



## Ünite 9: Turizm Arz ve Talebi

### Giriş

**Turizm ekonomisi**, turizm olayının yarattığı ekonomik sonuçlar ile bu sonuçların boyutları ve turizmin doğrudan ya da dolaylı olarak neden olduğu etkiler ölçmekle ilgili bir bilim dalıdır. Değişik amaçlarla seyahate çıkan ve turizme katılan insanlara ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler sağlamak üzere, bir ekonomide turizm ile bağlantılı düzinelerce farklı iş alanı vardır. Bunlar arasında turizm açısından en fazla önem taşıyanlar *ulaşım ve konaklama* ile ilgili faaliyetlerdir. Diğer önemli faaliyet alanları ise seyahatleri düzenleyen ve dağıtan *seyahat acentaları/tur operatörleri* ve ziyaretçiler için *eğlence vb. gibi faydalar sağlayan çekiciliklerdir*.

### Genel Olarak Ekonomi ve Turizm Ekonomisi

Ekonominin inceleme alanı para ya da zenginlikler değil, insanlar ve insanların *kıt (sınırlı)* kaynaklar içindeki tercihlerdir. Herhangi bir “şey” insan isteklerinin amacı olmadığı ya da gereksinimlere yanıt vermediği sürece kıt olarak kabul edilmeyeceği için, kıtlık insan ihtiyaçları ile ilgili bir olay ya da kavram olarak kabul edilir. Ekonomi insanların isteklerin karşılayan kıt (sınırlı) kaynaklar arasında yaptıkları seçimler ve nedenlerini anlamaya çalışan bir bilimdir. Turizm ekonomisinde de insanların neden bir bölgeye seyahati, diğer bir bölgeye tercih ettikleri; evde kalmak yerine neden seyahate çıkmayı tercih ettikleri ya da neden insanların parasını başka alanlara değil seyahat için harcamaya karar verdikleri sorularına yanıt aranır. Turizm sektörü, ekonominin diğer sektörler gibi ekonomide önemli bir katma değer yaratır. Sektörün emek-yoğun özelliği göz önüne alındığında da yaratılan katma değerın ağırlıklı olarak emek ve buradan hareketle hizmete dayandığı da söylenebilir.

### Ekonomide Tercihler ve Turizm

Kaynakların her yerde sınırlı olması nedeniyle her ekonomide belirli temel seçimler, fedakârlıklar ve tercihler vardır. Bunlar arasında en önemlileri; arz yönünden, hangi ürün ve hizmetlerin üretileceği, bunların nasıl üretileceği, kimlerin hangi işler yapacağı ve turizm ile ilgili ekonomik faaliyetlerin sonuçlarından kimlerin yararlanacağı; talep yönündense kişisel gelirler sınırlı olan bireylerin ilk aşamada kendi harcanabilir gelir içinde turizme ne kadar pay ayracağı ve diğer tüketimlerinden ne ölçüde vazgeçeceği; ikinci aşamada ise turistik ürünler arasında nasıl bir seçim ya da tercihte bulunacağıdır. Bütün bu seçimler ya da tercihlerin temel belirleyicisi ise ziyaretçilerin ya da turistik tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileridir.

Her ekonominin üretim faktörleri, mal ve hizmetlerin üretiminde girdi olarak kullanılan *iş gücü*, *sermaye (teknoloji dâhil)* ve *doğal kaynaklar*dır. Bunların tümü de kıt, yan tükenebilen kaynaklardır. *İş gücü*, insanların düşünsel ve bedensel güçler ile çalışarak üretime katkısını ifade eder. Ayrıca ekonomik olarak her tercihin bir *fırsat (alternatif)* maliyet vardır. Bir ürün ya da hizmetin fırsat

maliyeti, aynı kaynaklarla üretilebilecek olası en iyi başka bir alternatifi kaçırmaktır.

### Turizmde Karşılaştırmalı Üstünlük İlkesi

Uluslararası ticarete neden oluşturan karşılaştırmalı üstünlük ilkesinin temelleri 1817 yılında *David Ricardo*'nun çalışmalarına dayanmaktadır. Bu ilke, bir ülkenin belirli malların daha etkin olarak üretim konusunda diğer bir ülkeye karşı bir üstünlüğü olması durumunda, bu iki ülke arasındaki ticaretin yararlı olduğunu savunur. Karşılaştırmalı üstünlük ilkesi turizm için de geçerlidir.

### Turizmde Fayda-Maliyet Analizleri

*Fayda/maliyet analizi*, ekonomik bir karar olarak turizmin avantaj ve dezavantajlarını değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasıdır. Turizm ile ilgili kararları değerlendirmede ve özellikle bir otel tesis inşa etme gibi büyük kararlarda bu tür analizlerin yapılması gereklidir. Çünkü herhangi bir ekonomik kararın toplum için yararları olduğu gibi bazı maliyetleri de olacaktır. Fayda/maliyet analizi, herhangi bir girişim için alınacak olan kararın ekonomik sonuçlardan daha fazlasını kapsadığını gösterir.

### **Turizm Endüstrisi ve Turizm Ürünü**

Tanım olarak bir ekonomide **endüstri** kavramı, aynı ya da benzer türde mal ve hizmet üreten ve rekabet durumundaki işletmelerin oluşturduğu bir bütün olarak kabul edilir. Ancak bu genel endüstri tanımı turizme bazen tam olarak uymayabilir. Çünkü turizm endüstrisindeki işletmeler birbirleriyle rekabet içinde olmayabilir, tam tersine birbirinden bağımsız olarak varlıklarını sürdürürebilir ve birbirlerini tamamlayıcı konumlarda olabilirler. Bununla birlikte turizme endüstriyel yaklaşım; imaj, güvenilirlik ve turizm olayının politika olarak kabul edilmesi gibi üç temel ölçüte göre yapılabilir.

### Turizm Ürünü

Turizm sektöründeki örgüt ve işletmelerin önemli bir bölümü öncelikle kendi üretmiş oldukları özel ürünle ilgilidir. Bu işletmelere kendi ürünlerinin ne olduğu sorulduğunda; otel işletmelerinin çoğu “*konaklama-ağırlama*”, acentaların çoğu da “*seyahat hizmetleri*” gibi yanıtlar verirler. Bu nedenle kendi bakış açılarına göre, turizm endüstrisi içinde yer aldıklarını kabul etmekle birlikte, çoğunluğu **turizm ürünü** olarak adlandırılan kapsamlı, tek ya da tam bir ürün sunduklarını iddia etmezler. Bu nedenle tek bir turizm ürünü tanımı yapmaktan çok bir ürün ve hizmetler toplamı deyimini kullanılması daha uygundur.

### Turizm Ürününün Kaynakları

Ekonomistler ekonomideki kaynakları genel olarak iki kategoride değerlendirirler. Bunlardan birincisi herhangi bir çaba göstermeden elde edilen “*serbest*” kaynaklar, - ikincisi ise arzı genellikle sınırlı ve insan gayret ile artırılmaya çalışılan “*kıt*” kaynaklardır.



## Ünite 9: Turizm Arz ve Talebi



Kıt kaynaklar da kendi içinde aşağıdaki şekilde alt kategorilere ayrılır:

- **Doğal kaynaklar:** Araz, mineraller, madenler, su, biyolojik kaynaklar vb.
- **İş gücü:** İnsan emeği ve girişim.
- **Sermaye:** Değer kaynakların ve özellikle doğadan elde edilen kaynakların geliştirilmesi.

### Turizm Arzı ve Önemi

Bir ekonomide, önceki başlıklarda söz edilen *temel girdiler* (doğa, emek, sermaye) turizm sektöründe; otel, restoran, müze, dinlenme ve eğlence merkezi gibi *arz kaynaklarının* oluşturulması için de gereklidir. Turizme mal ve hizmet sunmak üzere ekonomide faaliyet gösteren işletmeler için *gerekli yapılar ve tesisler* (sermaye), **sabit faktörler** (yatırımlar) olarak kabul edilmektedir. Değişken üretim faktörleri üretimin gerçekleştirilmesi ve hizmetin sunulabilmesi için iş gücü, enerji ve hammadde miktarı gerekli olmaktadır. Dolayısıyla gerek sabit, gerekse değişken nitelikteki bu kaynaklar ya da üretim faktörleri turistlere mal ve hizmet üretmek amacı ile kullanılır ve üretilen bu mal hizmetler de turistlerin yararlandıkları diğer olanaklarla birlikte *turizm arzını* oluşturur.

### Turizm Arzının Özellikleri

Endüstrinin son derece geniş ve farklı türdeki - işletmelerden oluşması nedeni ile gerek arz unsurlarının gerekse üretilen turizm ürününün tek bir örneği yoktur, bazen yüzlerce çeşit ürün söz etmek mümkün olabilir. Bu nedenle de her arz kategorisinin kendine özgü yapısı ve özelliği vardır. Arza ilişkin yapılan genel tanımlar ve yaklaşımlar temel alınarak, turizm arzının başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Turizm sektöründe altyapı ve tesis bazında arzın oluşturulması büyük yatırımları gerektirir.
- Turizm arzı, diğer turistik bölgelerdeki fiyatların etkisi, tüketici eğilimleri, beklentileri ve gereksinimlerindeki farklılıklar gibi dış faktörlerin etkisi ile sunulan mal ve hizmetler açısından da farklılıklar gösterir.
- Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin ya da kazanılan deneyimlerin stok edilmesi ve uzun süre bekletilmesi mümkün değildir.
- Turizm arzının temel özelliği, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, emek-yoğun üretime dayalı olmasıdır.
- Turizm arzı kısa dönemde etken faktörlere karşı duyarlılığı az, ekonomik anlamda da inelastik (katı) olarak tanımlanan bir özelliğe sahiptir.
- Bir turistik tüketici turizm faaliyetlerinden tam olarak yararlanabilmek için turizm arzını oluşturan faktörlerle doğrudan temasa geçmek durumundadır.
- Turizm arzı çok değişik alanları ilgilendiren bir özelliğe sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve insani değerler bu bölgeyi ziyaret deneyim ve anı olarak turistlerin aklında bir bütün

olarak iz bırakmakta ve turistlerin tatil deneyiminin oluşmasında yine bir bütün olarak katkıda bulunmaktadır.

- Turizm arzı genel olarak gerek destinasyonlar düzeyinde gerekse sektörel ürün bakımından rekabet ortamındadır.
- Turizmde bazı arz unsurları sahip oldukları benzersiz özellikler nedeni ile rekabetten etkilenmediği gibi, bir anlamda tekel konumuna da sahip olabilir.
- Turizm arzı genelde dönemselidir.
- Bir arz unsuru olarak, turizm tesislerinin çeşitli hizmet kategorileri de kendi içlerinde farklı talep grupları bakımından rekabet içinde olabilmektedir.
- Turistik ürünün de bir arz unsuru olduğu kabul edilecek olursa, bir bakıma bu ürünün üretildiği “fabrikalar” olan tesisler ve hizmet üreticileri ürünlerin dağıtımını bu “fabrikalarda” konuklarını ağırlayarak yaparlar.

### Turistik Ürün Arz Kararı

Bir işletme tarafından üretilen mal ya da hizmetin arzı, diğer işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetleri de ilgilendiren ekonomik kaynakların söz konusu işletme tarafından elde edilmesini ve tüketicilere satmak için bu kaynakların üretim sürecinden geçirilmesini gerektirir. Bu işletmeler ayrıca pazara giriş konusunda olası engelleri de düşünmek zorundadır. Bu konuda ortaya çıkabilecek olası engeller şöyle sıralanabilir:

- Turizm sektöründeki bazı faaliyet alanları önemli miktarlarda sermaye ihtiyacı gerektirir.
- İşletmeler için devlet tarafından empoze edilen yasa ve yönetmelikler bazen ağır koşullar gerektirebilir (lisans vb. gibi).
- Sektörde yer alan diğer işletmelerin rekabeti özellikle tekeller ve oligopol piyasalarda daha yoğun olmaktadır.
- Kaynakların kullanımı konusunda, devlet tarafından getirilen planlama ve diğer sınırlamalar, özellikle doğal ve tarihsel çekicilikler konusunda işletmelerin faaliyet alanlarını da sınırlamaktadır.
- Sektörde bazı alanlarda başarılı olabilmek için teknolojik bilgi (know-how) ihtiyacı da gereklidir.

### Turizm Arzında Zaman Faktörü ve Arz Esnekliği

Herhangi bir endüstride uzun ve kısa dönem arz arasındaki farklılığın göz önüne alınması oldukça önemlidir. *Kısa dönem* genelde, bir işletmenin kaynaklarının ya da üretim faktörlerinin kolayca artırılamadığı dönem olarak kabul edilir. Doğa, sermaye ve diğer sabit varlıklar gibi faktörler girdi düzeyinin en az değiştiği faktörleridir. Bununla birlikte, bir işletmenin; planlama hedefleri, yönetimin esnekliği ve finansal olanakların artırılabilmesi gibi olanakların da göz önüne alınması gereklidir. Kısa



## Ünite 9: Turizm Arz ve Talebi



dönemin diğer bir özelliği de hemen hemen *bütün maliyetlerin sabit olduğu* bir dönem olmasıdır.

### Turizmde Arz Esnekliği

Maliyet analizleri, temel hedefi tam kapasite ile çalışmak olan turizm işletmelerini bir bütün olarak değerlendirmektedir. Konaklama sektöründe işletmeciler tarafından kullanılan “*doluş oranı*” kavramı mevcut kapasitenin yüzde olarak kullanımını açıklar. Ulaştırma sektörü için de benzer bir durum söz konusudur ve bu sektörde kapasite kullanımı “*yolcu yükleme faktörü*” ile açıklanır. Uygulamada, konuya ilişkin geçici ölçümler mevsimlik pazarda meydana gelen değişimler ile ilgilidir. “*Sezon dışı*” deyimini normal olarak talebin tamamen bitmesi anlamına gelmez. Ancak, talep daha indirimli fiyatlar uygulayarak belirli ölçüde korunabilir. Bazı turizm alanlarında ya da merkezlerinde yeterli düzeyde fiyat indirimleri talebin sürdürülmesini sağlayabilir.

### Turizm Arzı ve Pazar Yapıları

Turizm arzı da diğer sektörlerde olduğu üzere, farklı pazar yapıları ile karşı karşıya kalabilmektedir. *Vanhove* turizm sektöründe karşılaşılabilecek dört farklı pazar yapısından söz etmektedir: Tam rekabet, tekeli, tekeli rekabet ve oligopol. *Sinclair ve Stabler* bunlara ek olarak beşinci bir pazar yapısından söz eder ve buna **rekabetçi pazarlar** (*contestable markets*) adını verir. Bu pazar yapısı bir ölçüde *tam rekabet* koşullarına benzemektedir. Bu pazara giriş maliyetleri oldukça düşüktür ve pazara giriş konusunda oldukça az sayıda engel vardır. Bu pazarın tam rekabetten farkı ise firmaların fiyatlarda bir miktar değişiklik yaparak rekabet edebilme şansına sahip olmalarıdır.

### Turizm Talebi ve Özellikleri

Mikro-ekonomide tüketim teorisi mal ve hizmetlerin değişiminin yapıldığı pazarın bir ayağı olan talep üzerinde özellikle yoğunlaşır. Çünkü talep bir ekonominin en uyarıcı gücüdür. Talep normal olarak, ekonomide insan ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetlerin üretiminde girişimcilik faaliyetlerini uyararak ve harekete geçiren bir mekanizmadır. Klasik ekonomik analiz, *bireysel düzeyde* talebi incelerken, insanların herhangi bir mal ya da hizmet satın alma kararı verirken öncelikle onun faydasını dikkate aldığını varsayar. Tüketici davranışı teorisi de bu faaliyeti daha ayrıntılı inceler. Davranışsal ekonomi tüketici davranışlarındaki toplumsal ve psikolojik etkiler ile klasik yaklaşımları entegre etmeye çalışan bir mikro ekonomi dalıdır. Turizmde, tüketicileri seyahat için harekete geçiren değişik motivasyonlar bulunmaktadır. Seyahat konusundaki başlıca motivasyonlar şöyle sıralanabilir:

- Dinlenme,
- Fiziksel ve duygusal olarak kendini yenileme,
- Her zaman yaşadığı çevreden kısa bir süre için uzaklaşma,
- Tarihi ve kültürel bölgeleri ziyaret etme,
- Doğaya daha yakın olma,

- Eğlence,
- Farklı insanlar ile tanışma,
- Macera arama,
- Spor.

### Turizm Talebinin Unsurları

Turizme yönelik *toplam talebi* oluşturan üç temel unsurdan söz edilebilir: *Efektif ya da gerçek talep*, turizmde aktif olarak yer alan ya da seyahat etmekte olan gerçek kişi sayısıdır. *Oluşmamış talep* ise seyahat etmek istemeyen ya da seyahat edemeyen kişilerin oluşturduğu ve *talebin olmadığı* kategoridir.

### Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bazı farklılıklar ve değişik özellikler gösterir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

- Turizm talebi kişiden kişiye değişen özellikler gösterir.
- Turizm talebi kişisel harcanabilir gelirlerin kullanılması ile ilgilidir.
- Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet hâlinindedir.
- Turizm talebinin ikame (değişim) olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve finansal nitelikteki faktörlerin etkisinin oldukça fazla olmasına yol açar ve talebin aşırı esnek olmasına neden olur.
- Turizm talebi mevsimlik ya da dönemsel bir özellik taşır ve turizm talebini yılın farklı mevsimlerine, ayın belirli haftalarına veya haftanın farklı günlerine dağıtmak oldukça zordur.

### Turizmde Talep Eksikliği

Bir mal ya da hizmetin talebini ilk olarak etkileyecek olan faktörün o mal ya da hizmetin kendi *fiyatı* olması mikro ekonomideki “*talep kanununun*” doğal sonucudur. Bu nedenle turizm talebini turistik mal ve hizmet fiyatlarının bir fonksiyonu olarak görmek mümkündür (*ceteris paribus*). Diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, genel talep kanununa uygun olarak, turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ile turizm talebi arasındaki ilişki de ters yönlüdür.

### Turizm Talebinin Belirleyicileri

Talebin belirleyicisi ya da etken faktör deyimini, insanların seyahat kararı vermesi aşamasında ve sonrasında turistik ürünleri satın alıp almama kararlarını ya da hangi üründen, ne kadar alacaklarını belirleyen etkenlerdir. Middleton ve Clarke bu konuda başlıca değişkenleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Ekonomik faktörler,
- Karşılaştırmalı fiyatlar,
- Demografik faktörler,
- Coğrafi faktörler,
- Sosyokültürel davranışlar,



## Ünite 9: Turizm Arz ve Talebi



- Hareketlilik,
- Yasa ve yönetmelikler,
- Medya haberleşme olanakları,
- Bilgi ve iletişim teknolojileridir.

### Turizm Talebinin Göstergeleri

Turizm talebinin bir ülkenin ve toplumun seyahat eğilimlerini belirtmesi bakımından önemli göstergeleri vardır. Cooper vd.'ne göre, bu göstergeler şu başlıklar altında sıralanmaktadır;

- Dış seyahat eğilimi
- Net seyahat eğilimi
- Toplam seyahat eğilimi
- Seyahat sıklığı
- Ülkenin seyahat üretme indeksi.

### Turizm Pazarlarında Denge

Ekonomideki kısmi denge iki önemli sonuç yaratır;

- Tüm bağımsız pazarlardaki denge, ülkede genel dengenin oluşumuna yol açar,
- Ekonomik girdiler ya da üretim faktörlerinin istihdamı ile ekonomideki kaynakların ne şekilde ve hangi alanlarda kullanılacağı ya da ayrılacağı kararının verilmesini sağlar.

### Turizmde Pazar Dengesinin Belirlenmesindeki Sorunlar

Turizm pazarlarında dengenin belirlenmesi konusunda iki özel sorun vardır: *Birinci sorun* açısından yaklaşım yapıldığında, piyasalardaki denge analizler genellikle ulusal ekonomi ile ilgilidir. Dünyadaki turizm hareketlerinin %90'ı (gecelemeler bazında) iç turizme dönüktür ve az sayıda ekonomi uluslararası turizme kapalıdır. Öte yandan, birçok ulusal pazar için *iç ve dışa dönük (incoming ve outgoing)* uluslararası turizm, ülkede oluşacak parasal kazançlar veya kayıplar bakımından oldukça önemlidir. Bu nedenle, bir ülkedeki turizm pazarı ulusal ve uluslararası turizmin bir karması niteliğindedir ve toplam turizm pazarındaki uluslararası turizmin payı ya da oranı, ekonominin yerli pazarlarında ticaret yapılan birçok malın dış satımından daha fazla önem taşır.

*İkinci sorun* kapsamında ise daha önce de belirtildiği üzere, tüketimde bulunan turistlerin büyük bir çoğunluğu bir iş ya da tatil seyahatinin tek bir paket ürün olarak algırlar ve bu nedenle tek bir ürüne dayalı talep yönü ile bir denge analizinin yapılması gereklidir. Oysaki turistik ürünler arz edenler turistik mal ve hizmetler birbirini tamamlayan farklı üretim sektörlerinin ürünleri olarak değerlendirirler. Dolayısıyla arz yönünden farklı türdeki ürünler için farklı denge analizleri gerekmektedir.

### Turizm Pazarlarında Dengeyi Etkileyen Faktörler

Turizmde denge durumunu etkileyen ve önemli bir kısmı devlet uygulamalarından kaynaklanan başlıca faktörler şöyle sıralanabilir:

- Sektörel vergiler,

- Arz üzerindeki fiyat kontrolleri,
- Diğer faktörler.

### Sektörel Vergiler

Ulusal hükümetler ya da devlet turistik ürünler üzerinde çeşitli doğrudan ve dolaylı vergiler uygular. Bu vergilerde meydana gelen artma ve azalmalar da belirli tipteki turistik ürünlerin tüketimin artırıcı ya da azaltıcı etkilerde bulunur. Bu vergilerden bazıları şöyle sıralanabilir:

- Hava alanı vergileri,
- Konaklama vergileri,
- Turistik bölgelere giriş izinleri,
- Giriş ya da transit vizeleri,
- Çıkış vizeleri,
- Çıkış harçları,
- Vergiden muaf mallar (duty free),
- Çeşitli ürünler üzerindeki katma değer vergileridir.

Bu tipteki vergiler turistik ürünün fiyatını etkili bir şekilde değiştirir. Fiyat düzeyi ülkede uygulanan vergi türüne ve verginin yaratacağı sonuçlara bağlı olacaktır.

### Arz Üzerindeki Fiyat Kontrolleri

Turizm, bazı temel mallarda olduğu gibi sıkı fiyat kontrolleri ile karşı karşıya değildir. Bununla birlikte, devlet bazı alt sektörlerde fiyat kontrolleri uygulayabilir. Aynı şekilde konaklama işletmelerinde sınıflandırma sistemi uygulanan ülkelerde fiyatlar sınırlandırılabilir. Ayrıca bazı ülkelerde döviz kurları üzerinde dolaylı da olsa devlet kontrolü söz konusu olabilir. Kontrol edilen fiyatlar pazar denge fiyatının altında olduğu sürece genellikle bir sorun yoktur, fakat kontrollü fiyatlar denge fiyatının üzerinde ise bu durumda talep ya da arz fazlası ortaya çıkacak ve pazar dengesi bozulacaktır.

### Diğer Faktörler

Turizm sektöründe uzun vadeli ve istikrarlı bir denge oluşmasını etkileyen başlıca diğer faktörler kısaca şöyle açıklanabilir:

- Girdi maliyetlerindeki değişimler
- Enflasyonist baskılar
- Nominal gelir düzeyi
- Kâr marjları
- Ücretler
- Arz-talep dengesizliği
- İstihdam