

# TURİZM ENDÜSTRİSİNİN YAPISINA YÖNELİK BİR YAKLAŞIM

**Yard. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR**  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği  
Yüksek Okulu

## ABSTRACT

Tourism economy is related with providing resources such as land, labor, capital and natural resources that are used in production of tourism products. Tourism economy investigates tourism supply and demand; competition types and structures available in the industry; prices; properties of tourism services and environment; taxation and subsidies; tourism and international trade theory; its impacts on balance of payments and economic development. Despite the fact that some of these subjects had already been analyzed in depth in current literature, some others were left uninvestigated. For instance, although demand aspect of tourism economy had been studied extensively, analytical research on tourism supply is very limited. Similarly, while income creation had been widely analyzed via using multiplier method, wage determination did not attract any academic attention.

## ÖZET

Turizm ekonomisi; turizm ürünleri üretmek için, sermaye, işgücü, arazi ve çevre kaynakları gibi kıt kaynakların sağlanması ve bu ürünlerin farklı tüketici grupları arasında dağıtılması ile ilgilidir. Turizm ekonomisi, turizm arz ve talebini, endüstride varolan rekabet türü ve yapısını, fiyatları, turizm hizmetlerinin özelliklerini ve çevreyi, vergilendirme ve teşvikleri, turizm ve uluslar arası ticaret teorisini, ödemeler dengesi üzerine etkilerini ve ekonomik gelişmeyi inceler. Varolan literatürde, bu konuların bazıları ile ilgili detaylı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, bazı konular fazla ilgi çekmemiştir. Örneğin, talep konusu üzerinde pek çok çalışma yapılmış olmasına karşın, turizm arzı konusu hakkında çok az analitik çalışma vardır. Aynı şekilde, gelir yaratma konusu, çarpan metodu kullanılarak, yoğun bir şekilde analiz edilmesine rağmen ücret belirleme konusu dikkat çekmemiştir.

## GİRİŞ

1960' lardan bu yana, turizm endüstrisinin en göze çarpan özelliklerinden biriside, oteller ve tur operatörlüğü gibi sektörlerde oluşan büyük işletmelerin, Pazar payındaki büyük artıştır. Yatay bütünleşmenin (aynı tip işletmelerin, ortak bir yapı altında birleşmesi) ve dikey bütünleşmenin (işletmeler ile işletmelere hammadde sağlayan veya ürünleri pazarlayan işletmeler arasındaki bütünleşme) ekonomik ve teknik avantajları, çok önceden, **Hunzinker** (1969), **Baretje** ve **Defert** tarafından ortaya çıkarılmıştır. **Guibilato** (1988), büyük hava yollarının otel zincirlerine, yapılan yatırım azaltması nedeni ile, yatay bütünleşmenin 1980'li yıllarda çok önemli olduğunu ileri sürmüştür. Fakat, **Rendall** (1986), ortaya koymuştur ki, 1986 yılında, 12 büyük Avrupa havayolu ile ulusal ve uluslararası otel zincirleri, ya tam sahiplik yada eşit katılım (ortaklık) şeklinde, genel olarak, zincirleme pazardan ve rezervasyon sisteminden yararlanmaktadır.

Otel sektöründe Pazar yoğunluğu ile ilgili olarak, **Go** (1988; 1989), **McGuffie** (1987) ve **McVey** (1986) gibi otoriteler araştırma yapmışlardır. **Go**, Amerikan otellerinde, %4.7'lik bir zincire dahil olma oranı ile, 1988 yılında, %60'a yükselen bir zincire dahil olma oranlarını karşılaştırarak, büyük otel zincirlerinin artan önemine işaret etmiştir. A.B.D. ve Kanada'da, her birinde 10'dan fazla otel olan 3.000 otel zinciri vardı ve en büyük 200 tanesi toplam oda sayısının en azından %20'sine sahipti. Otel zincirleri, ekonomi skalasını ve ulusal ve uluslar arası rezervasyon sistemlerini daha kolay kullanabilme gibi, avantajlara sahiptir. Büyük zincirlerin yüksek büyüme oranı, muhtemelen, yatay bütünleşme derecesinde artışa neden olmaktadır. Büyük zincirlerle ait otellerin yerleşim yeri, özellikle büyük şehirlerde yoğunlaşmaktadır ve bunlara yapılan yatırımlar, çeşitli ulusal yatırım kaynaklarından sağlanmaktadır. Büyük zincirler risk oranını düşürmeye ve değişik ülkelerde yatırım yaparak kazançlarının artırmaya çalışmaktadırlar. Böylece, bazı dönemlerde, bazı ülkelerde elde ettikleri düşük gelirleri, yüksek gelir elde ettikleri ülkelerdeki otellerden kapatmaktadırlar Çok sayıda işletme, turizm alanında yaptığı yatırımla, aynı zamanda, gelirlerini çeşitlendirmişlerdir. Optimal risk azaltma (ve diğer gelirleri artırma) olanağı sağlama stratejisi, portföy analizi kullanılarak incelenebilirdi.

Uluslararası otel zincirlerinin önemi, **Dunning** ve **McQueen** (1982) tarafından ele alınmıştır. Toplam 81 uluslar arası kuruluşla (TNC) işbirliği yapan, otellerin %50'sinin Amerika Birleşik Devletlerinin uluslar arası kuruluşları ile ve buna ek olarak %30'unun İngiltere ve Fransa'nın uluslar arası kuruluşları ile işbirliği yaptığını göstermişlerdir. Amerika Birleşik devletleri, Fransa ve Japonya'nın sahip olduğu ve gelişmiş ülkelerde kurulmuş olan otellerin yüzdesi sırası ile %51, %57 ve %59 iken, bu sayı İngiltere ile karşılaştırıldığında %24 ve diğer Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığı zaman %17'dir. Gelişmekte olan ülkelerdeki uluslar arası kuruluşlarla işbirliği yapan otellerin %91'i, yönetim kontratı ve franchising şeklinde gerçekleşirken, endüstriyel ülkelerde yerleşmiş otellerde bu oran %65'tir. Gelişmekte olan ülkelerde sahip olma (girişimci olarak katılma) oranı %7 ve Leasing oranı %3 iken, endüstriyel ülkelerde %26 ve %9'dur.

Otel sektörü ile ilgili literatür, Pazar yoğunluğu ve sektördeki sahiplik yapısının üzerinde durmaktadır. **Page** ve **Sinclair** (1989) ve **Pearce** (1989) gibi otoritelerin, yeni konaklama kapasitelerinin yaratılmasında, kamu sektörünün pompalama görevinin önemini ortaya koyan çalışmalar yapmalarına rağmen, eski araştırmalar arzadaki değişmelerin belirleyicilerinin miktarsal analizlerini içermemektedir. Otel arzında meydana gelen değişmeler, varolan kapasiteye oranla küçüktür ve sadece belirli bir süre gecikmesinden sonra meydana gelir. Bu nedenle konaklama kapasitesindeki değişmeler, otel doluluk oranlarında, kısa dönemde, talep değişikliklerine, ve talebin kısmen veya tamamı ile düşük olduğu dönemlerde, cevap verir. Kapasitedeki artış, yeni otellerine açılması veya otel zincirleri ile ve aynı zamanda pansiyon gibi alternatif konaklama şekillerini artırmak suretiyle sağlanır.

Tur operatörlüğü sektörünün Pazar yapısı, girişin daha kolay olmasından ve daha sermaye yatırımı gerektirmesi nedeni ile, turizmin diğer sektörlerinden farklılık gösterir. Bu özellikleri sektörü, mücadelecı bir pazar olarak nitelendirmeye itmiştir. **Sheldon** işletmelerin, sektöre, yoğun bir giriş ve çıkış yapmalarından dolayı, sektörü dinamik olarak kategorize eder. Tur operatörlerince, bilgi teknolojisi ve reklamlara yapılan yatırımın artması, pazardan çıkış olasılığını azaltmaktadır. Alman tur operatörleri, TUI (Uluslar arası Turizm Birliği) ile NUR turistik ve bunlarla işbirliği yapan seyahat acentalarının arasında varolan, münhasır ticari anlaşmalar, ulusal ve Avrupa Komitesince rekabeti artırmak için yapılan düzenlemelerle çatışmasına rağmen, pazara girişten vazgeçirtebilir.

Tur operatörleri, otel doluluk oranlarının artmasında, otel ve havayolları maliyetlerinin azalmasında ve işletmelerin üretim maliyetlerinin azaltılmasında önemli bir rol oynarlar (**Sheldon**, 1986). Büyük tur operatörleri, büyük meblağlara ulaşabilirler, kütleli pazarda, yeteri kadar pay alamayan küçük tur operatörleri, kazanç sağlamak için, özel ürünler sunmayı deneyebilirler. Fakat, özel pazarlama stratejileri, sadece küçük tur operatörleri ile sınırlı değildir, çünkü büyük tur operatörleride, ürün çeşitlendirmesi ve pazar bölümlendirmesi yöntemleri ile pazar paylarını artırma çabası içindedirler. Örneğin, tatil broşürleri, farklı yaş ve gelir gruplarına, veya yurtiçi tur yada pansiyon (kendin pişir, kendin ye tipi) şeklinde, paket programlar düzenlenmektedir.

Tur operatörlüğü sektörü, az sayıda büyük firmalardan ve çok sayıda küçük firmalardan oluşan bir sektör karakteri taşıyor olma eğiliminde olmasına rağmen, büyük firmaların pazar payı, ülkeden ülkeye ve ülke içindeki firmadan firmaya değişmektedir. Örneğin, Almanya'da TUI ve NUR, paket programların %37'sini pazarlayarak, denizaşırı tatiller pazarında hakimdir. A.B.D.'deki tur operatörlüğü sektöründeki pazar yoğunluğu, toplam gelirin %30'unu alan 10 büyük tur operatörünün tur operatörleri toplamının yaklaşık %3'ünün oluşturan) elinde tuttuğu Pazar, Almanya'daki büyük tur operatörlerin elinde tuttuğundan daha düşüktür. (**Sheldon**, 1986). İngiltere'deki turizm endüstrisi, denizaşırı turları düzenleyen tur operatörlerinin yatay bütünleşmesinde yüksek derece başarı gösteren Almanya turizm endüstrisine benzer. Oysa, 1983 yılında, en büyük beş tur operatörünün Pazar payı %44.5 iken,

1989 yılı itibariyle bu rakam %77.5'e yükselmiştir. Ancak, yurtiçi paket turlar düzenleyen İngiliz tur operatörlüğü sektörü, düşük bir Pazar yoğunluğu ile karakterize edilir. İngiltere'deki beş büyük seyahat acentasının, 1986 yılında, %21.4 olan Pazar payı, 1989 yılında %47'e yükselmiş ve charter havayollarının 1986 yılında %73.6 olan payı, 1989 yılında %70.9 gerçekleşerek, hemen hemen sabit kalmıştır.

Turizm endüstrinin, farklı sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki bağlantılarda, ülkeden ülkeye ve ülke içindeki firmadan firmaya değişmektedir. Örnek olarak Almanya'da, havayolu işletmesi ile tur operatörlüğü sektörleri arasında çok az bir bütünleşme vardır. Fakat Alman tur operatörlerinin, otellere sahiplik ve yönetim bağlantıları, veya büyük satış departmanları ve seyahat acentalarıyla girişimci olarak bağlantıları vardır. Büyük Amerikan havayollarının "In house" tur işlemleri önem taşımaktadır. İngiliz turizm endüstrisi, büyük tur operatörleri ile havayolları arasındaki bağlantılar tur operatörleri ile seyahat acentaları arasındaki yatırım bağlantıları ve bazı tur operatörlerinin otellere yaptığı yatırımlarla karakterize edilir. Farklı ülkelerin turizm yapılarındaki farklılıklar, ülkelerin farklı düzenlemeler yapmasından kaynaklanır. Turizm endüstrisi içindeki farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin dikey bütünleşmesi ile ilgili açıklamalar **Bote** ve diğerleri tarafından yapılmıştır ve bu açıklamalar, anlaşmalar yüzünden ortaya çıkan sorunların üstesinden gelme, servis ile üretimin eşzamanlaması, işlem maliyetlerinin ve belirsizliğin azaltılması, bilgi akışı ve fiyat belirlenmesinin kolaylaştırılması ve pazar gücünü artırma konularındaki kapasitesinin içerir.

Turist gönderen ülke ve turist kabul eden ülkelerdeki firmalar arası farklı tipteki dikey bütünleşmenin avantajları ve dezavantajları, Kenyalı ve deniz aşırı turizm işletmeleri bağlamında, **Sinclair** ve diğerleri tarafından incelenmiştir. İşletmeler arası bütünleşmeler, turist kabul eden ülkedeki bir işletmenin mülkiyetine tamamen sahip olma, o ülkedeki girişimci ile yabancı sermayenin geçici ortaklık kurması, yönetim anlaşmaları ve franchising şeklinde gerçekleşmektedir. Bunlar uzun süreli veya kısa süreli anlaşmalar, şeklinde gerçekleşebilir. Turist kabul eden ülkelerin yönetimcilerince en çok kabul gören formu, yerli bir işletme ile yabancı sermayenin geçici ortaklık kurmasıdır, çünkü yabancı sermaye, ülkeye sermaye gelmesini, artan vergi geliri, uzmanlaşmış bilgi, yönetsel rehberlik, pazarlama ve dağıtım kanalları ve turizm ürününün kalitesinde artış sağlarken, yabancı işletme yerel sermayeyi ve çalışma lisansını almaktadır. Hem tam sahiplik hem de ortaklık, turist kabul eden ülkenin, maliyeti yüksek kamu yatırımlarına yaptığı harcamalara dahil edilebilir. (**Asher**, 1985; **Cleverdon**, 1979).

Yönetim kontratları ve franchising düzenlemeleri, üretim ve pazarlama bilgisi transferine olanak sağlar. Fakat kontrat maddeleri, ülkeler ve firmalar arasında geniş ölçüde farklılık gösterir ve gelişmekte olan ülkelere tercih edilmeyebilir. Tur operatörlerini, otel odalarını blok odalar olarak rezerve etmeleri gibi uzun-süreli anlaşmalar, konaklama için aşırı talep olduğu dönemlerde, nadiren meydana gelir (**Sinclair**, 1988). Talep değişiklikleri dönemlerinde, taraflara esneklik sağlayan, kısa-süreli anlaşmalar daha genel

olanıdır. Ancak, kısa-sürelî anlaşmalar, yönetim anlaşmaları ve franchising, uluslar arası işletmelerin, bu ülkelerde yatırım yapma ve risk almadan kaçınmalarına neden olmaktadır. (Britton, 1980)

## **1. SERMAYE KULLANIMI, ÜCRETLER VE İSTİHDAM**

Turizm endüstrisi, ekonominin diğer sektörlerinden daha az veya çok sermaye-yoğun bir sektör olabilir ve bu sermaye yoğunluğu zamanla değişebilir. Konaklama ve ulaşım alanlarındaki, turizmin sermaye yoğunluğunu artırma eğilimindedir. Artan sermayenin tahmin edilmesi (ölçülmesi): turizm gelişimi için, çıktı oranları (ICOR- çıktıda veya gelirden ekstra bir birim üretim sağlamak için ihtiyaç duyulan sermaye miktarı) Türkiye için 1976 yılında 4.0, Kenya için 1964-67 yılları arasında 2.4-3.0, Mauritius için 1980 yılında 2.5 ve Yugoslavya otel ve yiyecek sektörleri için, 1962-67 yılları arasında, 4.0 idi. Bu oranlar Türkiye'deki tarım ve imalat sektörleri için 2.3 ve 2.1 değerleri ile, Kenya için 4.4 değeri ile, Mauritius için 3.3 ve 3.9 değerleri ile ve Yugoslavya'da tarım ve endüstri (madencilik ve imalat) için 3.4 ve 3.4 değerleri ile karşılaştırılmaktadır. Görüldüğü gibi, turizm sektörü, Kenya'da imalat sektörüne ve Mauritius'daki tarım ve imalat sektörlerine göre daha sermaye-yoğun olmuş ve Türkiye ve Yugoslavya'daki turizm, otel ve yiyecek-içecek sektörlerinin gelişimi, ekonominin diğer sektörlerine göre daha fazla sermaye-yoğun gerçekleşmiştir.

Turistler için doğrudan doğruya yiyecek-içecek sağlamak kadar, gereksinim duyulan altyapı yatırım ihtiyacı, kuruluş veya endüstrinin sonraki gelişimi süreci boyunca, büyük sermaye yatırımları gerekmektedir. 1967 yılında, Türkiye'deki turizm yatırımlarının %25'i alt yapı yatırımlarına ve %59'u diğer yapısal yatırımlara yapılmış, ve 1967-73 yılları arasında, Kenya'da yapılan turizm yatırımlarının %33'ü altyapı yatırımları ve %50'i oteller ve diğer hizmet birimlerine dağıldığı görülmüştür. Turizm sektöründe yaratılan iş başına düşen yatırım maliyeti, 1962-1967 yılları arasında Tunus turizmi gelişimi esnasında, endüstri ortalamasından daha yüksek olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. İngiliz turizm endüstrisinde, otel gelişimi için Bölüm-IV hükümet yardımı süresince, iş başına sermaye yatırımı tahminleri de, yüksek toplam sermaye yatırımı gereksinimini göstermektedir; örneğin, hükümetin de verdiği 6.000 Paundluk bir yatırım, 1982-89 yılları arasında gerçekleştirilen her bir işi desteklemiştir. Turizmdeki istihdamın, artan maliyetleri, başlangıçta iş başına düşen maliyetten daha düşüktür Morrell (1985a), İngiliz turizm endüstrisinde istihdam yaratılmasını maliyetini yaklaşık 15.600 paund olarak tahmin etmektedir, bu rakam, istihdamın ulusal ortalama maliyetinin 1/2'i ve 2/3 arasıdır.

Turizm endüstrisinin sağladığı istihdam hacmi oldukça yüksektir ve bu da endüstrinin artan ekonomik öneminin kabul gerekçelerinden biridir. Fakat, Johnson ve Thomas'ın (1990) ortaya koyduğu gibi, turizmde istihdam hacmi kullanılan metoda göre değişmektedir. Harcama metodu, turizm harcamaları için veri elde etmeyi ve girdi-çıkıtı tabloları ile harcamaların karşılığı

olan istihdam hacminin tahmin edilmesini içermektedir. Alternatif olarak, hem turist hem de yerel halk için yiyecek sektöründe, turizmin toplam istihdama sağladığı, istihdam oranını, turist harcamalarının toplam harcamalara olan oranına eşit olduğunu kabul eden, "eşit oranlar" varsayımını yapmakla mümkündür.

Kapsama alınan, kategorilerin seçimi problemlili olmasına rağmen (Johnson ve Thomas, 1990), istihdam hacmi ölçüm metodu turizm endüstrisine ait olarak kabul edilen, bu iş kategorileri için istihdam rakamları toplamını içerir. İstihdam ölçüm metodu, yerel halkın, yaptığı turizm harcamalarına bağlı olarak, yanlış sonuçlar verebilir. Ancak, net istihdam rakamları, turistlerin harcama yaptığı her sektörde, istihdamın yüzdesel olarak, yanlış sonuçlar verebilir. Ancak, net istihdam rakamları, turistlerin harcama yaptığı her sektörde, istihdamın yüzdesel olarak tahmin edilebilmesini sağlayacak şekilde ayarlanabilir.

Turizmin yarattığı istihdam için, kümülatif rakamlar, full time-part time çalışma, vasıflı-vasıfsız işgören, kadın-erkek işgören ve etnik azınlık-yerli işgören gibi istihdamın yapısal pek çok özelliğini gizlemektedir (Williams ve Shaw, 1988). Bu tür özellikler ve bölgeler ve ülkeler arası farklılıklar için, genel bir gerekçe analizi eksikliği vardır. Örneğin, turizmin istihdam yapısında cinsiyetle ilgili farklılıklar veya ülkeler arası farklılıklar ve benzerlikler üzerine, çok az çalışma yapılmıştır.

Turizm endüstrisinde, ücretler düşük olma eğilimindedir. Örneğin, 1988 yılında, otel ve yiyecek sektöründe bir iş haftası için, sağlanan temel kazanç, erkek full-time iş görenler için, İngiltere ortalamasının %55, kadın full-time iş görenler için, ortalamasının %61 ve kadın part-time iş görenler için, %73 idi. 1985 yılında, sektörde, asgari ücretleri full-time çalışanların ulusal ortalamasının iki kayından fazlası istihdam edilmiştir. Part-time kadın iş görenlere ödenen haftalık, genellikle, Ulusal Güvence katkısından düşük gelmiştir. İngiltere'deki, otel, yiyecek işletmeleri, barlar ve mağazalarda çalışanlara ödenen ücretler, toplu sözleşme düzenlemeleri kapsamına girmeyen sektörlerde çalışan iş görenlere asgari ücret verilmesini sağlayan, Ücret Komisyonunun tavsiyelerine göre ödenmelidir. Ancak, bazen, asgari ücretin etkisi, ücretleri pazar dengesi üzerinde tutarak, istihdamı sınırlandırdığı iddia edilir. Bu iddianın kanıtları, birincisi; asgari ücret ödeme sınırı, ve ikincisi; işgücü talebinin asgari ücret değişikliklerine olan duyarlılığıdır.

Otel ve restoran iş görenlerine, üçte-biri ile beşte-ikisi arası, asgari ücretten daha düşük ödendiği görülmüştür, bundan özellikle part-time ve full-time çalışan kadınları etkilediği görülmüştür. **Bazen**'in İngiltere için tespit ettiği, şartlı-geçici sonuçlar, işgücü talebinin, asgari ücrette meydana gelen değişimlere olan duyarlılığının farklı grup iş görenler arasında değiştiğini göstermektedir; full-time kadın iş görenler için 0.24, full-time erkek iş görenler için -0.17, part-time kadın iş görenler için -0.18, esneme değerleri tespit etmiştir. Bu değerlerin zıt işaretleri, full-time kadın iş görenlerin, full-time erkek ve part-time kadın iş görenlerin ikamesi ve özellikle part-time kadın iş görenlerin tamamlayıcısı olduğunu göstermiştir. Asgari ücrette %1 değer-

deki bir artış, full-time kadın iş örenlere olan talepte %2.4'lük bir azalmaya ve full-time erkek iş görenlere olan talep %1.7'lik ve part-time kadın iş görenlere olan talepte %1.8'lik bir artışa neden olabilirdi. Fakat, esneme değerleri, asgari ücrette bir artışla sonuçlanan, işgücü talebindeki değişikliği verir; eğer hem asgari ücret, hem de ulusal gelir %1 artırılsaydı, otel ve restoranlarda, full-time kadın iş gören istihdamında görülmüştür. İspanya Turizm Enstitüsü, turizm endüstrisinde teknolojiye bağlı gelişmelerin, işgücü verimliliğinde artışla sonuçlandığını belirlemiştir (İspanya Turizm Enstitüsü, 1984). Turizm endüstrisi için, üretim fonksiyonları ve sermaye ile işgücü arasındaki birbirinin yerini alabilme (ikame) tahminleri, genç-yaşlı gibi farklı iş gören kategorilerinin birbirlerini, ikame etme derecelerinin tahminleri gibi, faydalı olurdu.

## 2. TOPLAM ARZ VE FİYAT BELİRLEME

Turizm endüstrisinde fiyat belirleme üzerine araştırma, turizm ürününün kompleks yapısı ile karşı karşıyadır; bir tur, tüm öğeleri içinde tek bir rakamla da fiyatlandırılabilir, bir turun konaklama, yiyecek ve ulaşım gibi öğeleri ayrı ayrı rakamlarla da fiyatlandırılabilir. Fiyatlar, turist ile talep ve turizm ürünü arzının karşılıklı etkileşimine bağlıdır. Bu etkileşim, fırsatlar kavramı kullanılarak, **Goodall** ve diğerleri, (1988) ve incelenmiştir. Tatil fırsatlarının toplam arzı, yurtiçi tur fırsatları içeren, endüstri fırsatlar seti tarafından sağlanır. Turistin tatil talebi, pazarlama gibi değişkenlerden etkilenen, onların algıladığı fırsatlara bağlıdır ve onların harcanabilir gelirler gibi değişkenlere dayanan, elde edebilecekleri fırsatlara bağlıdır. Satılan tatil fırsatları, endüstrinin bir alt-fırsat setine, ve elde edilebilir fırsatlardan oluşur ve arz edilen tatil fırsatlarının özellikleri ve fiyatları ile tüketicilerin gelir ve algılamalarına bağlıdır

Otel konaklama fiyatları, değişik otel kategorileri arasında farklılık göstermektedir, ve **Bretton** ile **Taylor** (1988), İngiltere'deki otel pazarının, giderek oligopolistik bir şekil almasından dolayı otel odalarının her bir kategorisi için artan bir oran olma eğiliminde olduğunu, savunmaktadırlar. Otel zincirleri, pazarın farklı bölümlerini çekmek için, farklı standartlarda servis, yan hizmetler ve fiyatlar uygulayarak, otelleri kategorilere sınıflama stratejisi benimsemişlerdir. Doluluk oranlarını artırmak için, oteller, hafta içi ve hafta sonu günlerinde, talep esnemelerinin farklı olduğu yoğun-talep, düşük talep dönemlerinde, farklı fiyatlar, veya çok sayıda müşteri sağlayan tur operatörlerine büyük iskontalar uygulamak suretiyle, fiyat farklılaştırmasına gitmişlerdir.

Tur operatörleri de, ürün farklılaştırması ve fiyat indirimi politikaları uygulamak istemektedirler. Tur operatörleri seyahat acentalarına ödenen komisyonlarda dahil, tüm tatil programının maliyetini içeren fiyatları belirleme çabası içindedirler ve 1980'li yıllarda, genellikle düşük, bazende negatif bir kar marjini sağlama politikası uygulamak istemişlerdir. **Gray** (1982), yüksek çalışma kaldıraç oranı olarak adlandırdığı, kar marjininin, kapasite kullanım oranına olan duyarlılığını belirlemiştir. Kısa dönemde, sabit maliyetleri (giderleri) karşılamak için, tatil dönemi sonu satışlarında, kapasite kullanımını artırmak

için, fiyat indirimi uygulanabilir. Tur operatörleri, uzun dönem maliyetlerini karşılamak amacı ile, kapasite kullanımlarını, nisbi olarak değiştirebilirler, çünkü fiyatları, konaklama oranını ve ulaşım maliyetini belirlemek için yapılan kontratlı anlaşmalar, genellikle, turistin varış zamanında altı ay veya bir yıl önce yapılırlar (Sheldon, 1986;).

Uzun dönemde yatırımcılar, (havayolları veya otel gibi) sabit varlıklara yaptıkları yatırımları ve hem de değişir (işlem) giderler için yaptıkları yatırımları, karşılamak ve en azından ekonomik hayatta kalmak için, normal bir derecede kar marjı elde etmeyi, amaçlamaktadırlar. Uygulamada alınana ücretler ve kar marjının ikisi de endüstrinin rekabet yapısına ve ürünlere olan talebin elastikiyetine bağlıdır. Örneğin, pazarın en uç noktasındaki lüks turlara olan talep, fiyatlamada çok daha katıdır (Holoway, 1989). **Stabler** (1990), yurtiçi turlar düzenleyen, tur operatörlerini, tatil satışlarının, Pazar paylarını ve karlarını maksimize etmek, nasıl farklı amaçlara sahip olabileceklerini kanıtlamıştır. 1980'lerde, İngiltere'deki, yurt dışı turlar düzenleyen tur operatörlerinin giriştiği rekabet esnasında, büyük tur operatörleri, kar maksimizasyon amacını, pazar payı maksimizasyonu amacının altında tutmuşlardır. Bazen, fiyatlar, sabit maliyetleri karşılayacak kadar yüksek olmadığı için, hayatta alabilenler, ya ekonomik gücü yerinde olan ve talebi yüksek ürünler sunabilen, büyük tur operatörleri, yada özel ürünler sunan, küçük tur operatörleri olmuştur. İngiltere, büyük tur operatörleri için, Pazar giderek oligapolistik bir şekil almıştır ve bir tur operatörünün ürün ve fiyatlama politikaları, rakibinin uyguladığına inandığı, stratejilerden etkilenir. Bu tür etkileşimi oyun teorisi, kullanılarak analiz edilebilir. Özel ürün sunan, daha küçük bir tur operatörü, fiyatlamada, maliyet artı belirli bir yüzde kar stratejisini uygulamak isteyebilir.

Ürün kalitesi temeline dayalı rekabet önemlidir ve otellerin pek çok özelliği ile satılan tatil imkanlarının bölgeleri, fiyatlamada önemli belirleyicilerdir. Zevke dayalı fiyatlama modeli, otel kategorisi ve yan hizmetler, varış yeri ve turu satan tur operatörü gibi, tatilin kendine özgü özelliklerinde çeşitlendirme ile sonuçlanan, fiyat farklılıklarını, tahmin etmede kullanılır (**Sinclair** ve diğerleri, 1990). Fiyatı ifade eden, p ve tatili ifade eden, Z fonksiyonunda:

$$P(Z) = P(Z_1, Z_2, \dots, Z_n)$$

Z, turun (tatilin) i özelliğinin miktarı. Zevke dayanan fiyatlama fonksiyonu, tüketimin boyutuna ve özelliklerin farklı kombinasyonlarına karşılık gelen üretim fonksiyonuna bağlıdır ve tatil fiyatlama denge aralığı ile özellik kombinasyonları arasındaki ilişkiyi verir, ancak fiyat belirlemede, talep ve arzın nisbi önemini açıklamaz. Modelin, arz yönlü (broşür) veriye dayalı olarak, Güney İspanya'da, paket turlarla gerçekleştirilen uygulamasında, otelin büyüklüğünün ve yerleşim yerinin merkezi bir yer olması, fiyatlamayı olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Oysa, i çocuk yüzme havuzu, gece kulübü ve free içki gibi, "free" uygulamaları, fiyatlama üzerinde olumlu etkiler yaptığı ortaya çıkarılmıştır. Turistler cazip bir çevre için, daha fazla ödeme yapmaya hazır olduğu için, tatilin sunulduğu tatil merkezi, fiyatlama üzerinde olumlu etki yapar.



### 3. TURİZM FİYATLARI VE ÇEVRE

Pazar mekanizmasına dayalı fiyatlar, çevresel etkenlere ve diğer harici unsurlara bağlı kar ve maliyet hesabını açıkça, dikkate almaz. Çelici bir çevre, pazar fiyatına sıfır maliyet getireceği için, turizm ile ilgili sosyal ve özel maliyet ve karlar arasında farklılıklar meydana gelebilir. Eğer turizm tüketimi ve yatırım hakkındaki kararlar, açıkça özel maliyetler ve kara dayanacaksa, kötü bir turizm gelişimi ve nesiller arası eşitsizlik ile sonuçlanan, çevre kaynakları aşırı kullanımı, Pazar fiyatının üzerinde bir fiyat gerekir, bu P ise,

$$P = MC + MEC + MUC = MOC$$

**MC;** Özel Marjinal Maliyet, **MEC;** Dış Marjinal Maliyet (dışsal fayda), (ekonomik terimlerle açıklanan, marjinal çevresel zarar), **MUC;** Marjinal tüketici maliyeti (tüketilebilir kaynakların kullanımının marjinal maliyeti) ve **MOC;** üretim ve tüketimin sosyal maliyetini yansıtan fiyat. Çevreye verilen zararı sınırlamak için, kanunlarca düzenlenen vergi ve harçlar, ve çevre standartları, net olarak hesaplarda gösterilebilir. Örneğin, fiyat mekanizmasının, izdihamı ve aşırı talepten kaynaklanan zararı azaltmak için, turist çakan yörelerde, uygun bir giriş harcı ile nasıl kullanılabilceğini açıklamaktadır.

Çevresel kaynaklara ayırmak için, fiyat belirlemede kullanılan zevke dayalı fiyatlama modellerine ilave olarak, Tesadüfi Değerlendirme metodu ve Seyahat Maliyet modelleri kullanılabilir (**Pearce**, 1989). Uygulamalı çalışmalar eğlence ve dinlenme alanlarında yapılmış olmasına rağmen, turizm ekonomisi ve çevre hakkında, küçük bir çalışmada yapılmıştır. Tesadüfi Değerlendirme ve Seyahat Maliyet modellerinin bir uygulaması, bu modellerinin bir uygulaması, bu modelleri, Kenya'da safari yapan turistlerin fil izleme değerini tahmin etmede kullanan, **Brown, Jr** ve **Henry** (1989) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu iki bilim adamı, fil izleyen turistlerin karlarının, maliyetleri aştığını ve turistlerin, ödemeye hazır oldukları fiyattan daha az ödeme yaptıkları için, bir tüketici rantı oluştuğunu ileri sürmektedirler. Fil izleme için seyahat maliyet modeli uygulaması, safari turistlerinin oluşturduğu toplam tüketici rantını hesaplamak için kullanılan, bir talep eğrisi tahminini içermiştir. Daha sonra, araştırma verileri, fil izleme ile sonuçlanan tatil zevkinin yüzdesi değerini belirlemek için kullanıldı. Safarilerdeki toplam harcamaların değerleri, 1989 yılı içinde, 23-27 milyon dolar fil izleyen turistler için tahmini değere ulaşmak için, tahmini bir yüzde ile çarpıldı.

### 4. FİYATLAR, VERGİLENDİRME VE TEŞVİKLER

Turizm vergi politikası, turistlerin belli bir ülke veya bölgeye yüklediği, maliyetleride içine alacak şekilde ifa edilebilir. Vergiler, turistlerce ödenen fiyatları ve/veya yatırımcıya maliyeti, toplam ve arz esnemelerine bağlı vergi kapsamını yükseltme eğilimindedirler. Örneğin, bir konaklama vergisi, konaklama için, inelastik talep fiyatı durumunda vergi gelirlerinde önemli bir artışla sonuçlanarak, turistlerce ödenen, konaklama fiyatını artırmaktadır.

**Fish** (1982) ve **Hughes** (1981), turizm vergilerinin, tek bir defada toplam olarak (örneğin, otel emlak vergisi), ünite oranı (bölüm vergisi) olarak (örne-

ğın, Avrupa Katma Değer Vergisi) olarak alınabileceğine işaret etmektedirler. Vergiler, denge ve ödeme yeteneği kriterlerinin karşılayan lüks mallarda ve konaklamanın üst kategorilerinde yüksek oranlarda toplanıyor ise, artan bir nitelik taşırlar. Weston (1983) i iddia etmiştir ki, otel oda vergileri en popüler olanıdır, çünkü bunların denge (adalet) avantajı vardır, yerli olmayan kişilere yük getirir (ki bu, Fuji ve diğerleri tarafından da teyit edilmiştir, 1985), düşük yönetim maliyetine ve gelir artış potansiyeline sahiptirler. Toplanması ucuz olduğundan dolayı, havaalanı vergisi gibi vergiler avantajlıdır. Vergilerin toplandığı yerel bölgeler, turist harcamaları ile vergi düzeyleri arasındaki olumlu ilişkiden dolayı vergi gelirlerini artırabilirler. Hughes'de, maliyetlerdeki ve turizm gelirindeki bölgesel farklılıklardan dolayı, bölgesel farklılaştırma olasılığından bahsetmiştir. Örneğin, Eastbourne ve Güneybatı gibi bölgelerde, turizm yatırım maliyeti, sosyal faydayı aşmaktadır ve turizm vergisi, bu adaletsiz etkiyi azaltmada yardımcı olmaktadır (Hughes, 1981).

Bazen, ülke veya ülkenin bölgeler, konaklama ve ilgili hizmetlerde, yatırımı teşvik amacı ile vergileri düşürebilirler. **Bodlender** (1982) ile **Jenkin** (1982), üç tür temel teşvikten bahsetmektedirler; sermaye maliyetinde indirim ve yatırım güvencesi. **Wanhill**, (1986) teşvik türlerinin etkinliği, turizm yatırımlarını etkileyen bir araç olarak incelemiş ve turizmin maliyet yapısının en uygun teşviğin önemli bir belirleyicisi olduğunu iddia etmiştir. Turizm endüstrisinin gelişim, başlangıç aşamasında, değişir giderlere oranla daha yüksek olan, sabit giderler nedeniyle, yüksek kuruluş maliyetlerini içerir ve sonraki aşamalarda, bu oran giderek azalır. **Wanhill**, eğer muafiyeti veya kredi sağlamaya tercih edildiğini göstermiştir. Aynı zamanda, sermaye yardımı şeklindeki teşviklerin, yönetim için, arazi kiralama imtiyazından daha ucuz olduğu ileri sürülmektedir.

## **5. TURİZM VE ULUSLARARASI TİCARET TEORİSİ**

Uluslar arası turizmin, harcamalar ve gelirler konularında önemi giderek artmasına rağmen, temelde sadece, ticari mallarla ilgilenen, uluslar arası ticaret teorisi hizmet ticaretine önem vermemiştir. **Hecksher-Ohlin** teoremine göre, her ülkenin karşılaştırılabilir bir avantajı vardır ve bu nedenle, ülke elinde bol miktarda bulunan ve üretim için bu malları yoğun bir şekilde kullanması gereken ülkelere bu malları ihraç etmelidir. Teoremin vurgulamak istediği, yeterince işgücü olamayan ve doğal çekiciliği olan ülkelerin, turizm perspektifinde nisbi bir avantajları olduğudur. Fakat, teorem sadece üretim faktörlerinin sağlanmasının ele alır ve Avrupa Topluluğu ülkeleri gibi, benzer düzeyde gelirleri olan, coğrafik olarak birbirlerine benzer ülkeler arasında meydana gelen, yüksek turist akımını açıklayamaz (**Dünya Turizm Organizasyonu**, 1988).

Belirli bir ülke içindeki tüketicilerin, bir tercih skalasına ve farklı özelliklere sahip emtialara (mal ve hizmet olarak) talebi olduğu ileri sürülmektedir. Bu mal ve hizmetlerin bir kısmı ülke içinde üretilebilir, ancak diğerleri, ticari yollarla elde edilebilirler. **Vellas**, iç turizmin bazı tüketicilerin tercihlerini tatmin ettiğini, ancak tüketicilerin dış seyahat ile tatmin olduğunu ileri sürmek-



tedir. Bazı turizm ihraç eden ülkelerin, bu ürünleri üretme yeteneği olmayan, turizm ithal eden ülkeleri desteklediğini iddia etmek için Rekabetçi Olmayan Gruplar, teorisini kullanmıştır.

Teorilerin hem talep hem de arz yönleri, uluslar arası turist ve para (döviz) akışını açıklamada faydalı olsalarda, turizm, tarımsal veya endüstriyel mal ticaretinden farklılık gösterir. Çünkü, turizm, turistlerin düzenli olarak farklı yerlerde tükettiği pek çok elemandan oluşan, bileşik bir üründür. Bu bileşik ürünün bazı öğeleri, turistin kendi ülkesinde bulunan işletmeler tarafından (havayolu gibi) karşılanırken, diğer öğeleri (otel gibi) başka ülkelerdeki işletmeler tarafından karşılanır. Bu nedenle, Uluslararası Ticaret Teorisi, Uluslararası Endüstriyel Organizasyon ve Entegrasyon Teorisi ile birleştirilerek, kullanışlı bir hale getirilebilir (**Sinclair** ve diğerleri).

## **6. TURİZM DÖVİZ GİRDİSİ VE EKONOMİK GELİŞİM**

Turizm ticaretinde tabir edildiği gibi, bir azalma, ithalatı finanse edecek sektör kapasitesini, düşürmesine rağmen, turizm, hızlı bir döviz girdisi sağlayarak ekonomik kalkınmaya, katkıda bulunabilir. Turizmin ödemeler dengesi üzerine etkisi ile ilgili, basılı istatistikler, pek çok açıdan uygun değildir ve daha doğru tahminler sağlayan pek çok çalışma yapılmıştır. Turizm endüstrisinde yabancı sermayeli yatırımlar hakkında çok az çalışma vardır, fakat, İspanya Turizm Enstitüsü (**IET**, 1983b) ve **UNCTAD** (1982) tarafından yapılan araştırmalar, bu tür çalışmalar için hem olanak, hem de ilgi olduğunu göstermektedir.

Gelişmekte olan pek çok ülke, sadece, döviz girdi sıkıntısı ile karşı karşıya kalmaz, aynı zamanda çok az sayıda mal ihraç ettiğinden, gelir dengesizliği ile de karşı karşıyadır. Turizm yoluyla, ihraç gelirlerinin net dengesizliği üzerindeki, ihraç malları çeşitlendirmesinin etkileri, **Sinclair** ve tarafından incelenmiştir. Turizm hızla artan bir döviz girdisi sağlamasına rağmen, incelenen, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ihraç gelirlerini dengelemede önemli bir rol oynamadığını, ve bazen dengesizliği artırdığı saptanmıştır. Turizm gelirleri dengesizliği ile bağlantılı riski azaltmak için, kullanılacak bir strateji de, uluslar arası turizmi teşvik ederek, değişik milletlerden oluşan turist karışımı sağlamak, veya farklı amaçlara sahip turist gruplarını teşvik etmektir. Genelde, finans ve yatırım alanında kullanılan Portföy Analizi, arzu edilen bir düzeyde bir risk/harcama mübadelesinin sağlayabilecek, değişik milletlerden oluşan turist karışımını belirlemede kullanılabilir. Bir bölgenin, risk/harcama mübadelesi ve milletler karışımının optimal portföyü, turist harcamalarının bölgeyi ters yönde etkileme ölçüsüne bağlıdır. Farklı konaklama şekilleri gibi, turistik faaliyetlerde çeşitlilik sağlama, bölgeye geniş bir turist karışımı çekebilir ve turizm gelirlerindeki dengesizliği azaltabilir.

Gelişim stratejisi olarak turizmde çeşitlendirme, ihraç çeşitlendirmesinde daha sonra artışlara olanak sağlayan, üretim sektöründe gelişim için gerekli olan sermaye mali ithalatını finanse edecek döviz geliri sağlayabilir ve muhtemelen dengesizliği azaltır. Fakat, ihracatı teşvik ve/veya ithalatı de

tirme programı için temel olarak, turizmi kullanma potansiyeli, küçük ada ekonomileri ile yüksek ve orta düzeyde gelire sahip, gelişmiş ülkeler arasında farklılık gösterir; ithalat değişiklikleri ve üretimi artırma olasılığı, küçük ada ekonomilerinde daha düşüktür. Bunlara ek olarak, Karayipler ve Fiji gibi ada ekonomilerinde turizm gelişimi genelde, turizm ile kırsal sektörlerde, bağlantılar geliştirilmeksizin, gerçekleştirilmiştir, böylece mallar, yerel kaynaklardan tedarik edilmesinden ziyade, ithal edilmektedir. İkisi arasında bağlantı artırılmadan, temel sektörden ayrılarak, turizme bağımlılık yönelme, dışarıya döviz akışına neden olan, ithalatı artırmaktadır.

## **Sonuç**

Turizm Ekonomisi hakkındaki bu metin, bazı alanlarda çok önemli bilgiler sağlarken, bazı alanlarda çok önemli bilgiler sağlarken, bazı alanlarda çok az bilgi vermektedir. Turizm talebi konusunda, denklemler yaklaşımını kullanan sistem, teoride avantajlıdır ve turizme açık alanlar arasındaki ikame veya tamamlayıcılığın, karşılıklı ilişkilerinin belirleyebilir. Ancak, yaklaşımın doğru sonuçlara ulaşabilmesi için, turizm talebi ve belirleyici değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin dinamiği, göz önüne alınmalıdır. Daha önemlisi, yaklaşımın temelini oluşturan, tüketici teorisinin bir bölümü, yeniden düzenlenmelidir. Tek denklem yaklaşımı, daha güçlü bir esneklik avantajına sahiptir, bunun nedeni, farklı alanlar için, talebi etkileyen belirli değişkenler, daha güçlü temellerde incelenmektedir. Tek denklem yaklaşımı kullanılarak, pek çok çalışma yapılmış ve bu çalışmalar, konu üzerinde yapılan pek çok araştırmayı etkilemiştir. Ancak, bu araştırmaların çoğu ekonomik ve ekonometrik temellerden uzaktır ve bulguları yeteri kadar güvenilir değildir.

Turizm talep üzerinde, analitik ve niceliksel çalışmamalar yapılmış olmasına rağmen, turizm arzı ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmı analitiktir. Turizm arzı belirleyicisi, veya turizm endüstrisinde kullanılan üretim faktörlerinin birbirlerini ikame derecesi ve tamamlayıcılığı hakkında çok az çalışma yapılmıştır. Cinsiyetle ilişkili istihdam farklılıkları, önemli bir araştırma alanını oluşturur. Endüstrinin farklı sektörleri içindeki, Pazar büyüklüğü ve farklı sektörlerdeki işletmeler arası dikey bütünleşme derecesi üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Fakat, ulusal ve uluslar arası bütünleşmenin, farklı yapısı, nedenleri ve etkileri hakkında bir çalışma hem yararlı bir veri sağladı, hem de uluslar arası ticaret teorisinin ve ekonomik gelişmenin tamamlayıcısı olurdu. Turizm endüstrisinde fiyat belirleme konusunda yapılan çalışmalar sınırlıdır, bunun muhtemel nedeni, turizm ürününün karmaşık yapısı ve turizm endüstrisini yapısında son yıllarda meydana gelen, önemli değişimlerdir. Otel ve tur operatörlüğü sektörlerinin, giderek oligopolleşmesi ve hem fiyat hem de fiyat dışı rekabetin önemi dikkate değerdir. Doğal kaynakların uygun bir şekilde kul-



lanılmasının turizm gelişimde, bir ön koşul olması gerçeğine rağmen, turizm ekonomisi ve çevre, üzerinde çok az araştırma yapılan bir konudur. Sosyal maliyetleri ve karları dikkate alan, fiyatlama, vergilendirme ve teşvik politikaları, dengeli turizm gelişimi ve çevre korunması, turizm ürününün yeniden dağıtılması ve turizm gelir gibi amaçların gerçekleştirilmesine yardım edebilir. Bu alanda yapılacak bir çalışma, muhtemelen, geleceğin araştırma literatüründe, önemli bir yer tutacaktır.

**Kaynakça**

- BULL, A., **The Economics of Travel and Tourism**, John Wiley and Sons, Pitman Publishing, London, 1992.
- BULL, A., **The Economics of Travel and Tourism**, Longman, Second Edition, Melbourne, 1995.
- CLERVEDON, R., **The Economic and Social Impacts of International Tourism on Developing Countries**, Special Reports no.60. The Economist Intelligence Unit, 1979, London.
- GOODALL, Brian, "How Tourists Choose Their Holidays", Croom Helm, 1988, London.
- HUGHES, H.L., "Culture As a Tourist Resource-A Theoretical Consideration", *Tourism Management*, vol.8., September, 1988.
- LUNDBERG, D.E., M.H. Stavenga and M.Krishnamoorthy, **Tourism Economics**, John Wiley and Sons, 1995.
- MATHIESON, A.and G.Wall, **Tourism; Economic, Physical and Social Impacts**, Burnt Mill, Harlow, Essex, Longman İn, 1982.
- MCINTOSH, R.W. and C.Goeldner, *Tourism; Principles, Practices and Philosophies*, 7th Edition, John Wiley and Sons, Canada, 1990.
- PEARCE, Douglas G., **Tourism Development**, Wiley, 2nd Edition, New York/Longman, 1989, UK
- SINCLAIR, Thea and Sutcliffe, Charles, "The Economic Effects on Destination Areas of Foreign Involvement In The Tourism Industry: A Spanish Application", Goodall and Ashworth *Marketing in The Tourism Industry*, Croom Helm, 1988, London.
- SHELDON, P.J., *The Tour Operator Industry: An Analysis*, **Annals of Tourism Research**, Vol.13, No.3, Pergamon Press, 1986.

