinin geometrik bileşimler halinde gösterildiği kayıtsızlık eğrileri ile gelir ve fiyat kısıtını göz önüne alan bütçe doğrusunu kullanarak denge oluşturacağız. Faydanın hem ordinal hem de kardinal yaklaşım ile ele alındığı tüketici dengesini inceleyelim. Tüketici dengesi için öne çıkanlar;
- Tüketicinin zevk ve tercihleri ile gelir ve fiyat kısıtlarının olması,
- Tüketicinin faydasını maksimum yapma isteği amacıyla hangi mal veya hizmetten ne kadar satın alması gerektiğidir.

ÜRETİM

Hatırlanacağı üzere birinci bölümde üretim kavramını girişimcinin emeğini kullanarak belirli bir zaman içerisinde toprak, iş gücü ve sermaye faktörlerini mal ve hizmete dönüştürmesi olarak tanımlamıştık. Yani üretim fayda sağlayan her türlü mal ve hizmetin oluşturulmasıdır. Firma üretim faktörlerini satın alarak veya kiralayarak mal ve hizmete dönüştüren ve amacı kâr olan birimlerdir. Firmalar ürettikleri mal ve hizmetleri piyasaya arz ederek gelir elde etmektedir. Aynı zamanda firma mal ve hizmet üretim sürecinde birtakım maliyetlere de katlanmak durumundadır. Bu açıdan firmanın kârını en yüksek seviyeye taşıyabilmesi, maliyetlerini en aza indirirken gelirlerini de en yükseğe çıkarmasına bağlıdır. Dolayısıyla firmanın en yüksek kâr amacı gerçekleştirebilir. Turizmde ise firmanın karşılığı olan turizm işletmeleri üretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Turizm üretimini, turistik ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin oluşturulması süreci olarak ifade edebiliriz. Turistik ürün üreticileri üretim faktörlerini kullanarak üretimlerini gerçekleştirir. Turistik ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmet üretimi, turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilir. Turizm piyasasında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de temel amacı kârını en yüksek seviyeye taşımaktır. Turizm işletmeleri kâr elde etmek amacıyla turistik ürün üretimi yapar ve uğurda çaba gösterir. Kâr bir turizm işletmesinin ürettiği turistik üründen elde ettiği satışlardan (toplam hasılat) o turistik ürünün üretimi için yapmış olduğu harcamaların (maliyet) çıkarılması sonucu bulunur. Bir turistik ürünün toplam hasılatı (TR) turistik ürünün fiyatı (P) ile turistik ürünün miktarının (Q) çarpılması sonucu elde edilir. Bir turistik ürünün toplam maliyeti ise, o turistik ürünün üretimi için kullanılan üretim faktörlerinin (girdiler) miktarı ve fiyatları tarafından belirlenir. Bir turizm işletmesi hem toplam turistik ürün hasılatını en yükseğe çıkarmalı hem de toplam turistik ürün maliyetini (TC) en düşüğe indirmeli ki toplam hasılatı ile toplam maliyetleri arasındaki fark en yüksek aralıkta gerçekleşsin. Bu sayede turizm işletmesi maksimum kâr elde edebilsin. Turizm işletmeleri üretim faktörlerini kullanarak turist talepleri doğrultusunda üretim yapan birimlerdir. Üretim faktörleri dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; toprak, işgücü, sermaye ve girişimciliktir. Ekonomide üretim ile üretim faktörleri arasındaki temel ilişki üretim fonksiyonu ile açıklanır. Üretim fonksiyonu üretimde kullanılan teknoloji sabitken (değişmeyen), belirli bir süre içerisinde kullanılan çeşitli üretim faktörlerinin miktarları ile bu süre içerisinde üretilebilen ürünün maksimum miktarı arasındaki ilişkinin gösterimini ifade etmektedir. Bir otel işletmesinin kapasitesi bu duruma örnek gösterilebilir. Artan talep karşısında bu işletme kapasitesini hemen artıramadığı gibi, yeni bir otel (tesis) kurması da mümkün olmayabilir. Zira otel işletmesinin kapasite artışı veya yeni bir otel kurma girişimi zaman alacak bir süreçtir. “Hemen” sözcüğünün altını doldurmak üzere otel işletmesi kısa bir süre içerisinde iş gücü sayısını artırabilir. Bir turizm işletmesinin üretim ve maliyetlerini kısa ve uzun dönem ayrımı yaparak açıklamak gerekir. Kısa dönem üretim faktörlerinin en az birinin sabit (değiştirilemediği) olduğu dönemdir. Uzun dönem ise üretim faktörlerinin tamamının değiştirilebildiği bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç her endüstri için farklı süreleri içerebilir. Bir turizm işletmesi artan talebe cevap vermek ister ise uzun dönemde kapasitesini artırabilir ve yahut yeni bir otel işletmesi (tesis) kurabilir. Özetle uzun dönem tüm faktör girdi miktarlarının değiştirilebildiği dönemdir.

TURİZMDE KISA DÖNEMDE ÜRETİM

Turistik ürün üretiminde emek, sermaye ve toprağın çeşitli biçimleri kullanılır. Üretimde bu çeşitliliğin yarattığı karmaşayı bertaraf edebilmek için (konuyu basitleştirmek veya daha kolay kavramak için) tek bir değişkenin ve değişken faktörün farklı bileşimlerinin bir faktörde kullanıldığı varsayımından hareket edeceğiz. Ortalama ürün: Değişken üretim faktörünün her bir birimiyle üretilen ortalama ürün miktarıdır. Diğer bir ifadeyle ortalama ürün, üretimde kullanılan bir birim değişken faktöre isabet eden üretim miktarıdır. Marjinal ürün: Diğer şartlar sabitken ilave her bir birim girdiyle üretilebilecek ilave üründür. Yani ilave değişken faktöre isabet eden üretim miktarıdır. Büyük ölçekli firmalar küçük ölçekli firmalara nazaran ölçeğe göre getiriye neden olan unsurların yönetimini daha etkin şekilde sürdürebilmektedir. Firmaların üretim süreci içerisinde ölçeğe göre artan, ölçeğe göre sabit ve ölçeğe göre azalan getiri durumları ortaya çıkmaktadır. Ölçeğe göre artan getiri, üretimde kullanılan bütün üretim faktörleri birlikte ve aynı oranda değiştirildiğinde üretim miktarındaki değişme oranı daha fazla olmasıdır. Ölçeğe göre sabit getiri, üretimde kullanılan bütün üretim faktörleri birlikte ve aynı oranda değiştirildiğinde üretim miktarındaki değişme oranı aynı oranda olmasıdır. Ölçeğe göre azalan getiri, üretimde kullanılan bütün üretim faktörleri birlikte ve aynı oranda değiştirildiğinde

üretim miktarındaki değişme oranı daha az olmasıdır. Azalan verim kanunu, bir işletme sabit faktör (otel odası) üzerine değişken faktör (işçi) ilave ederek üretimde bulunur ise, marjinal ürün önce artacak, sonra bir noktada maksimum olacak ve akabinde azalış kaydedecektir.

TURİZMDE KISA DÖNEM MALİYETLER

Üretim maliyetleri, üretimde kullanılan faktörlere yapılan toplam ödemelerdir. Bir turizm işletmesinin çalışanlarına ödediği ücretler, konuya örnek gösterilebilir. Maliyetler kendi aralarında özelliklerine göre açık, örtülü ve ekonomik maliyetler olmak üzere üç sınıfta toplanır. Açık maliyetler Bir otel işletmesinin turistik ürün üretim faaliyetine ilişkin olarak, firma sahipleri dışında kaynaklarını kullandığı kişi veya firmalara yaptığı doğrudan ödemeleri kapsamaktadır. Örtülü maliyetler Bir turizm işletmesinin üretimde kullandığı kendi kaynaklarının alternatif maliyetidir. Daha yalın bir ifadeyle, turizm işletmesinin sahip olduğu ve üretim sürecinde kullandığı üretim faktörlerinin değeridir. Girişimcinin maaşı konuya örnek gösterilebilir. Ekonomik maliyetler Açık ve örtülü maliyetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Ekonomide toplam maliyet kavramı, ekonomik maliyet olarak anlaşılmaktadır. Bir turizm işletmesi kısa dönemde daha fazla turistik ürün üretmek ister ise daha fazla işçi çalıştırarak daha fazla maliyete katlanmak zorundadır. Bu kapsamda toplam ürün ile maliyet arasındaki ilişkinin daha kolay kavranabilmesi için toplam maliyet, marjinal maliyet ve ortalama maliyet kavramlarının irdelenmesi gerekmektedir. Toplam maliyet (TC), bir turizm işletmesinin turistik ürün üretiminde kullandığı bütün girdilerin maliyetini ifade etmektedir. Toplam maliyet kendi arasında toplam sabit ve toplam değişken maliyetler olarak ikiye ayrılır. Toplam sabit maliyetler (TFC), bir turizm işletmesinin turistik ürün üretiminde kullandığı bütün sabit maliyetlerdir. Üretim olsa da olmasa da işletmenin katlanmak zorunda kaldığı maliyetlerdir (örneğin bina kirası). Toplam değişken maliyetler (TVC), bir turizm işletmesinin turistik ürün üretiminde kullandığı bütün değişken girdilerin maliyetidir. Üretime sürecinde ortaya çıkan maliyetlerdir (örneğin gıda, kimyasal vb. tedarik maliyetleri). Marjinal maliyet (MC), bir turizm işletmesinin turistik ürün üretimini bir birim arttırması durumunda toplam maliyette meydana gelen değişmedir. Ortalama sabit maliyetler (AFC), turistik ürünün birim başına sabit maliyetini ifade eder. Ortalama değişken maliyetler (AVC) turistik ürünün birim başına değişken maliyetini ifade eder. Ortalama toplam maliyet (ATC) turistik ürünün birim başına toplam maliyetini ifade eder.

TURİZMDE UZUN DÖNEM MALİYETLER

Uzun dönemde bütün üretim faktörleri değişken olduğundan, bir turizm işletmesi turistik üretim için istediği ölçekte bir turizm tesisi kurabilir veya kapasitesini artırabilir. Turistik Ürün Üretimi Turistik faaliyetler; hizmet, kişi, yer, organizasyon ve fikirler gibi tüketime konu olan bütün mal ve hizmetlerin toplamıdır. Turistik ürünün ortaya çıkmasında rol alan turizm işletmeleri genel olarak üç grupta toplamak mümkündür. Konaklama işletmeleri Konaklama işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer almaktadır. Bu tür işletmeler, müşterilerin gecelemlerinin yanı sıra, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kuruludur. Otel, motel, devre mülk, yazlık konut, tatil köyleri, misafirhane, oberj, kamp, pansiyon gibi hizmet birimlerinden oluşan ve kâr amacıyla faaliyetlerini sürdüren birimlerdir. Konaklama işletmeleri kendi arasında;

- Asli konaklama işletmeleri (Otel, motel, tatil köyü, pansiyon bu grup işletmelere verilebilecek örneklerdir),
- Yardımcı konaklama işletmeleri (Apart otel, dağ evi, hotel, kamping, yüzer tesis, oto karavanlar, kırsal turizm tesisleri) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Seyahat hizmetleri Tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi hizmet birimlerinden oluşan kâr amacıyla faaliyetlerini sürdüren birimlerdir. Seyahat acenteleri, kâr amacıyla turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardan oluşan birimleri kapsamaktadır. Seyahat acenteleri gördükleri hizmetin niteliğine göre kendi içerisinde;
- A Grubu Seyahat Acenteleri,
- B Grubu Seyahat Acenteleri
- C Grubu Seyahat Acenteleri olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Yiyecek ve içecek hizmetleri Farklı nedenlerden evlerinden uzak olan kişilere yeme-içme hizmetlerini arz eden birimlerin sunduğu hizmetlerdir. Genellikle konaklama tesisi bünyesinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, çalışma alanı dışında bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet sunmaktadır. Türkiye’de üç yıldızlı otel statüsünden itibaren konaklama tesisi bünyesinde zorunlu olarak bulunan yiyecek-içecek birimleri konaklama işletmeleri içerisinde yer almaktadır.

Bağımsız olarak hizmet veren farklı sınıflarda restoran işletmelerinin yanı sıra son yıllarda fastfood işletmeleri de bu grup altında sıralanmaktadır. Son olarak yiyecek içecek işletmeleri kendi arasında;

- Belgelerine göre,
- Ekonomik şartlarına göre,
- Faaliyet alanlarına göre üç grupta toplanmaktadır.

PIYASA KAVRAMI

Bir piyasada alıcı ve satıcıları sayısı, mal ve hizmetin piyasa fiyatının oluşması konusunda önemli belirleyicidir. Turizm piyasasında konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek hizmetleri üretimi gerçekleştiren firmalar faaliyet üzere piyasa, alıcı ve satıcının karşı karşıya geldiği yer biçiminde göstermektedir. Bu firmalar, ürettikleri malın/hizmetin niteliğine ve firma sayısına göre birbirinden ayrılmaktadır. Malın niteliğinden kasıt bir mal veya hizmetin homojen (benzer) veya farklılaştırılmış olması, firma sayısı ise satıcı sayısıdır.

PIYASA TÜRLERİ

Tam Rekabet Piyasası Daha önceki bölümlerde firmaların tam rekabet piyasasında faaliyet yürüttüğü varsayımından hareket ettik. Gerçek hayatta firmalar tam rekabet piyasa koşulları altında faaliyet göstermez. Ekonomik etkinliğin olduğu tam rekabet piyasası analizlerinin temel amacı mevcut piyasaları ideal olan tam rekabet koşullarından (karşılaştırma yapabilmek adına) ne derece uzak olduğuna dikkat çekmektir. Tam rekabet piyasasının özellikleri

- Bir malın çok sayıda alıcı ve satıcısı olması (atomisite koşulu),
- Malın türdeş olması (homojenite koşulu),
- Alıcı ve satıcıların piyasa hakkında tam bilgiye sahip olması,
- Piyasaya giriş-çıkış serbestisi söz konusudur (mobilité koşulu). Mevcut piyasalar göz önünde bulundurulduğunda, tam rekabet piyasa yapısına rastlamak mümkün değildir. Her bilimde ulaşılmak istenen ideal durum vardır (ideal hukuk veya ideal sağlık hizmeti gibi). İktisatçılar için de tam rekabet piyasası böyledir. Hatta kimi iktisatçılar tarafından ütöpik piyasa olarak da adlandırılmaktadır. Tam rekabet piyasa yapısı teorik bir model olmakla birlikte, diğer piyasa yapılarının anlaşılması için kolaylık sağlamaktadır. Tam rekabet piyasasına tarımsal ürün piyasaları, hayvansal ürün piyasaları veya hisse senedi piyasaları yakın örnekler olarak gösterilebilir. Hatırlanacağı üzere kısa dönemde üretim faktörlerinin bir kısmı değiştirilemez (sabit) olup artırılması söz konusu olmayabilir. Üretim miktarındaki değişmelere binaen belirli bir zaman içerisinde değişken faktörlerin hemen değiştirilmesi söz konusu olurken uzun dönemde tüm üretim faktörlerinin değişkenlik arz etmesi üretim miktarlarını da ayarlanabilir hâle dönüştürmektedir. Bir firmanın amacı en yüksek kâr elde etmektir. Kâr (π), toplam gelir ile toplam maliyet (açık ve örtülü maliyetler toplamı) arasındaki farktan ortaya çıkmaktadır. Toplam gelir, bir turizm işletmesinin satışlarından elde ettiği geliri ifade etmektedir. Bir turizm işletmesinin toplam geliri, arz ettiği turistik ürün miktarı ile o turistik ürünün fiyatının çarpımı sonucu elde edilmektedir. Marjinal gelir, bir turizm işletmesinin bir birim daha fazla turistik ürün üretip satması durumunda toplam gelirinde meydana gelen değişimdir. Ortalama gelir, bir turizm işletmesinin sattığı mal ve hizmetlerden elde ettiği birim başına gelirini ifade etmektedir. Kısa dönemde kâr maksimizasyonu Tam rekabet piyasasında bir firmanın kârını en yüksek seviyeye çıkmasına firma dengesi adı verilir. En yüksek kâr firmanın toplam gelirlerinden toplam maliyetlerinin çıkarılması ile bulunmaktadır. Kâr maksimizasyon kuralı, hangi piyasada olursa olsun firmanın maksimum kâr elde etmesi için marjinal gelir eğrisi ile marjinal maliyet eğrilerinin kesiştiği noktadaki miktarı üretmesidir. Kısa dönem arz eğrisi ve denge Tam rekabet piyasasında bir firmanın arz eğrisi marjinal maliyet eğrisinin (MC) ortalama değişken maliyet (AVC) eğrisinin üstünde kalan kısmıdır.

- Firma $P > AVC$ olduğu sürece üretime devam edebilir. Diğer bir ifadeyle firmanın üretime devam etmesinin üretimini durdurmasından daha iyi olduğu söylenebilir.
- Firma, fiyatın ortalama değişken maliyete eşit olduğu A noktasında üretimini durdurabilir veya devam edebilir ($P = AVC$). Bu iki seçenek arasında bir fark yoktur.
- Firma, $P1$ ve $P2$ noktaları arasında üretim yapacak fakat zarar etmeye devam edecektir. Bu durumda firmanın toplam gelirleri, toplam değişken ve toplam sabit maliyetlerin bir kısmını karşılayabilmektedir.
- $P = ATC$ noktası kârın sıfır olduğu noktadır. Firmanın toplam gelirleri toplam değişken maliyet ve toplam sabit maliyetlerinin tamamını karşılayabilecektir.
- $P2$ noktasının üzerinde firma toplam gelirleri toplam değişken ve toplam sabit maliyetlerin tamamını karşılayabildiği gibi kâra da geçebilecektir. Firmanın uzun dönem dengesi Tüm üretim faktörlerinin değiştirilebildiği dönem uzun dönemdir. Bu dönemde istenen kapasiteye ulaşılabilir veya yeni bir tesis kurulabilir. Tam rekabet piyasasında uzun dönemde yoğun rekabet nedeniyle firmalar en düşük ortalama

maliyet ve sıfır kâr ile üretim yapmaktadır. Tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren bir firmanın uzun dönem dengesi $P = MR = AR = MC = ATC = LRAC$ olacak şekilde gerçekleşir. Bu durum fiyatın marjinal gelire, ortalama gelire, marjinal maliyete, ortalama toplam maliyete ve uzun dönem ortalama maliyete eşit olduğu uzun dönem dengesidir. Uzun dönem denge düzeyinde, alıcılar herhangi bir mal veya hizmet için en düşük fiyatı; satıcılar ise maliyetlerin en düşük olduğu düzeyi yakalamış olmaktadır.

• $P = MR = AR$ eşitliği, firmanın tam rekabet piyasasında faaliyet gösterdiğinin bir kanıtıdır.

• $P = MC$ eşitliği, ekonomik etkinliği ifade eden bir durumdur.

• $MC = ATC = LRAC$ eşitliği, firmanın en düşük maliyetli ölçekte üretim yaptığını göstermektedir.

• $MR = MC$ eşitliği, firmanın kârını maksimum yaptığı noktadır.

• $P = ATC = LRAC$ eşitliği, firma kârının sıfır olduğu durumu ifade etmektedir. Monopol (Tekel)

Piyasaları Monopol piyasaları tek bir firmanın (satıcının) bulunduğu ve o firmanın üretilen malın yakın ikamesinin olmadığı bir piyasa türüdür. Monopol endüstriyi temsil etmekte olduğundan monopole konu olan malın talep eğrisi negatif eğimli talep eğrisidir. Monopol piyasasında firmanın üretilen mal kolay bozulabilen bir mal değil, kolay yıpranabilen veya tüketilebilen bir mal olmalıdır. Bir tek firma aynı zamanda endüstriyi temsil ettiğinden firmanın talep eğrisi negatif eğimlidir. Monopol piyasalarına girişin önünde engeller olduğundan monopolcü firma tam rekabet piyasasındaki bir firmaya nazaran uzun dönemde ekonomik kâr elde edebilir. Birden fazla firmanın (satıcının) olduğu bazı piyasalarda firmalar beraber hareket ederek monopol gücü elinde bulundurmaya çalışmaktadır. Bu duruma gösterilebilecek en yaygın örnek kartellerdir. Karteller firmaların yaptığı iş birlikleridir. Bu tür anlaşmaların özü, fiyata veya üretilen malın miktarının birlikte belirlenmesine dayanır. Monopol güç, satılan bir malın fiyatının satıcı tarafından tam rekabetteki düzeyinin üzerine çıkarılabilmesidir. Buna rağmen monopol piyasasında faaliyet gösteren bir firma mal ve hizmet üretiminde gerekli olan tüm üretim faktörlerini tam rekabet faktör piyasalarından temin etmektedir. Monopol piyasasına girişlerde bazı kısıtlamalar söz konusudur. Bu kısıtlamalar ikiye ayrılmaktadır: 1. Ölçek ekonomilerinden kaynaklanan doğal kısıtlar: Üretim miktarı arttıkça ortalama maliyet düşüyor ise firma bu durumu (düşük maliyet) avantaja çevirerek zamanla piyasada tek satıcı konumuna gelebilir. Bazen de firma bir üretim faktörünün tek başına sahip olabilir. Bu durum diğer firmaların endüstriye girmesi önünde doğal bir kısıttır. 2. Monopol gücün yasal kısıtlar ile oluşması: Bu durumda firma kaynakların kontrolünü elinde bulundurur. Yasal kısıtlar imtiyaz hakkı, lisans hakkı, patent hakkı ve telif hakkı gibi uygulamalar olarak dört grupta toplamak mümkündür. İmtiyaz hakkı Devlet bazı mal ve hizmetlerin üretiminde bir firmaya imtiyaz tanıyabilir. Elektrik dağıtım şirketleri konuya bir örnek olarak gösterilebilir. Lisans hakkı Bazı mesleklerin yapılabilmesi için verilen diploma, sertifika gibi uygulamaları kapsamaktadır. A sınıfı seyahat acentesinin yaptığı turizm faaliyetlerini diğer sınıflardan bir seyahat acentesinin yapamaması konuya örnek teşkil etmektedir. Patent hakkı Bir firmaya bir malın üretiminde kullanılan yöntemlerin belli bir süre için devredilmesidir. Telif hakkı Bir yazarın, bir sanatçının eserini basması ve çoğaltması için tanınan haklardır. Yazarın kitabı için verilen telif hakkı konuya örnek gösterilebilir. Monopol piyasaların en önemli özelliklerinden biri de fiyat farklılaştırılmasıdır. Fiyat farklılaştırılması maliyet ve kalite farkı olmaksızın farklı piyasalarda veya farklı miktarlar için farklı fiyatların talep edilmesidir. Bir destinasyonda tek başına faaliyet gösteren otel işletmesinin oda fiyatını belirlerken acenteye farklı kapı müşterisine farklı fiyatlar uygulaması konuya bir örnek teşkil etmektedir. Monopol piyasasında fiyat (P) > marjinal maliyet (MC) olduğundan etkinlik sorunu vardır. Ayrıca monopol piyasalarına verilebilecek bir örnek ise enerji piyasalarıdır. Monopol (Tekelci) Rekabet Piyasaları Çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu, giriş çıkışın serbest olduğu ve mal farklılaştırmasının yapıldığı piyasa türüdür. Farklılaştırılmış mal aynı olmayan ama benzerlik taşıyan mallardır. Daha önce tam rekabet piyasasında homojen bir malın çok sayıda firma tarafından üretildiği ve monopol piyasasında yakın ikamesi olmayan bir malın tek bir üretici tarafından üretildiğini belirtmiştik. Monopol rekabet piyasasında ise farklılaştırılmış bir malın çok sayıda üretici tarafından üretildiğini söyleyebiliriz. Farklılaştırılmış mal, piyasada faaliyet gösteren firmalara monopol güç kazandırmaktadır. Firmaların piyasa payı düşük olduğundan fiyatı tek başlarına etkileyemezler. Mal farklılaşması marka, satış noktası, reklam gibi yollarla sağlanmaktadır. X tur şirketinin farklı bölgelerdeki benzerlik içeren turistik ürünü SMS yoluyla müşterilerine pazarlamaya çalışması bir örnektir. Monopol rekabet piyasalarında da fiyat (P) > marjinal maliyet (MC) olduğundan monopol piyasasındaki gibi etkinlik sorunu söz konusudur. Bu durum tam rekabet piyasasına göre daha az üretim, daha yüksek fiyat demektir. Mal farklılaşmasına yol açan fiyat dışı rekabet unsurları (reklam, ambalaj vb. harcamalar) firmaların maliyetini artırırken, fiyatların daha yüksek olmasının temel nedenidir. Firmalar kapasitelerinin altında üretim gerçekleştirmektedir. Küçük bir kasabadaki bir motel işletmesi konuya örnek teşkil etmektedir. Genel anlamda turizm piyasasında yürütülen ekonomik faaliyetlerin, bu piyasa koşulları içerisinde değerlendirildiğini söyleyebiliriz. Oligopol Piyasaları Az sayıda satıcı, çok sayıda alıcının olduğu bir piyasa türüdür. Oligopol piyasalarında firmalar hem homojen (benzer) hem de heterojen (farklılaştırılmış) mal üretmektedir. Oligopol piyasasında sınırlı sayıda firmanın faaliyet göstermesi ve bu firmaların piyasa içinde önemli

bir yere sahip olması firmaları birbirlerinin davranışlarını dikkate almayı gerektirir. Diğer bir ifadeyle oligopolde bir firma politika oluştururken diğer firmaları dikkate almak durumundadır. Bu durum piyasa yapısı içinde firmaları birbirlerine bağımlı hâle getirmektedir. Oligopol piyasasında firmalar rakip firmaların tepkisini tam kestiremediğinden piyasa talep eğrisinin de belirlenmesi zorluk taşır. Fakat oligopolde talep eğrisinin negatif eğimli bir eğri olduğunu söyleyebiliriz. Piyasada çimento gibi bir mal üretiliyorsa saf oligopol, elektronik gibi bir mal üretiliyor ise farklılaştırılmış oligopol söz konusudur. Oligopolün temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Piyasadaki az sayıda firma büyük ölçeklerde üretim yaparak talebin tamamını karşılayabilmektedir. Dolayısıyla bu piyasada ölçek ekonomileri işlemektedir. Sermaye ve teknoloji gereksinimi yüksek olduğundan piyasaya girmek oldukça zordur.
- Az sayıda firma fiyat, reklam, Ar & Ge gibi konularda birbirlerini izlemek durumundadır. Oligopol piyasalarında faaliyet gösteren firmalar daha çok fiyat dışı rekabet yolunu tercih etmekte veyahut ölçek ekonomileri avantajlarından faydalanmak adına şirket evlilikleri (merger) yapmaktadır. Oligopol piyasasında firmalar monopol gücü ele geçirmek için kartel oluşturmak suretiyle birlikte hareket edebilir. Karteller üyelerin fiyat ve miktar düzenlemelerine yöneliktir. Kartelin amacı ise kârı artırmaya yöneliktir. Oligopol piyasasında az sayıda faaliyet gösteren firma, satışların büyük bir kısmını elinde bulunduruyor ise yoğunlaşma söz konusudur.

Bu bölümde, turistik ürün kavramına ve turizm endüstrisini oluşturan işletme türlerine değinilecektir. Daha sonraki kısımda turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi için çalışan, uluslararası ve ulusal kuruluşlara yer verilecektir.

TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI

Turistik ürün, turistin evinden ayrılışından tekrar evine dönene kadar geçen sürede satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya geçirdiği deneyimlerin toplamı biçiminde ifade edilmektedir. Turizm ürününü oluşturan unsurlar çekicilik, etkinlik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir. Ulaşılabilirlik, bir bölgeye ulaşım için hava, deniz ve karayolu bağlantıları kusursuz işlemelidir. Etkinlik; festival, fuar, kongre, bayram, karnaval ve spor organizasyonları gibi etkinliklerdir. Turizm İşletmeleri, turistik ürünün pazarlanması konusunda olmazsa olmaz unsurlardır. İmaj, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Turistik Ürün;

- Fiziksel varlığı olan bir maldan çok hizmet niteliği taşımaktadır.
- Tüketicie götürülmeyip tüketici ürünün olduğu yere gelmekte ve onu yerinde tüketmek durumundadır.
- Turist, paket tur içerisinde uçak koltuğu, otel odası, günde üç öğün yemek gibi bir dizi hizmeti satın alır.
- Bileşik bir üründür.
- Emek becerisi, ürünün kalitesine etkide bulunur.
- Heterojen bir özelliğe sahiptir.
- Görsel ve yazılı iletişim ağırlıklı bir bilgi bütünüdür.
- Üretilmeleriyle eş anlı olarak tüketilir.
- Ambalajlanmasına gerek yoktur.
- Markaya bağımlılık azdır.
- Turizm ürününün kalitesi için, kamu ve özel sektör arasında bütünleşme önem taşır.

TURİZM ENDÜSTRİSİ VE ÖZELLİKLERİ

Turistik talebin artması, gelişim maliyetlerinin düşük olması ve işsizliği azaltması dünya genelinde turizm sektörüne duyulan ilgiyi her geçen gün artırmaktadır. Emek yoğun bir sektör olan turizm 1950'lerden sonra hızla genişleyen bir gelişim sürecine girmiştir. Turizm sektörünün ülke ekonomisine sağladığı katkılar; ülkelerin döviz girdisini artırır, ödemeler dengesine pozitif yönde katkı sağlar, geniş istihdam alanları yaratarak işsizliği azaltıcı etki yapar, yeni vergi alanları oluşturur, gıda, inşaat ve daha birçok sektörün gelişimine katkıda bulunur, gelişim gösterdiği bölge ve ülkenin ekonomisine artı değer katar, şeklinde sıralanabilir.

TURİZM SEKTÖRÜNÜN FAALİYET ALANI

Konaklama İşletmeleri: Konaklama işletmeleri 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununa göre asli ve yardımcı konaklama işletmeleri biçiminde ikiye ayrılır: Asli konaklama tesisleri; otel, motel, tatil köyü ve pansiyon işletmeleridir. Yardımcı konaklama tesisleri; apart otel, ikincil konutlar, dağ evi (oberj), hostel, kamping, yüzer tesis, oto karavanlar, kırsal turizm tesisleridir. Yiyecek İçecek İşletmeleri Genellikle konaklama tesisi bünyesinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, çalışma alanı dışında bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet sunarlar. Belgelerine göre yiyecek-içecek işletmeleri; turistik belgeli işletmeler ve belediye belgeli işletmelerden oluşmaktadır. Ekonomik şartlarına göre yiyecek-içecek işletmeleri; ticari işletme, resmi kurum, fabrika ve hayır kurumlarının yemekhaneleridir. Faaliyet alanlarına göre yiyecek-içecek işletmeleri; restoran, bar, cafe, pub, disko, gece kulübü, kafeterya ve catering işletmelerini kapsamaktadır. Yan Hizmet Kuruluşları Seyahat Acenteleri: Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turlar oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır. A, B, C olmak üzere gördükleri hizmetlere göre üç grupta toplanırlar.

TURİZMDE ULUSLARARASI VE ULUSAL KURULUŞLAR

Uluslararası Kuruluşlar Uluslararası Resmi Kuruluşlar: UNWTO (Dünya Turizm Örgütü), BITS (Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu), AIT (Uluslararası Turizm Birliği), ETC (Avrupa Seyahat Komisyonu), ICCA (Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği) ve FITEC (Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu) Uluslararası Ulaştırma Kuruluşları: IATA (Uluslararası Hava yolu)

Taşımacılığı Örgütü), FAI (Uluslararası Havacılık Federasyonu), FIAC (Amerikalılar Arası Otomobil Kulüpleri Federasyonu), OTA (Dünya Turing ve Otomobil Örgütü) Uluslararası Konaklama Kuruluşları: IHA (Uluslararası Otelcilik Örgütü), FICC (Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu) Uluslararası Pazarlama Kuruluşları: UFTAA (Seyahat Acenteleri Birlikleri Evrensel Federasyonu), WATA (Dünya Seyahat Acenteleri Birliği), FIAV (Uluslararası Seyahat Acenteleri Federasyonu), ASTA (Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği), PATA (Pasifik Bölgesi Seyahat Birliği) ve IATM (Uluslararası Tur Yöneticileri Derneği) Uluslararası Diğer İlgili Kuruluşlar: IUCN (Uluslararası Doğayı Koruma Birliği), ULAA (Uluslararası Dağcılık Birliği) Uluslararası Özel Kuruluşlar: ACI (Uluslararası Turizm Akademisi), AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Örgütü), AIDT (Parlamentolar Arası Turizm Örgütü), FIJET (Uluslararası Turizm Gazeteleri ve Yazarları Federasyonu), AISC (Uluslararası Scal Kulüpleri Birliği) Ulusal Kuruluşlar • Kanunla kurulanlar: TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği): 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. TÜRSAB'ın temel amacı, seyahat acenteciliği mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır. TUREB (Turist rehberliği Birliği): 22 Haziran 2012 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan, 28331 sayılı yasa ile kurulmuştur. Bu kanunun amacı, turist rehberliği mesleğine kabule, mesleğin icrasına ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir. Dernekler, vakıflar ve odalar: TYD (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği), TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu), TUROB (Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği), TURYİD (Turizm, Restoran ve Kulüp Yatırımcıları, İşletmecileri Derneği), TÜRÇEV (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı), ÇEKÜL (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı), TUYED (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği)

Turizmin Sosyoekonomik Önemi ve Tanımı

Günümüzde, teknolojik gelişmeyle birlikte boş zamanın artması, kişi başına düşen gelirin ve refah seviyesinin yükselmesi gibi nedenler turizmi yüzyılın sosyoekonomik olayı haline getirmiştir. Bu kitap, turizmin ekonomik boyutuyla ilgilenmektedir. Doğal olarak da turizm endüstrisini incelemektedir. Bu bölümde, turizmin ekonomik bir faaliyet olarak ülkeler ve bölgeler için önemi üzerinde durulmaktadır.

Küresel Turizm Eğilimleri ve 2020 Vizyonu

Turizm, dünyada en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Dünya Turizm Örgütü'nün, 85 ülkedeki gelişme eğilimlerini göz önüne alarak hazırladığı 'Turizmde 2020 Vizyonu' adlı araştırmasında, takip eden kırk yıl içerisinde en hızlı ve düzenli büyüyecek sektör olarak turizm sektörü gösterilmiştir. Bununla birlikte dünya turizm gelirlerinin 2020 yılında 2 trilyon \$ olacağı tahmin edilmektedir. Araştırmalar, turizm sektörünü katma değeri ve gelişme potansiyeli en yüksek sektör olarak göstermektedir. Bütün sektörlere doğrudan girdi sağlayan turizm sektörü, aynı zamanda istihdam imkânının en fazla olduğu sektördür. Turizm endüstrisinden elde edilen her bir milyon dolar, yirmi bin yeni iş imkânı yaratmaktadır. Turizm sektörü, döviz ve istihdam yaratması ile ekonomik, farklı kültürleri bir araya getirmesiyle sosyokültürel ve yarattığı kaynak kullanımıyla da çevresel faaliyetler bütünüdür. Turizm ekonomisi, turistik olayların nedenlerini, kapsamını, gelişme koşullarını, sonuçlarını, bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak turizm olayının bağlı olduğu kanun ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplindir.

Mikro ve Makro Düzeyde Turizm Ekonomisi

Turizmin ekonomik boyutu dikkate alındığında mikro düzeyde turizm şirketlerinin kazanç ve harcamaları, makro düzeyde ise ülkeler ve hükümetler incelenmektedir. Ekonomik sahada, turizm politikasını oluşturan devlet ve diğer karar alma birimleri ile piyasada arz ve talep edenler yer almaktadır. İşletme sahasında ise, pazarlama, yönetim, satın alma, üretim, personel ve finansman planlaması bulunmaktadır.

Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm

Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerin ihtiyaç duydukları dövizin elde edilmesinde, istihdam yaratılmasında ve çağdaş yaşamın ülke insanına tanıtılmasında turizm büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar turizm olayının geleneksel yaşam biçimini bozduğunu ve yeni kolonici ilişkilerin yaratılmasına sebebiyet verdiğinden dış bağımlılığa yol açtığını iddia etmektedirler. Dünya turizm hareketliliği ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılıklar göstermektedir. Dünya nüfusunun dörtte üçü gelişmekte olan ülkelerde ve bunların da %38'i Çin ve Hindistan'da yaşamaktadır. Asya ve Güney Amerika ülkelerinin çoğunda turizm yeni yeni önem kazanmaya başlamıştır. Afrika kıtasında bulunan ülkelerin çoğu yoksuldu. Bu yüzden açlık ve hastalık gibi olumsuzluklarla mücadele etmektedirler. Kültürel ve mimari unsurlar yok denecek kadar azdır. Bu ülkelerin, öncelikli sorunlarını çözmeden, turizme arzu edilen miktarlarda kaynak ayırması pek mümkün görünmemektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki turizmdeki gelişmelere rağmen, günümüzde gelişmiş olan ülkeler turizm hareketliliğinde başı çekmektedir. Bir ülkede turizmin ulusal ekonomiye katkısı üzerinde etkili olan faktörler; ülkenin kaynak stokları, teknolojik bilgi düzeyi, toplumsal ve politik istikrar, bireylerin davranış ve alışkanlıkları ile genel yatırım düzeyi olarak sıralanmaktadır.

Turizmin Ekonomik Etkileri: Olumlu ve Olumsuz Yönler

Turizm sektörü döviz kazandırıcı özelliği bakımından incelendiğinde, diğer sektörlerle nazaran bir takım üstünlüklere sahiptir. Birincisi gelişmekte olan ülkeler ham madde ihraç ederken, fiyatlar üzerinde fazlaca bir söz hakkına sahip değilken turistik ürün fiyatları üzerinde kontrole sahiptirler. Turizm ihracatı çeşitlendirerek döviz arzını artırır, dış ödemeler bilançosu açıklarını giderir ve de diğer ihraç ürünlerine nazaran daha az maliyeti gerektirir. Turizmin olumlu ve olumsuz etkileri söz konusudur. Turizmin döviz kazandırıcı, yatırımları uyarıcı, ekonomik kalkınmayı tetikleyici, kişisel gelirleri artırıcı, istihdam yaratıcı, kaynak dağılımını olumlu etkileyici, diğer ticari faaliyetleri uyarıcı ve yerel kamu gelirlerini artırıcı gibi olumlu etkileri yanında olumsuz etkileri de söz konusu olabilir. Turizm ithalat meylini artırır, arazi vurguncululuğunu tetikler, iç fiyatları yükseltir ve yabancı işgücü istihdamını zorunlu kılar.

İstatistiksel Gelişim ve Türkiye'nin Payı

1961 yılında 75 milyon kişi turizm aktivitesinde bulunarak dünya genelinde 7,2 milyar dolarlık bir turistik gelir yaratırken; 1990 yılında turist sayısı 6 kat artarak 458 milyon kişiye ulaşmış, aynı yıl turizm gelirleri ise 35 kat artarak 258 milyar dolara ulaşmıştır. Günümüzde yarattığı pastanın değeri trilyon dolarla ifade edilmeye başlanan ve 2020’de 2 trilyon dolar olacağı tahmin edilen bu muazzam turizm pastasından Türkiye’ye oldukça küçük bir dilim düşmektedir. Öyle ki Kültür ve Turizm Bakanlığı dahi, turizmden alınan payı “küçük cep harçlığı” olarak değerlendirmektedir. Turizmin önemini vurgulamakta kullanılan önemli göstergelerden biri de dış ticaretteki payları ve ödemeler dengesine yaptığı katkılardır. 1991 yılında turizm giderleri yarım milyar doları biraz aşarken, 2000 yılında 1,7 milyar dolar, 2008 yılında 3,5 milyar dolar ve nihayet 2014 yılında 5,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm, doğa ve iklimin yarattığı tarih, folklor, uygarlık ve kültürün işlediği değerler bütününe büyük ölçüde bağlıdır. Bunlar turizm endüstrisinin ham maddeleridir. Bu zenginlikler ancak turizm sayesinde ekonomik mal niteliğine kavuşabilir.

Bölgesel Kalkınma, Planlama ve Çeşitlendirme

Endüstriyel faaliyet yönünden gelişme imkânı olmayan bir bölge, zengin turizm potansiyeline sahip ise planlı ve etkin bir politika ile turistik yönden kalkındırılabilir ve bölgeler arası dengeli kalkınmada önemli bir rol oynayabilir. Turizmin bir iktisadi faaliyet olarak geliştirilmesi önemli amaçlara hizmet edebilir. Bu yolla ülkenin bir tarafında kazanılan gelirin diğer tarafında harcanması; zenginliğin bu yörelere aktarılması ve refah düzeyinin yükseltilmesi anlamına gelir. Bir bölge ekonomisine dışarıdan yapılan para enjeksiyonu, bölgesel ekonominin gelişmesini ve tüketim harcamalarının artmasını sağlar. Bu anlamda durgun bir bölgeye yönelik turistik aktivitenin başlaması, bölge ekonomisinin canlanmasını sağlar. Turizmin yarattığı bu avantajdan yararlanmak isteyen birçok ülke, kalkınma planları içerisinde sektöre özel önem vermeye başlamıştır. Endüstrileşme imkânı olmayan bölgelerin turistik potansiyellerinin tespit edilmesi ve turizmin dört mevsime yayılmasına yönelik politikalar önem kazanmıştır. Turizm sektörünün gelişmesine yönelik politikalar Türkiye’de de büyük önem kazanmıştır. Son yirmi yıldır Türkiye turizmi önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Avrupa standartlarının üstünde inşa edilen tesisler, ülkeyi Akdeniz’in önemli merkezlerinden biri haline getirmiştir. Ancak Türkiye’de turizm daha ziyade bahar ve yaz aylarına yönelmiştir. Günümüz dünyasında, turizmin ekonomilere gelir getirici bir sektör olduğunun bilincinde olan ve buna paralel olarak turizmde aşama yapmış ülkeler kıyı ve kültür turizminin yanı sıra, turizmi çeşitlendirmek, mevsimlere yaymak ve nitelikli personel istihdamını yıl boyu sürekli kılabilmek amacıyla sahip oldukları kış turizmi imkânlarından yararlanma yoluna gitmişlerdir.

Turizmin sahip olduğu bu dinamizm, ülkelerin ekonomik sorunların çözülmesinde ve dar boğazların aşılmasında önemli bir yere sahiptir. Turistlerin yaptıkları harcamalar, dalga dalga yayılarak ülke ekonomilerini canlandırmaktadır. Bu bölümde turizmin yarattığı parasal ve reel etkilerle, bunların ölçülmesi konularına yer verilecektir.

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Turizmin Parasal (Moneter) Ekonomik Etkileri

Turizmin dış ödemeler dengesine etkisi

Ödemeler bilançosu (ya da dengesi) genellikle, bir ülkede yerleşik kişilerin, belirli bir dönem boyunca, yabancı ülkelerde yerleşik kişilerle yaptıkları tüm ekonomik işlemlerin sonucunu gösteren sistematik bir kayıt biçimidir. Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkileri birincil ve ikincil etkiler olarak ayrılmaktadır. Birincil etkiler doğrudan turizm harcamalarıdır. İkincil etkiler ise turizmin gelir, istihdam, katma değer, devlet gelir ve harcamalarıdır. Dış turizm bilançosunun sonucu üç şekilde olabilir: Denk Dış Turizm Bilançosu: Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz ile ülkeden çıkan döviz miktarının eşit olması durumu denk dış turizm bilançosudur. Aktif Dış Turizm Bilançosu: Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının ülkeden çıkan döviz miktarından fazla olması durumu aktif dış turizm bilançosudur. Pasif Dış Turizm Bilançosu: Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının ülkeden çıkan döviz miktarından az olması durumu pasif dış turizm bilançosudur. Turizmin gelir yaratıcı etkisi Turizmden ekonominin hemen hemen bütün sektörleri faydalanmaktadır.

Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizmden elde edilen gelirlerin çabuk ve etkili bir şekilde ekonomik dolaşımda yer alması; doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilere yol açmaktadır. Birinci derece etkiler, turistik işletmeler için doğrudan bir gelir etkisini ortaya çıkarmaktadır. İkinci derece etkiler, doğrudan turizm geliri elde eden işletmelerin yaptıkları harcamaların ekonomi içine yeniden girmesiyle ortaya çıkan dolaylı gelirlerdir. Bir diğer ifadeyle, turizmden elde edilen gelirlerin ekonomi içinde birden çok harcanması suretiyle yaratılan dolaylı ve uyarılmış etkiler 'ikinci derece etkiler' şeklinde ifade edilmektedir.

Turizmin iç fiyatlara etkisi

Bir ekonomide turistik aktivitenin canlanması, toplam talebi artırır. Artan talebi karşılamak için yatırım kararı ile yatırımın fiilen gerçekleşmesi arasında geçen zaman, fiyat artışlarına neden olabilir. Bir bölgede turizm gelişmeye başladığı vakit, öncelikle kurulacak tesislerin inşası gerekeceğinden, başta inşaat sektörü olmak üzere bölgede yaşayan arazi sahipleri ve emlakçılar kazanç sağlar. Bu nedenle arazi fiyatları da yükselir. Turizm sektörünün turistik ihtiyaçları karşılamak için diğer sektörlerden girdi kullanması da enflasyonist baskıyı artırabilir. Turizmin Devlet Gelir ve Harcamalarına Etkisi Bir ülkede turizmin gelişmesine paralel olarak hem devlet gelirleri hem de kamu harcamaları artar. Turizm sayesinde elde edilen kazançların vergilendirilmesi, yurtdışı seyahatlere çıkan ülke vatandaşlarından alınan vergi, harç, fon ve turistik işletmelerinin ödediği vergi, resim, harçlar devlet gelirlerini artırır. Devlet, ülkede turizm sektörüne yönelik birtakım harcamalar yapmak zorundadır. Devletin turizmin geliştirilmesi, teşvik edilmesi ve turistik altyapının sağlanması konusunda yaptığı kamu harcamaları söz konusudur. Turizm sektörüne aktarılan giderler dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki türlüdür.

Turizmin Reel Ekonomik Etkileri

Turizmin istihdam etkisi

Turistik işletmeler emek-yoğun işletmelerdir. Hizmet yönü büyük önem arz eden turizm sektöründe makineleşmeye ve otomasyona gitmek oldukça zordur. Bu durum turizm sektöründe doğrudan istihdam etkisini artırmaktadır. Bir ülke ekonomisinde turizm sayesinde artırılan üç tip istihdam vardır: Birincisi, turizm sektöründeki tesislerde (konaklama işletmeleri, yeme-içme vb.) turistik harcamalar sonucu oluşan doğrudan istihdam. İkincisi, turistik harcamalar sonucu gerçekleşmeyen, fakat turizm sektörüne girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam. Üçüncüsü, ülke vatandaşlarının turizmden elde ettikleri gelirleri yeniden harcamaları suretiyle oluşan ek istihdam veya uyarılmış istihdam. Turizmin diğer ekonomik sektörler üzerindeki etkisi Bir bölgede turizmin gelişmesi, diğer sektörlerin üretim miktarlarında da değişim yaratacaktır. Turizmin diğer sektörler üzerindeki etkisini ölçmeye çalışan araştırmacılar, üçlü sektör ayırımından hareket etmektedirler. Turizmin tarım sektörü üzerinde etkileri, gelir ve istihdam olarak iki açıdan değerlendirilir. Turistin yeme-içme ihtiyacını karşılayan

tarım ürünlerine yönelik talebin artması, tarım sektöründe gelirleri artırır. Ayrıca turistik bölgelerde arazi sahibi olan yöre halkı, bu arazilerin kamp alanı olarak turizme açılması sonucu ek bir gelir elde etme imkânına kavuşur. Turizm sektörünün tarım sektörü üzerinde olumsuz etkileri de söz konusudur. Arazi vurgunculuğu, tarım sektöründe yaşayanların yaşama biçiminde değişiklik, tarım alanlarında daralma gibi sonuçlar olumsuz etkilerden bazılarıdır. Turizmin sanayi sektörü üzerindeki etkileri, ağırlıklı olarak tüketim ve ara malı üreten sanayilerde ortaya çıkar. Turizm ağır sanayi ürünlerine, yönelik talebi inşaat malzemesi, teçhizat ve tefriş ile ilgili mallara talebi artırır. Ayrıca, bilişim sektöründeki hızlı gelişmeler, konaklama sektöründe uygulama alanı bulduğu ölçüde, bu alana yönelik talebi artırır. Turizm, hizmetler sektörünün de gelişmesine neden olur. Hizmetler sektörü; günlük tüketimle ilgili, bazı küçük sanat dalları ile ilgili, lüks tüketimle ilgili, sağlık ve güvenlikle ilgili, tatil ve turizme yönelik ve turizme dönük kamu hizmetleri ile ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Turizmin alt ve üstyapıya etkisi Turistik talebi karşılamayabilmenin temel şartı; altyapı, ulaştırma ve birtakım yerel hizmetler bakımından hazır olmaya bağlıdır. Gelişmekte olan ülkeler bakımından altyapının yeterli hâle gelmesi ile turizmin gelişmesi arasında çok sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Yol, enerji üniteleri, haberleşme ağı ve benzeri kamu hizmetlerinin gelişimi sağlanmalıdır. Turistik üstyapı denilince akla turistik tesisler gelmektedir. Bu tesisler turistlerin barınması, beslenmesi ve eğlenmesi için vardır. Turistik üstyapı birincil ve ikincil üstyapı şeklinde ele alınmaktadır. Konaklama, yeme-içme ve eğlenceye yönelik tesisler (otel, motel, pansiyon, oberj, kamping, restoranlar, eğlence ve alışveriş merkezleri vb.) birincil üstyapıyı oluşturur. Turizmin bölgelerarası dengeli kalkınmaya etkisi Günümüz dünyasının önemli ekonomik problemlerinden biri de bölgeler arası gelişmişlik farklarıdır. Bölgelerarası gelişmişlik farklarını en aza indirmek ancak ekonomik kalkınma ile mümkündür. Turizmin özellikle harcama-gelir, altyapı-üstyapı halkası bölgede iktisadi refahın artması yönünde olumlu katkılar sağlayacaktır. Herhangi bir bölgenin turizm bakımından gelişebilmesi öncelikle bölge ile ilgili doğal şartlara bağlıdır. Bölgenin konumu, arazi şekli, görünüşü, bitki örtüsü, su kaynakları, iklimi, çeşitli değerleri ve mevcut altyapısı doğal şartlar içerisinde değerlendirilmektedir.

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Turizmin ekonomik etkisini ölçmeye yönelik çalışmalar birçok ülkede yapılmaktadır. Bu araştırmalar; çarpan analizi, girdi-çıkıtı analizi ve turizm uydu hesapları etrafında yoğunlaşmaktadır. Çarpan Analizi: Çarpan, bize toplam talepte bir kayma olduğu zaman çıktının ne kadar değiştiğini anlatır. Ekonomik çarpanlar, bir bölge ekonomisine turistik harcamaların ikincil etkisini yakalamada kullanılabilir. Çarpan analizinin temel amacı, uluslararası turizm harcamalarının bir ülkede ya da bölgedeki turizm hizmetlerini sağlayanlar için yarattığı doğrudan veya dolaylı gelirleri ölçmektir. Klasik çarpan teorisine göre kapalı ekonomilerde çarpan katsayısı (keynesyen çarpan) aşağıdaki formülle hesaplanır: $K = 1 / 1 - c$ Burada K çarpan katsayısını, c marjinal tüketim eğilimini göstermektedir. Bir ülkede marjinal tüketim eğiliminin büyük olması, turizmin gelir etkisinin yüksek olacağı anlamına gelir. Açık ekonomi çarpanı ise keynesyen çarpan modeline dış alım harcamalarının katılması ile bulunur: $K = 1 / (1 - c + m)$ Eşitlikte K çarpan katsayısını, c marjinal tüketim eğilimini ve m marjinal ithalat eğilimini göstermektedir.

Girdi-Çıkıtı Analizi:

Girdi-çıkıtı modelleri en basit tanımıyla ekonomik yapıyı oluşturan üretim ve tüketim birimleri arasındaki karşılıklı bağıntıları ekonomi çapında, çok sektörlü ve nicel olarak inceleyen, matematiksel yapısı basit birer genel denge modelidir. Girdi-çıkıtı analizi, bir ekonomideki mevcut sektörler arasında karşılıklı ilişkinin deneysel bir incelemesidir. Bir sektörün çıktısının diğer bir sektör tarafından girdi olarak kullanılmasını ifade ederek söz konusu ekonomik faaliyetler arasındaki ilişkileri bir matris hâlinde özetler.

Turizm Uydu Hesapları:

Turizm Uydu Hesapları, turizmin ekonomik etkilerini arz ve talep yaklaşımıyla ölçmeye çalışan bütünleşik bir yöntem olarak tanımlanabilir. Ulusal hesaplarda turizm, çevre, sosyal koruma ve araştırma/geliştirme gibi alanların yarattığı ekonomik etkiler net olarak ortaya konamamaktadır. Bu nedenle bu alanların yarattığı ekonomik etkilerin ulusal hesaplardan ayrı ancak uyumlu bir şekilde hesaplanması gerekmektedir. 1993 Ulusal Hesaplar Sistemi'nin bir uzantısı olan Uydu Hesapları bu amaca hizmet etmektedir. Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi tarafından Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü ile Avrupa Birliği ülkelerinde turizmin yarattığı ekonomik etkilerin ölçülmesi için Birleşmiş Milletler tarafından da kabul edilen turizm uydu hesaplama yöntemi geliştirilmiştir.

Planlama sosyal, ekonomik, politik, antropolojik ve teknolojik faktörleri göz önüne alan politik bir faaliyettir. Bu nedenle, bir planın uygulanması devlet desteğini gerektirir. Ayrıca profesyoneller, bürokrasi ve toplumda “bütünleşmiş gelişme için planlama” anlayışı önemli bir kavram olarak benimsenmiştir.

TURİZMDE PLANLAMA VE POLİTİKANIN ÖNEMİ

Turizm Planlaması:

Planlama; tüketici zevkleri, maliyetler, yeni ürünler, rakipler, pazarlar, hükümet düzenlemeleri gibi konulardaki değişimleri dikkate alan bir yönetim fonksiyonudur. Plan bir çeşit tahmindir. Tahmin ise gelecekte olacağı varsayılan birtakım olaylar ya da durumları önceden belirlemektir. Planlamanın yokluğu ya da geleceği göz önüne almayan kısa vadeli çözü arayışları, önemli sorunlara ve yetersizliklere yol açar. Turizmde planlama, turizmin gelişimini etkileyen ve bu gelişimden etkilenen unsurların çeşitliliğini yansıtan ekonomik, sosyopolitik ve çevresel unsurları birleştirici bir özellik taşımaktadır. Turizm planlaması, turizmin insan refahına ve çevreye katkısını en uygun biçime getirmeyi amaçlayan, temelini araştırma ve değerlendirmenin teşkil ettiği bir süreçtir. Turizm Politikası: Politika, belirli bir amaca ulaşmak için kararlar alınması ve bu kararların uygulanmasıdır. Turizm politikası; gelişen ve değişen dünya, ekonomik koşullar ve turizm anlayışı ile birlikte farklı anlamlar ve boyutlar kazanmıştır. Ekonomi politikalarının gelişiminde olduğu gibi, toplum ihtiyaçları ile tüketicilerin ve devletin ihtiyaç duyduğu konular, turizm politikası tanımı içinde yer almaya başlamıştır. Örneğin geçmişte, “iç ve dış turizmin geliştirilmesi, ekonomik ve ekonomi dışı fonksiyonların tümünden faydalanabilmesi için kamu yönetiminin turizm alanında aldığı önlem ve yaptığı müdahalelerin tümü” olarak tanımlanan turizm politikası, daha çok turizm sektöründen elde edilecek gelirler ve ekonomik faydalar ile ilgilenmekteydi. Turizm politikasının genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turizm politikası dinamiktir. Turizm politikası, turizm ekonomisi ile arasında organik bir bağ olması nedeniyle dinamiktir.
- Turizm politikası çok yönlüdür. Turizm; sosyal, ekonomik, kültürel yönleri ve çevresel etkileri gibi çeşitli konularla iç içedir.
- Turizm politikası kurumsaldır. Kamu kurum ve kuruluşları da arz ve talebi değişik yönlerden etkileyecek karar organlarındandır.
- Turizm politikası akılcıdır. Turizm politikasında belirlenmiş hedeflere ulaşmak için kaynak kullanımında uygulanacak yöntemlerin akılcılığa dayanması gerekir. Turizm politikası, turizmin gelişmesi için yeni hedefler ve imkânlar ortaya koymayı amaçlamaktadır. Başlıca hedefleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Ülkenin ekonomik büyümesine katkıda bulunmak,
 - Ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olmak,
 - Ülkede tam istihdamın gerçekleşmesine yardımcı olmak,
 - Fiyat istikrarının gerçekleşmesine yardımcı olmak,
 - Dış ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunmak,
 - Uluslararası turistik amaçlı insan hareketliliğini etkilemek,
 - Turizmin sosyal fonksiyonlarından kişileri yararlandırmak,
 - Ekonominin üretim çeşitliliğini artırmak,
 - Gelir dağılımındaki eşitsizliklerin azalmasına katkıda bulunmak,
 - Bölgeler arası dengeli kalkınma hedeflerine katkıda bulunmak,
 - Doğal ve tarihsel kaynakları korumak,
 - Turizmin politik fonksiyonlarından insanların yararlanmasını sağlamak,
 - Turizm alanında var olan psikolojik ve sosyal engelleri ortadan kaldırmak,
 - Turizm alanında sağlam ve güvenilir meslek teşekküllerinin kurulmasını özendirmek ve desteklemek.
- Turizm Planlama ve Politikasının Gerekliği: Turizmde tesadüflere bırakılmış bir sektörel gelişme, öncelikle turizm faaliyetlerinden yararlanmayı bekleyen yerel halka, ardından bölge ve ülke ekonomisine zarar getirir. Plansız bir turizm gelişimi kısa dönemde mikro ölçekte kârlılık yaratsa bile uzun dönemde toplumsal ve çevresel değerler açısından büyük maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olur.

TURİZMDE PLANLAMA SÜRECİ

Turizmde planlama sürecinin aşamaları şu şekilde ifade edilebilir: Sistemin Tanımlanması: Turizmin gelecekte kimler için ve nasıl var olabileceğinin vizyon olarak ortaya konulması, mevcut dönemlere ilişkin amaçların ve hedeflerin belirlenmesi, gelecek kuşaklar için planlama sürecinin temel çatısını oluşturur. Amaçların Formüle Edilmesi: Amaçlar geniş kapsamlı ve özellikli olmalı ve belirli bir zaman tablosunu içermelidir. Bilgi Toplanması: Bilgi toplama ya da araştırma aşaması, planlamanın geliştirilmesi için gerekli olan temel bilgileri sağlamaktadır. Analiz, Sentez ve Yorum: Toplanmış çok sayıda bilgi, analiz ve sentez edilerek yorumlandığı süreçtir.

AVRUPA BİRLİĞİ TURİZM POLİTİKALARI

Avrupa Birliği, 1990'lı yılların başına kadar turizmin bölgesel kalkınma ve istihdam yaratmasındaki önemini bilincinde olmasına rağmen, sektörel bir yaklaşımda bulunmamayı tercih etmiş ve bu alandaki faaliyetleri dolaylı olarak sürdürmüştür. AB "Topluluk Turizm Politikası İçin Temel İlkeler Raporu" Temmuz 1982'de Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa Konseyi'ne sunulan "Topluluk Turizm Politikası İçin Temel İlkeler" adlı rapor; topluluğun turizm sektörünü doğrudan hedef alan ilk faaliyetidir. Bu raporda turizm politikası ile ilgili konular aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Gümrük kontrollerinin azaltılması, turistlerin emniyetinin sağlanması ve tüketici haklarının güvence altına alınması,
 - Turizm sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesi, personelin mesleki eğitimlerinin ve niteliklerinin belirlenmesi,
 - Bölgesel politikaların genel turizm politikası üzerine etkisi. Avrupa Birliği Komisyonu'nun 1986 Yılına Ait "Eylem Planı" : AB'de ortak turizm politikası oluşturulmasına yönelik ikinci ciddi yaklaşım, 1986 yılında "Turizm Alanında Birlik Faaliyetleri" başlıklı raporun hazırlanmasıdır. Avrupa Komisyonu aynı yıl bir "Eylem Planı" hazırlamış ve bu kapsamda turizm sektörüne ilişkin 6 temel konuya dikkat çekmiştir: 1. Toplulukta turizm faaliyetlerinin yaygınlaştırılması 2. Turizmin mevsimsel ve coğrafi dağılımının geliştirilmesi 3. Turistlerin daha iyi bilgilendirilmeleri ve tüketici olarak korunmaları 4. Turizm sektörünün çalışma şartlarının iyileştirilmesi 5. Sorunların çözümü için iş birliği mekanizmasının oluşturulması 6. Mali araçların ve yapısal fonların daha etkin kullanılması
- Avrupa turizm yılı (1990) : Topluluğun turizm sektörünü doğrudan hedef alan bir başka faaliyeti 1990 yılının "Avrupa Turizm Yılı" (ATY) olarak ilan edilmesidir. ATY'nin temel hedefi, turizmin toplumları entegre etmesi, birlik vatandaşlarının Avrupalı kimliklerinin güçlendirilmesi ve turizm sektörünün ekonomik ve sosyal önemini vurgulanması olarak ifade edilmesidir. Turizm teşvik programı: PHILOXENIA: Avrupa Birliği'nin ilk turizm teşvik programı olan Philoxenia, Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 30 Nisan 1996 tarihinde AB Konseyi'ne onaylanmak üzere sunulmuştur. Philoxenia programı, bundan önce gerçekleştirilen "Turizm Eylem Planı"ndan daha geniş kapsamlı olup topluluğun bu alandaki faaliyet yetkisini güçlendirmektedir.

KALKINMA PLANLARI VE TURİZM

Türkiye'de 1961 yılında kabul edilen yeni Anayasa planlı kalkınmayı öngörmektedir. Türkiye, kalkınma hedeflerini gerçekleştirmek için, 1963 yılından bu yana politika aracı olarak "beş yıllık kalkınma planlarını" kullanmaktadır. Kalkınma planlarındaki turizm planlaması, belirli bir dönemde turizm sektöründe ulaşılmak istenen hedefleri, bu hedeflere varabilmek için yararlanılabilecek araçları, imkânları, yapılacak işleri, iş zamanlamasını ve işlerin sorumluluklarını gösteren disiplinli bir düzenlemedir. Devlet Planlama Teşkilatının kurulduğu 1962'den 2018'e kadar on adet Beş Yıllık Kalkınma Planı uygulamaya konulmuştur. Bu sayede piyasa ekonomisinin çözümleyemeyeceği ekonomik sorunlar, planlama yoluyla çözülmeye çalışılmaktadır.

Ekonomik Büyüme ve Kaynakları

İktisat biliminde kaynakların etkin kullanımını mikro iktisat, kaynakların tam kullanımını ise makro iktisat başlıkları altında incelenir. Büyüme ve kalkınma, makro iktisat disiplininin içerisinde kendilerine yer bulmaktadır. Bu bölümde, iktisadi büyüme ve kalkınma kavramları açıklanacak, bu kavramların turizm ile ilişkisine değinilecektir. Bu kapsamda turizmin büyüme ve kalkınmadaki önemi ve rolü üstünde durulacaktır. Ekonomik Büyüme Bir ülke sınırları içerisinde, belirli bir dönemde üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin parasal ifadesine Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) adı verilir. Büyümeyi ifade edebilmek için reel gayrisafi yurt içi hasıla büyüklüğünün kullanılması gerekir. Çünkü reel hasıla, piyasa fiyatlarında zaman içerisinde oluşan değişmelerin etkisinin ortadan kaldırılması suretiyle, üretilen mal ve hizmetlerin miktarındaki değişiklikleri gösteren bir büyüklüktür. Reel hasıladaki artışlar ekonomik büyümedir. Diğer ifadeyle, bir ülkede belirli bir dönemde mal ve hizmet üretiminde meydana gelen artışlar, ekonomik büyüme olarak adlandırılır. Ekonomik büyüme iki yönlüdür: Birincisi, tam istihdam durumunda ekonomiye yeni üretim faktörlerinin ilave edilmesi veya teknolojik gelişme ile mevcut üretim kapasitesinin genişlemesidir. İkincisi; ekonomi eksik istihdamda iken, talep artışı ile ortaya çıkan kapasite kullanım oranlarındaki artıştır. Bu iki büyüme şekline ilki uzun dönemli bir büyümeyi, ikincisi ise kısa dönemli büyümeyi ifade eder. Ekonomik olarak arzu edilen durum, üretim kapasitesinin genişlemesi ile ortaya çıkacak uzun dönemli büyümedir. İktisadi büyüme iki şekilde olur:

- Üretim faktörlerinin miktar olarak artması,
- Üretim faktörlerinin niteliğinin iyileşmesi. Ekonomik büyümenin kaynakları Büyüme bir üretim artışıdır. Üretim ise emek (L), sermaye (K), doğal kaynaklar (T) ve teknolojinin (A) bir fonksiyonudur: $Y = f(K,L,T) A$ Emek: Bir ülkede ekonomik büyümenin sağlanması, o ülkedeki toplam iş gücünün artmasına bağlıdır.
- Sermaye: Üretim sürecinde kullanılan makine, bina ve benzeri özel malların yanında; yol, baraj ve benzeri sosyal malları da kapsamaktadır.
- Doğal Kaynaklar: Bir ülkenin sahip olduğu yer altı (petrol, kömür vb.) ve yer üstü zenginliklerin (orman, nehir vb.) tamamı doğal kaynakları oluşturur.

Teknolojik Gelişme: Mal ve hizmet üretiminde yeni yöntemle yeni ürünlerin ve yenilikçi yaklaşımlar teknolojik gelişme olarak nitelendirilir.

Ekonomik Kalkınma ve Yapısal Dönüşüm

İktisadi kalkınma, bir ülkenin üretim yapısının yüksek katma değerli ürünler üretecek biçime dönüştürülmesi ve ortaya çıkan ürünün o toplumu oluşturan gelir grupları arasında adaletli bir şekilde dağıtılması ile yaşam standartlarının (refah düzeyinin) yükseltilmesidir. Kalkınma, birbiriyle sürekli ilişki içerisinde olan ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal ve teknolojik konulardaki yapısal değişim sürecini ifade eder. İktisadi büyüme ve kalkınma kavramlarının aynı anlamda kullanılması, sıkça rastlanan bir hatadır. Ancak bu kavramlar birbirileri ile çok yakın ilişkili olmakla beraber farklı tanımlanmaktadır. Bu iki kavram arasındaki en temel fark, büyümenin fiziki (miktar artışı); kalkınmanın ise büyümeyi de içeren konulardaki yapısal bir dönüşüm olmasıdır. Az gelişmiş ülkelerin büyümeden daha öncelikli olan problemleri ekonomik kalkınmadır. Bu yüzden söz konusu ülkelerin problemlerinin çözümü için kalkınma teorileri geliştirilmiştir. Kalkınmanın finansmanı Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını gerçekleştirebilmeleri için ülke içi ve ülke dışı kaynaklara ihtiyacı vardır. Az gelişmiş ekonomilerde, özellikle gönüllü tasarruflar olarak toplulaştırdığımız, kişisel ve kamu tasarrufları son derece yetersizdir. Oysa kalkınmanın finansmanı için tasarruflar artırılarak yatırıma dönüştürülmeli ve teknolojik gelişme ile birlikte emek verimliliği artırılabilir. Artan gelirle birlikte kalkınma için gerekli yapısal dönüşümün finanse edilmesi mümkün olabilecektir. Bu durum az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerini farklı tasarruf araçlarına yönlendirmektedir. Böylece kalkınma, yurt içi finansmanda vergiler, enflasyon ve zorunlu borçlanmalar; yurt dışında ise borçlanma ve yabancı sermaye girişi ile zorunlu hâle getirilebilir.

TURİZMDE BÜYÜME VE KALKINMA

Turizm, bir ülke veya bölgede, kalkınmanın gerek finansmanında gerekse yapısal dönüşümün sağlanmasında önemli bir sektördür. Ülkeler turizmin ekonomik etkileri yanında, sosyal ve kültürel etkilerinden de yararlanmaktadır. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için temel şartlardan biri de dış satımın artırılmasıdır. Yapısal dönüşüm ekonomik büyüme ile mümkün olabilmektedir. Bu açıdan ülkeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek için

aradıkları finansman kaynaklarını turizm ile sağlayabilir. Dolayısıyla ülke yöneticilerinin turizm sektörüne ağırlık vermeleri kaçınılmazdır. Zira turizm kalkınma için ihtiyaç duyulan döviz girdisinin temelini oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler hammadde ihraç ederken, fiyatlar üzerinde fazlaca bir söz hakkına sahip değildir. Ancak ürettikleri turistik ürün fiyatları üzerinde önemli ölçüde kontrole sahip olabilirler. Turizmde üretilen mal ve hizmetlerin, tüketici tarafından bizzat üretildiği yere giderek satın alınması sektöre önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu durum turizmi diğer sektörlerden keskin biçimde ayıran bir farktır. Turizm sektörünün, bölgesel kalkınma ve kaynakların etkin kullanımı konusunda önemi büyüktür. Turizm; tarım ve sanayide yeterli kaynak ve gelişme imkânına sahip olmayan ama zengin bir turistik potansiyele sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm politikası ile dengeli bir şekilde kalkınmalarını sağlar. Kalkınma planlarının amaçlarının gerçekleştirilmesinde turizm önemli bir yere sahiptir. Genel olarak planların amaçlarına bakıldığında turizmin katkısı şu şekilde sıralanabilir:

- Millî gelir artış hızına katkısı
- Tam istihdamın sağlanmasındaki katkısı
- Fiyat istikrarını sağlama
- Sektörel dengeleri sağlamadaki katkısı
- Ödemeler dengesi açıklarını minimize etmedeki katkısı
- Gelir grupları arasındaki sosyal adaleti sağlamaya katkısı
- Bölgeler arasında sosyal adaleti sağlama konusundaki katkısı

REFAH KAVRAMI VE FAYDA OLANAKLARI EĞRİSİ

Refah; malların üretimi, değişimi ve gelir dağılımındaki eşitliği sağlayan ekonomik etkinlik olanaklarının araştırılmasıdır. Refah kavramı kaynakların etkin bir şekilde dağılımına ilişkin alternatiflerin araştırılmasını kapsar. Refah, piyasaların en iyi performansı ile istenmeyen sonuçları doğuracak alternatifleri birbirinden ayırabilecek hususları içermektedir. Bir ekonomide refahın en yüksek seviyeye çıkması için üretim faktörleri ile mallar arasında ve malların bireyler arasında optimal dağılımı gerekir. Bu nedenle faydanın bireyler arasında mukayesesi elzem bir durumdur. İnsanlar mal ve hizmet seçimini bu mal ve hizmetlerden oluşan fayda temelinde yapmaktadır. Bireyler faydalarını en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışırlar. Birey Ege’de bir tatil yerine Akdeniz’de bir tatili tercih ederse Akdeniz’deki tatilden daha fazla fayda elde etmeyi beklediğindedir. Çünkü

- Fayda gözlenemez olduğu kadar ölçülemezdir.
- Birey, refahını en iyi kendi değerlendirmektedir.
- Birey iki seçenektan birini diğerine tercih ederse tercih ettiğinin faydası daha yüksektir.
- Birey tercihleri doğrultusunda davranışlar sergileyerek kendi için en fazla tatmini verecek seçimi yapmaktadır.

HANEHALKININ GELİR KAYNAKLARI

Hanehalkı gelirini üç temel kaynaktan edinmektedir. Ücret ve Maaşlardan Elde Edilen Gelir İş gücü piyasalarında ücret, emek karşılığında çalışanlara ödenmektedir. İş gücünün bir çeşidi diğerinden neden daha verimlidir veya hanehalklarının geliri neden bir diğerinden fazladır? Bu soruların cevapları yetenek, çalışma koşulları, beşerî sermaye gibi farklılıklarda yatmaktadır. Bazı insanlar değer yaratabilen beceriler ile doğmaktadır. Girişimcilik ruhu konuya örnek teşkil etmektedir. İnsanların sahip olduğu beceri veya bilgi düzeyi, beşerî sermayeyi oluşturmaktadır. Örneğin bir otel işletmesinde istihdam edilen 10 yıllık bir çalışan ile yeni başlayan birinin, hem tecrübesi hem de bilgi farkı nedeniyle ücretleri farklılaşabilmektedir. Yine çalışma koşulları da ücret ve maaş farklılıklarına neden olan bir diğer unsurdur. Tehlikeli bir işte çalışan ile riski olmayan bir işte çalışan iki kişinin ücretleri birbirinden farklı olabilmektedir. İş gücü piyasalarında dengesizliği gidermek için devletin piyasaya müdahalesi söz konusu olabilmektedir. İş gücü piyasalarında ücret dağılımının asgari bir seviyeden yapılabilmesi için devlet taban fiyat belirleyerek işçiyi koruma yoluna gitmektedir. Bu durumda devlet sigortasız, kaçak işçi çalıştırmanın önüne geçmek ve gelirin en azından asgari bir şekilde dağılmasını gözetmek durumundadır. Sermaye ve Toprak Varlıklarından Elde Edilen Gelir Gelir eşitsizliğine neden olan bir diğer durum ise varlık gelirleridir. Mülk veya finansal varlıklardan elde edilen gelirleri kapsamaktadır. Kâr, faiz kârı veya kira gelirleri konuya örnek gösterilebilir. Hanehalkı ise tasarruf veya miras yoluyla gelir sahibi olabilmektedir. Devletten Sağlanan Gelir Devlet tarafından insanlara yapılan, mal ve hizmet niteliğinde olmayan, karşılıksız ödemelerdir. Sosyal güvenlik programları altında düşük gelirli ailelere yapılan ödemeler konuya örnek teşkil etmektedir.

EKONOMİK GELİR VE LORENZ EĞRİSİ

Ekonomik gelir, hanehalkının net varlıklarında bir değişim olmaksızın harcayabileceği para miktarını göstermektedir. Ekonomik gelir ücretler, maaşlar, kâr payları, faiz gelirleri, mülk gelirleri, transfer ödemeleri gibi kalemleri içerir. Yoksulluk, çok düşük gelire sahip insanların durumunu ifade etmektedir. Kast edilen aynı zamanda paranın veya maddi malların olmayışıdır. Bu ifadeden turizm için bir çıkarım yapacak olursak, gelir seviyesinin yükselmesiyle beraber, adil gelir ve servet dağılımının sağlandığı toplumlarda, turizm faaliyetleri de o derece yoğunlaşacaktır Lorenz eğrisi, gelir dağılımının en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Refah dağılımında eşitsizliğin derecesi ise Gini katsayısı ile belirlenir.

TURİZMİN GELİR ARTIRICI ETKİSİ

Bir bölgeye gelen turist ulaştırma, konaklama, yeme-içme, gibi faaliyetlerin hepsine para harcamaktadır. Bu açıdan bir turist ya da ziyaretçinin yapmış olduğu tüm bu harcamalar turizm gelirini oluşturmaktadır. Turizm sektörü yapısı itibarıyla tüm sektörler ile ilişki hâlinindedir. Elde edilen turizm gelirleri, diğer sektörlerdeki faktör sahipleri tarafından harcanarak el değiştirir. Bu sayede diğer sektörlerde ihracat, ithalat, tüketim ve üretim gibi faaliyetler gerçekleştirilir. Turizm sektöründe turist veya ziyaretçiler tarafından yapılan harcama ne kadar büyük olursa gelir de o derecede büyük olacaktır. Oluşan gelirin bir kısmı yatırımlara, bir kısmı tasarruflara ve bir kısmı da vergi olarak devlete geçecektir. Turizmin yapısı itibarıyla emek-yoğun bir sektör olması, tüm ekonomiler için önemini

artırmaktadır. Özellikle geri kalmış bölgelerde bu etki daha fazla hissedilmektedir. Zira turizm harcamaları ilk etapta turizm sektöründe doğrudan istihdam etkisi yaratır. Daha sonraki süreçte turizm işletmelerinin elde ettikleri bu geliri tekrar harcamasıyla dolaylı istihdam etkisi oluşacaktır. Bir turistik ürün arzının olabilmesi için, öncelikle bu turistik ürünün üretilmesi gerekmektedir. Üretim faaliyetinin olabilmesi için yatırımların yapılması elzemdir. Yatırımlar ise turistik tesislerin yapılması ile başlamaktadır. Tüm bu turistik ürün arz süreci turist veya ziyaretçi ile buluştuğunda işletmeye gelir olarak geri dönmektedir. Gelirin hem turizmde hem de diğer sektörlerde tekrar harcanması ise gelir akımını ve artışını sağlamaktadır.

SERVET, EMEK DIŞI GELİR VE ÜCRET ORANLARI

Servette meydana gelen değişim, emeğin dışındaki gelirden meydana gelecek bir değişimdir. Emek veya ücret dışı gelir bireyin çalışmasının dışında miras, faiz, kâr payı, refah ve sosyal güvenlik ödemeleri gibi kaynakları kapsamaktadır. Dolayısıyla emek dışı gelirden beklenmedik bir artış, hanehalkının talebini üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Örneğin Mısır'daki dedesinden miras kalan bir kişi, emek arzını azaltsa da tüketim mallarına olan talebini artıracaktır. Bir ekonomide arz edilen emek miktarındaki artışın üretime koşulmasıyla üretim artışından bahsedilebilir. Değişen (artan ya da azalan) bir ücret oranı emek arzını pozitif veya negatif yönde etkileyebilir. Değişen bir ücretin hanehalkını iki şekilde etkilemesi mümkündür:

1. Daha yüksek ücretten arz edilen emek miktarının artması, çalışmak yerine dinlenmek veya boş zaman geçirmeyi daha cazip hâle getirebilir. Bu durum ücret yükselişinin ikame etkisidir. Yani dinlenmek veya boş zaman geçirmek, yükselen ücretten vazgeçmektir.

2. Artan ücretler ile birlikte çalışanlar, daha önceki ücret düzeyinden elde ettikleri gelirin fazlasını elde edeceklerdir. Dinlenme ve boş zamanın normal bir mal olduğunu farz edersek, daha yüksek gelire erişen bireyler, önceki durumlarına nazaran, daha az çalışarak daha yüksek gelir elde edecekler ve kendilerine dinlenme için boş zaman yaratabileceklerdir. Bu durum ücret yükselişinin gelir etkisidir. Turizm faaliyetlerini (boş zaman ve dinlenme gibi sosyal faktörleri) turizm talebini etkileyen faktörler arasında sıralamıştık. Dolayısıyla ücret artışı turizm talebini olumlu etkileyebileceği gibi olumsuz da etkileyebilir. Zira turizmde yükselen ücretler ile birlikte çalışmanın daha cazip olduğunu gören bir kişi turizm talebinde bulunacağına çalışmayı tercih edebilir. Diğer taraftan yükselen ücretler ile birlikte daha az çalışarak en azından aynı gelir düzeyini yakalayan bireyin (turist veya ziyaretçi) turizm talebinde bulunması da söz konusu olabilir. Bu bağlamda hanehalkı tüketim ve emek arzı davranış kararını etkileyen faktörler:

- Cari ve gelecekte beklenen reel ücret oranları,
- Servetin başlangıç değeri,
- Cari ve gelecekte beklenen emek dışı gelir,
- Faiz oranları,
- Cari ve gelecekte beklenen vergi oranları ve transfer ödemeleridir.

SOSYAL REFAH KRİTERLERİ

Belirli bir politikanın (örneğin turizm politikası) refahı artırıp artırmayacağını söyleyebilmek için çeşitli kriterler uygulanmaktadır. Bu kriterleri dört grup altında toplamak mümkündür. Pareto Kriteri Bir ekonominin başarısını değerlendirmek için kullanılan yöntemlerden biri olan pareto kriterine göre uygulanan politika, kimseye zarar vermeden toplumun bazı kesimlerinin refahını yükseltiyorsa, sosyal refahı artırmaktadır. Kaldor-Hicks Kriteri dağıtıcı refah kriterlerini açık bir şekilde ifade eden Kaldor-Hicks kriterine göre uygulanan politikadan kazançlı çıkanlar kaybedenleri telafi etmenin ötesinde, hâlâ birtakım kazanımlar sağlamaya devam ediyorsa, bu değişim sosyal refahı artırmaktadır. Scitovsky Kriteri Kaldor kriterinin kullanımındaki olası bir eksikliğini ortaya koyan Scitovsky kriterine göre uygulanan politika değişikliği, bireyin faydasını değiştirdiği gibi fayda olanakları eğrisinde de değişikliğe yol açmaktadır. Bergson Kriteri Refahın artırılıp artırılmayacağına karar vermek için kullanılan Bergson kriterine göre uygulanan politika toplumu daha üstteki sosyal kayıtsızlık eğrisine götürürse, ancak bu sayede toplumun sosyal refahı artmaktadır. Bergson kriterine göre kaynak dağılımının ortaya çıkardığı bireyler arasında fayda mukayesesi kaçınılmaz olduğu ve açık bir şekilde yapılmasını belirtmektedir. Dolayısıyla toplumda egemen değer yargıları demokrasi ile belirlenebileceği gibi topluma zorla da kabul ettirilebilir. Şimdiye kadar yapılan refah analizlerinin temelinde tüketimde, üretimde ve dağıtımda etkinlik sağlanması yatmaktadır.

SOSYAL DEĞİŞİM TEORİSİ

Bireysel tercihler tutarlı olsa bile demokratik bir yöntemle uygun bir sosyal refah fonksiyonu elde edilemez. Bu teori altında Arrow, farklı kaynak dağılımları için tüketicilerin tercihlerinin oylanması ile her zaman bir refah fonksiyonunun çıkarılamayacağını göstermiştir. Arrow sosyal tercihlerin araştırılmasında dört hususu ortaya koymaktadır:

- Düzenleme tam olmalıdır (Sosyal tercihler bireysel tercihler gibi tam olmalıdır).
- Bireysel tercihlere karşı duyarlılık olmalıdır.
- Sosyal refah tercihleri zorla kabul ettirilemez (Sosyal refah tercihleri toplum içindeki veya dışındaki herhangi bir kişi tarafından zorla dikte ettirilemez.).
- Sosyal tercihler ilgisiz alternatiflerden bağımsız olmalıdır. Arrow, sosyal refah fonksiyonun

belirlediği dört husustan hiç olmazsa birinin ihmal edilmeden demokratik uygulama ile gerçekleşemeyeceğini göstermektedir.

TÜKETİCİ VE ÜRETİCİ RANTI

Bir toplumda refahın maliyetini ölçmek için tüketici ve üretici rantı kavramlarının açıklanması önem taşır. Tüketici rantı, ödemeye razı olduğu fiyat ile gerçekte ödediği fiyat arasındaki farktır. Bu durum aslında refahın maliyetidir. Diğer bir ifadeyle, tüketici rantı bir tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almamaktansa, o mala piyasa fiyatının üzerinde ödenen miktardır. Tüketicinin bir malı satın alması durumunda, mala verilen değerin malın fiyatından daha az olmaması gerekmektedir. Mala verilen değer, malın değerinden daha az olması durumunda ise söz konusu mal satın alınmaz. Üreticilerin mallarını satmaya istekli olduğu fiyat ile gerçekte karşılaştıkları fiyat arasındaki farktır. Üretici rantı teoride ekonomik rant olarak da bilinmektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik, çeşitlilik ve üretkenliğin devamlılığı ile daimi olabilme yeteneğinin korunması olarak tanımlanmaktadır. Sürdürmek sözcüğü Türkçe sözlükte “bir şeyin olmasını sağlamak veya devam ettirmek” anlamındadır. Hepimizin hayatı doğal kaynaklara bağlıdır. Doğal kaynaklar da sonsuzluğa sahip değildir. Bu açıdan sürdürülebilirlik kavramı doğa ve insan arasında bir dengeyi gerektirmektedir. Denge ise insanların doğru seçimleri üzerine kuruludur. Bir şeyi sürdürebilmek onu korumak, değer vermek ve belirli bir yaşam döngüsü içerisinde o şeyin devamlılığını sağlamak demektir. Bu süreç bir bütün olarak düşünülmeli ve toplumsal bir vizyon doğrultusunda küresel sistemin korunmasını kapsar. Çevrenin korunması tüm ulusların sorumluluğu altındadır. Bu misyon altında paydaşlar teknoloji, iklim, çevre, enerji ve diğer tüm doğal kaynakları uzun vadeli doğru planlar ile koruyabilir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

Sürdürülebilir kalkınma, kalkınmanın bir anlık değil süreklilik taşımasını ifade etmektedir. Doğal kaynakların gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama imkânı verecek şekilde bugünün ve geleceğin programlanmasını kapsar. Sürdürülebilir kalkınma çevre ile ekonomi arasında bir denge kurarak doğal kaynakları bugünden tamamen tüketmeden, aynı dünyayı paylaşacağımız gelecek nesillerimizin ihtiyaçlarının karşılanmasına imkân verilmesidir. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal, mekânsal, kültürel ve çevre boyutu bulunmakta ve her biri karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Bir bölgenin ekonomik kalkınması, potansiyellerini ve kaynaklarını nasıl kullanacağına bağlıdır. Günümüz dünyasında, bazı bölgeler küresel rekabete uyum gösteren kalkınma hamlelerinde başarı sağlarken, bazı bölgeler ise bu rekabete ayak uyduramamaktadır. Bu bakımdan turizm, geri kalmış bölgelerin kalkınabilmesi çabalarına önderlik edebilecek bir politika aracı hâline gelmiştir. Ulaşım kolaylıkları, artan boş zaman, küçülen aile yapısı, gelir artışı, bilgiye daha kolay ulaşabilme gibi nedenlerle yoğunlaşan turizm aktiviteleri sektörü stratejik hâle getirmiştir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilir turizm, çevre, varlık ve etkenlerin özelliklerini kaybetmeden ve verimliliklerini artırarak sürekliliğinin sağlanmasıdır. Son yıllarda sürdürülebilirlik kavramı hemen hemen tüm alanlara yansımıştır. Beşerî yaşamın bir gerekliliği olarak ortaya çıkmış ve tarımın, turizmin, teknolojinin vb. birçok örneğin sürdürülebilirliği, farklı alanlarda örnek niteliği taşımıştır. Kalkınma ya da bölgesel gelişimde önemli bir sektör olan turizm, çevre ve doğal kaynaklarla olan sıkı ilişkisi nedeniyle kalkınma ve çevre çelişkisinin uyumluluğa dönüştürülmesi gereğini ortaya koymaktadır. Bu noktada, çevre ve ekonomi ile turizmi gittikçe artan bir önemle birbirlerinin parçası olarak geliştirmek, çevre kalitesini sürdürmek, kalkınmayı eşitlemek temel hedeflerini içeren sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizm, her aşamasında toplumsal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı içermektedir. Bu bağlamda ekolojik turizm, doğa turizmi, kırsal turizm gibi çeşitli tanımlamalar kullanılmaktadır. Turizm ve Çevre İlişkisinin Ortaya Çıkardığı Sorunlar Turizm sektörü, genellikle doğal dengenin çok duyarlı olduğu yerlerde gelişmekte ve dikkat edilmediği takdirde, bu dengeyi kolaylıkla bozmaktadır. Turizmin ekonomik yönünün ağır basması, turizm ve çevre arasındaki ilişkinin uzun yıllar ihmal edilmesine neden olmuştur. Oysa doğal kaynaklar ve insan yapısı kaynaklar, turizmin dayandığı en temel unsurlardır. Turizmin gelişimi için bu çevresel kaynakların korunması önem taşır. Sektörün korumacı bir endişesi olmaması hızlı yapılaşma nedeniyle çevreyi tehdit etmektedir. Dolayısıyla planlama yapılırken turizmin sadece ekonomik sonuçlarını değil, çevresel etkileri de dikkate alınmalıdır. Turizmin bu hassas bölgelerdeki olumsuz etkilerini en aza indirmek konusunda, sürdürülebilirlik kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Turizmin kültürel, doğal ve fiziki çevre üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Turizmde Sürdürülebilirlik Politikaları Yeşil ekonomi ve sürdürülebilir turizm: Yeşil ekonomi çevre kirliliğini azaltmak suretiyle, sürdürülebilirliği sağlamaya çalışır. Yeşil ekonominin hedefleri; enerji verimliliğinin artırılması, biyolojik çeşitliliğin korunması, istihdamın yükseltilmesi, su tüketimi, atık yönetimi, sera gazı emisyonlarının ve iklim değişikliğinin kontrolü olarak sıralanmaktadır. Son dönemde turistlerin, turistik bölgelerin kalitesi ile ilgili işletmelerden temiz plaj ve suya erişim, tesis ve çevresinde atık olmaması gibi talepleri ön planda değerlendirilmektedir. Ekolojik oteller yıldızlama sistemi: Bu sisteme göre oteller, beş ayrı kategoride, normal yıldız sınıflamasından farklı olarak bir yıldızdan beş yıldız kadar yıldız almaktadır. Her bir kategori için alınan yıldızların ortalaması alınarak otelin

çevreye karşı duyarlılığını gösteren yeşil yıldız sayısı belirlenmektedir. Bu beş kategori şu şekilde sıralanmaktadır: Enerji, Su, Atıklar, Ekolojik Faaliyetler ve Çevre Koruma. Mavi bayrak: Mavi Bayrak ilk kez 1985 yılında Fransa'da uygulanmaya başlanmıştır. Mavi Bayrak Programı ülkemizde 1993 yılında Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde başlatılmıştır. Programın uluslararası koordinasyonu, merkezi Kopenhag'da olan, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE) tarafından yürütülmektedir. Ülkemizde Mavi Bayrak Projesi 1993 yılından bu yana, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı tarafından yürütülmektedir. Mavi Bayrak, gerekli standartları taşıyan nitelikli plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Aynı zamanda temiz, bakımlı, donanımlı, güvenli ve dolayısıyla uygar ve sürdürülebilir bir çevrenin sembolüdür. Plajlar için temiz deniz suyu ve iyi bir çevre yönetimini temsil etmektedir. Marinalar için ise deniz suyu analizleri istenmemekle birlikte diğer kriterler ile benzerlik göstermektedir. Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi: "Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi" çevreye duyarlı konaklama tesislerinin sınıflandırılmasına ve belgelendirilmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir. Amaçları, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi ve turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesidir. Yaşanabilir çevre projesi "beyaz yıldız": Beyaz Yıldız, dünyanın karşı karşıya kaldığı çevre kirliliği ve küresel ısınmadan kaynaklanan çevresel felaketlerin önlenmesi için resmî ve özel tüm kişi, kurum, kuruluş ve sektörlerle düşen sorumluluğu ifade etmektedir. Turistik işletmelerde kullanılan su, elektrik, enerji, kimyasal ve katı atık miktarının kontrol altına alınması amacıyla TÜROFED tarafından sponsor kuruluşlarca desteklenen Beyaz Yıldız Projesi'nin temel hedefi, Türk ekonomisinin lokomotif sektörlerinden Türkiye turizmini uluslararası alanda çevreye saygılı bir turizm destinasyonu yapmaktır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE TURİZM

Turizm için çevre en öncelikli konudur. Çünkü turizmi tetikleyen dürtüler gidilecek yerdeki çevrede var olan turistik değerlerdir. Bu değerler hem deniz, kum, güneş gibi ekonomik olmayan hem de konaklama, yiyecek-içecek, hediyelik eşya gibi ekonomik malların toplamından oluşmaktadır. Temiz bir çevre ve iklimde insanlar önceliği doğaya tanımaktadır. Bir bölgede turistik aktivitenin var olabilmesi için gerekli olan doğal çevre ve turizm ürünü unsurlarının bir arada bulunmasıdır. Turizmde sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için etkin bir stratejinin belirlenmesi ve uygulanması önem taşımaktadır. Sürdürülebilir kalkınma stratejisinin çevre ve kalkınma politikalarıyla uyumlu olması gerekir. Sürdürülebilir turizmi tehdit eden unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Yaşanabilir alanların azalması,
- Doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi,
- Su, toprak ve hava kirliliği,
- Çölleşme,
- Ozon tabakasının incelmeye,
- Küresel ısınma.