

TC
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

116970

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİNİ ÖLÇMEDE KULLANILAN YÖNTEMLER VE
TÜRKİYE'NİN AKTİF DIŞ TURİZM GELİRLERİNİN ÖLÇÜMÜ İÇİN
BİR MODEL ÖNERİSİ

116970

Kamil UNUR

Danışman
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

İZMİR
2002

116970
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum "Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler ve Türkiye'nin Aktif Dış Turizm Gelirlerinin Ölçümü İçin Bir Model Önerisi" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

25.11.2002



Kamil UNUR

Yönetmeliğinin maddesi gereğince Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisi Kamil UNUR'un "Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler ve Türkiye'nin Aktif Dış Turizm Gelirlerinin Ölçümü İçin Bir Model Önerisi" konulu tezi incelenmiş ve aday 02.10.102 tarihinde, saat 16.30....'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan ana bilim dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BASARILI olduğuna



OY BİRLİĞİ



DÜZELTME yapılmasına



OY ÇOKLUĞU



RED edilmesine



ile karar verilmiştir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

ÜYE

ÜYE

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

Prof. Dr. Arhan İçer

Prof. Dr. Ali İmre

Prof. Dr. Kemal Usta

Prof. Dr. S. Üçtaş

Doç. Dr. A. Belit Çakır

Prof. Dr. Arhan İçer

Prof. Dr. Ali İmre

Prof. Dr. Kemal Usta

Prof. Dr. S. Üçtaş

Doç. Dr. A. Belit Çakır

Evet Hayır

*** Tez, burs, ödül veya teşvik prog. (Tuba, Fullbright vb.) aday olabilir.



Tez, mutlaka basılmalıdır.



Tez, mevcut hali ile basılabilir.



Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.



Tez basımı gerekliliği yoktur.



ÖNSÖZ

Öncelikle, gerek DEÜ turizm işletmeciliği bölüm başkanı olarak doktora çalışmalarım süresince gerekse, tez danışmanım olarak bu çalışmanın her aşamasında sürekli ilgisini, yapıcı eleştirilerini ve katkısını esirgemeyen değerli hocam sayın Prof. Dr. Orhan İçöz'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tez izleme jürimde yer alan ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında önemli katkıları olan değerli hocaları sayın Prof. Dr. Alp TİMUR ve sayın Doç.Dr. Şenay ÜÇDOĞRUK'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Çalışmada önerilen modelin matematiksel olarak formüle edilmesinde önemli yardımlarda bulunan sevgili arkadaşım Sabri ERDEM'e, çalışma süresince desteklerini gördüğüm çalışma arkadaşlarıma ve yüzyüze görüşme yaptığım Devlet İstatistik Enstitüsü çalışanlarına teşekkür ediyorum.

Son olarak, akademik hayatım boyunca sürekli beni teşvik eden ve destekleyen sevgili eşim Fatma UNUR'a ve bu çalışma boyunca kendisine yeterli zaman ayıramadığım biricik kızım İmge UNUR'a teşekkür ediyorum.

Kamil UNUR

ÖZET

Özellikle son çeyrek yüzyılda dünya ekonomisi için önemli bir sektör durumuna gelen turizme karşı olan ilgi de önemli oranda artmıştır. Bu ilginin nedenlerinden biri gelir, istihdam vb. gibi turizmin yarattığı olumlu ekonomik etkilerdir. Ancak, artan bu ilgiye karşın, heterojen yapısı turizmin tanımlanmasını ve ölçülmesini güçleştirmektedir. Bu güçlükler nedeniyle turizmin yarattığı ekonomik etkilerin ölçümü için bir çok yöntem geliştirilmiştir. Geliştirilen yöntemlerden turist harcamalarının gözlemlenmesi, alan araştırmaları, banka kayıtları, artı gelirler, mevsimsel fark, harcama oranı, maliyet faktörü, çarpan, girdi-çıkıtı ve uydu hesaplama yöntemleri bu çalışmada incelenmektedir.

Çalışmada en son olarak incelen yöntem olan uydu turizmin ekonomik etkilerinin ölçümünde uluslararası kabul edilebilir standartlar oluşturmak için Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü vb. gibi çeşitli uluslararası kuruluşlar tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen bu yöntem Türkiye'nin de içinde bulunduğu bir çok ülke tarafından kullanılmaktadır. Ancak, Yöntem Türkiye'de doğru olarak uygulanamamaktadır. Bu çalışmada UHY, uygulamadaki yanlışlıkların giderilmesi koşuluyla Türkiye için turizmin ekonomik etkilerinin ölçümünde kullanılabilecek en iyi yöntem olarak önerilmektedir.

Çalışma sonucunda, Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerini ölçmek için kullandığı uydu hesaplama yönteminin uygulanmasında kimi eksiklikler ve yanlışlıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu eksiklik ve yanlışlıklar; yerleşik olmayan ziyaretçilerin günübirlikçi ve turist olarak ayrılması gibi örnekleme hatalarından, anketörlere az ücret ödenmesi gibi uygulama hatalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Tespit edilen eksik ve yanlışlıkların Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin olduğundan daha fazla çıkmasına neden olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada DİE tarafından Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerini ölçmek için kullanılan yöntemde tespit edilen eksik ve yanlışlıkları gideren bir model oluşturulmaktadır. Ayrıca, uygulamaya ilişkin çeşitli öneriler geliştirilmektedir. Bu çalışmada geliştirilen modelin doğru bir şekilde uygulanması ile dış turizm gelirleri daha doğru olarak ölçülebilecektir. Böylelikle, aktif dış turizme ilişkin tutarlı ve istikrarlı veriler elde edilecektir.

ABSTRACT

Interest in tourism has grown substantially over the last quarter of 20th century as the tourism has become a significant economic phenomenon for the world economy. One of the reasons for this increasing interest is positive economic impacts of tourism such as; income, employment, etc. However, tourism industry remains difficult to define and measure due to its heterogenous nature. Because of these difficulties many different impact assesment methods are used. In this research direct observation, sample surveys, bank returns, residual receipts, seasonal difference, expenditure ratio, cost factor, multiplier, input-output methods and tourism satellite accounts have been examined.

Tourism satellite account (the last method studied in this research) has been developed by international organizations such as World Tourism Organization, United Nations and Organization for Economic Co-operations and Development to form a standard and internationally acceptable economic impact assesment method. Tourism satellite account is used to measure the economic impacts of tourism in many nations and Turkey. However, this method has not been implemented correctly in Turkey. In this study tourism satellite account has been offered as a best method to measure the economic impacts of tourism for Turkey by correcting the implementation mistakes.

This study has found out that there are some defects and inefficiencies of Turkey's implementation of tourism satellite accounts to measure the inbound tourism income. These defects and inefficiencies vary from sampling the international visitors as tourists and excursionists to payment made to person conducting the questionnaire. It has been realized that these mistakes cause inbound tourism income figures of Turkey to be exaggerated.

As a result, in this study, a model has been offered to measure Turkey's inbound tourism income figures more correctly than the method used by the Turkish State Institute of Statistics. This model, based on tourism satellite account, has been claimed to correct the mistakes of the model used by the Turkish State Institute of Statistics.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K. DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSESİ	xv
GİRİŞ	xvi
ÇALIŞMANIN AMACI	xvii
ÇALIŞMANIN KAPSAMI	xviii
ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	xix
ÇALIŞMANIN KISITLARI	xx

BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİK ETKİNLİK OLARAK TURİZM

1.1. TURİZM OLAYINA GENEL YAKLAŞIM	1
1.1.1. Turizm Sektörü ve Özellikleri	4
1.1.2. Turizm ve Ekonomik Gelişme	7
1.2. EKONOMİK ETKİNLİK OLARAK TURİZM VE TURİZMİN EKONOMİDEKİ YERİ	12
1.2.1. PARASAL BOYUTU İLE TURİZM	16
1.2.1.1. Gelir Kaynağı Olarak Turizm	16
1.2.1.1.1. Turistik Harcamaların Gelir Yaratıcı Etkisi	16
1.2.1.1.2. Turistik Yatırımların Gelir Yaratıcı Etkisi	19
1.2.1.1.3. Turizmin Katma Değer Etkisi	19
1.2.1.1.4. Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi	20
1.2.1.2. Turizmin Ödemeler Dengesi ile İlişkisi ve Dış Turizm	

Bilançosu	22
1.2.2. ÜRETİM VE İSTİHDAM BOYUTU İLE TURİZM	31
1.2.2.1. Turizm – Üretim İlişkisi	31
1.2.2.1.1. Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi	33
1.2.2.1.2. Turizmin Sanayi Sektörüne Etkisi	35
1.2.2.1.3. Turizmin Hizmet Sektörüne Etkisi	37
1.2.2.2. Turizm – Ulusal Gelir İlişkisi	38
1.2.2.3. Turizm – İstihdam İlişkisi	41

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ	45
2.1. TURİZMİN BİRİNCİL EKONOMİK ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER	46
2.1.1. TURİST HARCAMALARINI HESAPLAMA YÖNTEMLERİ	47
2.1.1.1. Turist Harcamalarının Gözlemlenmesi Yöntemi	47
2.1.1.2. Alan Araştırmaları	48
2.1.1.3. Banka Kayıt Yöntemi	56
2.1.1.4. Artık Gelirler Yöntemi	58
2.1.1.5. Mevsimsel Fark Yöntemi	62
2.1.1.6. Uydu Hesaplama Yöntemi	63
2.1.1.7. Harcama Oranı Yöntemi	63
2.1.1.8. Maliyet Faktör Yöntemi	64
2.1.2. TURİZMDE KULLANILAN EKONOMİK ANALİZ YÖNTEMLERİ	68
2.1.2.1. Ekonomik Etki Analizi	69
2.1.2.2. Turizm Araştırmalarında kullanılan Diğer Analiz Yöntemleri	72
2.2. TURİZMİN İKİNCİL EKONOMİK ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER	73
2.2.1. ÇARPAN ANALİZİ	73
2.2.1.1. Çarpan Türleri	86
2.2.1.1.1. Gelir Çarpanı	86

2.2.1.1.2. İstihdam Çarpanı	90
2.2.1.1.3. Diğer çarpanlar	92
2.2.1.2. Çarpanların Değerini Etkileyen Faktörler	92
2.2.1.3. Çarpanların Zayıf Yönleri ve Sınırlılıkları	94
2.2.2. GİRDİ-ÇIKTI ANALİZİ	98
2.2.2.1. Girdi-Çıktı Tabloları	99
2.2.2.2. Girdi-Çıktı Yöntemi	103
2.2.2.3. Çarpan Yöntemleri ile Girdi-Çıktı yönteminin Karşılaştırılması	107
2.3. UYDU HESAPLAMA YÖNTEMİ	109
2.3.1. Tarihsel Gelişim	109
2.3.2. Ulusal Hesaplar sistemi (UHS93)	112
2.3.3. Uydu Hesaplama Yöntemi	116
2.3.3.1. Talep Yaklaşımı ile UHY	117
2.3.3.1.1. Talep Yaklaşımı Açısından Ziyaretçi	117
2.3.3.1.2. Talep Yaklaşımı Açısından Ziyaretçi Harcamaları	123
2.3.3.1.3. UHY ile İlgili Özel Durumlar ve Sorunlar	131
2.3.3.1.4. Aktif Dış Turizm	138
2.3.3.2. Arz Yaklaşımı ile UHY	139
2.3.3.2.1. Turizme Özgü Faaliyetler	141
2.3.3.2.2. Özel Durumlar	145
2.3.3.2.3. Turizm Endüstrisi	153
2.3.3.2.4. Katma Değer	153
2.3.3.2.5. İstihdam	154
2.3.3.2.6. UHY'nin Uygulanması Sonucu Elde Edilen Verilerin Tablolaştırılması	155
2.3.4. Yöntemin Değerlendirilmesi	158

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKTİF DIŞ TURİZM GELİRLERİNİN ÖLÇÜMÜ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ	163
3.1. MODEL	163
3.1.1. Modelin Varsayımları	164
3.1.2. Modelin Kısıtları	166
3.1.3. Yöntemin İşleyişi	167
3.1.3.1. Örnekleme Yöntemi	167
3.1.3.2. Anket	178
3.1.3.2.1. Anketlerin Sınıflandırılması ve Anket Verilerinin Değerlendirilmesi	179
3.1.3.3. Verilerin Tablolaştırılması	183
3.1.3.4. Modelin İşletilmesi	188
3.1.4. Yöntemin Tartışılması ve Değerlendirilmesi	195
3.1.5. Yöntemin Doğruluğunun ve Geçerliliğinin Araştırılması	202
SONUÇ VE ÖNERİLER	208
KAYNAKÇA	219
EKLER	228

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
CPC	Merkezi Ürün Sınıflandırması
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
DTSK	Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi
EGM	Emniyet Genel Müdürlüğü
EİKÖ	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
EUROSTAT	Avrupa Birliği İstatistik Birimi
GB	Günöbirlikçi
GBA	Günöbirlikçi Aile
GBB	Günöbirlikçi Birey
GBKBOH	Günöbirlikçi Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
ISIC	Uluslararası Standart Endüstriyel Sınıflandırma
KBOH	Kişi Başı Ortalama Harcama
KS	Kişi Sayısı
SICTA	Turizm Faaliyetlerinin Standart Uluslararası Sınıflandırması
TA	Turist Aile
TB	Turist Birey
THKGBKBOH	Tüm Harcama Kalemleri İçin Günöbirlikçi Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması
TKBOH	Turist Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması
UHS	Ulusal Hesaplar Sistemi
UHY	Uydu Hesaplama Yöntemi
ZKBOH	Ziyaretçi Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Turizm Harcamalarının Ekonomi İçindeki Yayılma Özelliği	18
Tablo 2: Dış Turizm ve Dış Seyahat Gelir ve Giderleri (Milyon Dolar)	24
Tablo 3: Ödemeler Dengesi	27
Tablo 4: Dış Turizm Bilançosu	29
Tablo 5: Turizm Yatırımlarından Sektörlerin Aldığı Pay	32
Tablo 6: Ana Kitle Sayısına Göre Örneklem Sayıları	53
Tablo 7: İl Düzeyinde Varsayımsal Veriler	59
Tablo 8: İl Düzeyinde Toplam ek perakende Satışların hesaplanması	60
Tablo 9: Bölgesel Düzeyde Perakende satış gelirlerinin ve Turist harcamalarının Hesaplanması	60
Tablo 10: Seyahat Harcama Bileşeni İçindeki Seyahat Harcama Sınıfları	65
Tablo 11: Turizmin Ekonomik Etkisini Belirlemede Kullanılan Veri Toplama Yaklaşımları	71
Tablo 12: Konaklama Sektörüne Ödenen Harcamaların Yaratdığı Dolaylı Gelirler	88
Tablo 13: Örnek Bir Girdi-Çıktı Tablosu	100
Tablo 14: Toplulaştırılmış Türkiye Girdi-Çıktı Tablosu, 1996	102
Tablo 15: Doğrudan Gereksinim Matrisi	104
Tablo 16: Üç Sektörlü Bir Ekonominin Girdi-Çıktı Tablosu	105
Tablo 17: Turizm Kamu Tüketimi (TKM)	135
Tablo 18: Ürün ve Ziyaretçi Gruplarına Göre Aktif Dış Turizm Tüketimi	156
Tablo 19a: Ulaşım Türüne Göre Ziyaretçi Sayıları	171
Tablo 19b: Ulaşım Türüne Göre Ziyaretçi Sayıları	174
Tablo 20a: Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı	171
Tablo 20b: Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı	176
Tablo 21: Günübirlilikçi ve Turist Örneklem Sayıları	177
Tablo 22: Turist Aile ve Birey Örneklem Sayıları	177
Tablo 23: Alman Ziyaretçilerin Harcama Kalemlerine Göre Turizm Harcamaları	184
Tablo 24: Harcama Türü ve Ülkelere Göre Günübirlilikçi, Turist ve Ziyaretçilerin Kişi Başı Turizm Harcamaları	186
Tablo 25: Harcama Türüne Göre Tüm Milliyetler İçin Günübirlilikçi, Turist ve Ziyaretçilerin Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması	187
Tablo 26: Varsayımsal Anket verileri	190

Tablo 27: Alman Ziyaretçilerin Harcama Kalemlerine Göre Varsayımsal	
Turizm Harcamaları	192
Tablo 28: Rus Ziyaretçilerin Harcama Kalemlerine Göre Turizm Harcamaları	192
Tablo 29: Bulgar Ziyaretçilerin Harcama Kalemlerine Göre Turizm Harcamaları	193
Tablo 30: Harcama Türü ve Ükelere Göre Günübirlikçi, Turist ve Ziyaretçilerin	
Kişi Başı Turizm Varsayımsal Harcamaları	194
Tablo 31: Harcama Türüne Göre Tüm Milliyetler İçin Günübirlikçi, Turist ve	
Ziyaretçilerin Kişi Başı Ortalama Turizm Harcaması	195



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ziyaretçi En Son (nihai) Tüketim Harcaması	124
Şekil 2: Ziyaretçi Harcamasının Bileşenleri	129
Şekil 3: Mal ve Hizmetlerin Ayrımı	140
Şekil 4: Turizm Arz ve Tüketim Analizinin İlgili Alanı	144
Şekil 5: Seyahat Aracılığı Hizmetlerinin Turizm Hizmetlerinden Düşülmesi	149
Şekil 6: Paket Tur Tüketimi	152



GİRİŞ

Turizm çok değişik amaçlarla olağan çevreleri dışına çıkan bireyler açısından ele alındığında oldukça eski bir faaliyettir. Ancak, oldukça küçük ve ayrıcalıklı bir azınlığın katılabildiği bu faaliyet turizme konu olan ülkeler açısından kayda değer bir ekonomik etkiye sahip değildi. Bu nedenle de turizm konusunda yapılan araştırmalar ve tutulan istatistikler oldukça kısıtlı ve turizmin ekonomik etkilerini incelemekten uzaktı.

Özellikle II Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik gelişmeler sonucu turizm kitlesel bir nitelik kazanmıştır. Turizmin kitlesel nitelik kazanması günümüze kadar artarak devam etmiş ve gelecekte de artarak devam etmesi öngörülmektedir. Kitlesel nitelik kazanan turizmin yarattığı ekonomik etkiler bir çok ülke için önemli boyutlara ulaşmıştır.

Konuya özellikle, bir ülkeden bir başka ülkeye gelir aktarımı olarak adlandırılabilen uluslararası turizm açısından bakıldığında turizmin yarattığı ekonomik etkiler daha da önem kazanmaktadır. Çünkü, uluslararası turizmin yöneldiği (aktif dış turizme konu olan) ülkeler turizm sayesinde önemli miktarda gelir elde etmekte ve bu gelir de ülkede istihdam, refah vb. gibi artışlar ile ödemeler dengesi açıklarının kapatılması, diğer alanlarda yatırım yapabilmek için gereksinim duyulan kaynakların yaratılması vb. gibi gelişmelere neden olmaktadır.

Bu gelişmeler kamu ve özel sektörü turizmin diğer etkilerinin yanı sıra ekonomik etkilerinin de ölçümüne yöneltmektedir. Bu amaçla turizmin yarattığı ekonomik etkileri ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Ancak, herkesin aynı verileri ve aynı yöntemi kullanmaması bir taraftan turizmin yarattığı ekonomik etkilerin doğru ölçülememesine neden olurken, diğer taraftan ortaya çıkan sonuçlar değişik ülkeler arasındaki kıyaslamaların doğru yapılamamasına neden olmaktadır. Bu durum yani, bu ölçümün olabildiğince doğru ve sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için var olan istatistiksel bilgilerin yetersiz kalması ve standart bir ölçüm yönteminin kullanılmaması, son yıllarda dünya genelinde öncelikle gerekli istatistiksel bilgilerin toplanması ve bu konuda standartlar oluşturulması ve aynı ölçüm yönteminin kullanılmasına yönelik çabaların artmasına neden olmaktadır. Bu çalışma da bu çabaların en son örneklerinden birisini oluşturmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Dünya turizminde, özellikle 20.Yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişme yaşandığı gözlenmektedir. Özellikle son çeyrek yüzyılda kişisel gelirlerin artması, refah düzeyinin yükselmesi, boş zamandaki artışlar, tatil düşüncesinin yaygınlaşması, kitle haberleşme araçlarının çoğalması, ulaştırma, konaklama ve seyahat sektörlerinde sağlanan gelişmelerin sonucu olarak turizm çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Hizmet sektörü içinde yer alan turizm, günümüzde kitle hareketi niteliği kazanarak dünya ekonomisinin en önemli sektörlerinden birisi haline gelmiştir.

İleriki yıllarda daha da büyümesi öngörülen bir ekonomik etkinlik alanı olan turizm, dünyadaki bir çok ülkenin ve ülke içinde çeşitli bölgelerin ilgisini çekmiş ve çekmeye de devam etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler gelişen uluslararası turizmden daha çok pay alabilmek ve turizmi ekonomik bir kalkınma aracı olarak kullanabilmek için büyük bir çaba içine girmişlerdir. Çünkü, turizm gelişmekte olan ülkeler tarafından gereksinim duyulan döviz girdisini sağlayan ve istihdam olanakları yaratarak işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunan bir olgu olarak kabul edilmektedir.

Türkiye de özellikle 1980'li yıllardan itibaren turizmi ekonomik gelişme için itici bir güç ve ekonomi politikasının önemli ayaklarından birisi olarak kabul etmiştir. Bu amaçla Turizm Teşvik Kanunu çıkararak, yetersiz ekonomik kaynakların önemli bir bölümünü turizmin gelişimine ayırmıştır.

Bu çabalar sonucunda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin sayısında ve bu turistlerin toplam harcamalarında zaman zaman düşüşler yaşanmasına karşın sürekli bir artış görülmektedir. Bu dalgalanmalar turizmin ekonomik, sosyal, kültürel, ve çevresel olaylar karşında çok hassas olma özeliğinden kaynaklanmaktadır.

Türkiye'nin Turizm gelirleri ve turist sayıları arasındaki ilişki, benzer turizm talebine sahip olan Yunanistan, Portekiz ve İspanya gibi ülkelerin turist sayıları ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ile turist başına düşen harcama temelinde karşılaştırıldığında ortaya büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıkları her

ne kadar turistlerin ortalama geceleme sayıları ile açıklamak olası ise de; ülkeler arasındaki ortalama gecelemler arasında büyük farklılıklar söz konusu değildir.

Dolayısıyla Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin adı geçen diğer üç ülkeye giden yabancı turistlerden daha fazla harcama yaptıkları sonucuna varılabilir. Ancak, turizm sektörü ile ilişkili olan kişi ve kurumların neredeyse tamamı Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tamamına yakın kısmının alt gelir grubuna ait insanlardan oluştuğundan ve Türkiye diğer ülkelere göre daha ucuz olduğu için, diğer ülkelerde aynı fiyata aynı kalitede tatil yapma olanakları olmadığından dolayı turistlerin Türkiye'yi tercih ettiğinden yakınmaktadırlar. Bu yakınmalar DİE Rakamları tarafından da doğrulanmaktadır.

Bir taraftan, turist başına düşen ortalama harcama rakamları Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin İspanya, Yunanistan ve Portekiz'e giden turistlerden daha çok harcadıklarını ortaya koyarken; diğer taraftan, yakınmalar ve DİE'nin Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin aylık gelirlerini gösteren rakamları ve neden Türkiye'ye geldiklerini gösteren bilgiler arasında ciddi bir tutarsızlık ve çelişki ortaya çıkmaktadır.

Bu tutarsızlık ve çelişki Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin hesaplanmasında ya da kullandığı yöntemde sorunlar olduğu olasılığını gündeme getirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, turizmin ekonomik etkilerinin özellikle de gelir etkisinin belirlenmesinde kullanılan yöntemler incelenmekte ve bu yöntemler içerisinde Türkiye için en uygun olan yöntem belirlenmektedir. Belirlenen en uygun yöntem temel alınarak Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin ölçümünde kullanılacak bir yöntem önerilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin, diğer bir deyişle yabancı ziyaretçilerin Türkiye'de yapmış oldukları toplam harcama miktarının doğru olarak hesaplanmasını sağlayacak bir model önermektir.

ÇALIŞMANIN KAPSAMI

Çalışma kapsamında öncelikle turizm genel olarak ele alınıp turizm ile ekonomik gelişme arasındaki ilişki incelenmektedir. Daha sonra, turizmin yarattığı ekonomik etkiler gerek parasal gerekse üretim ve istihdam boyutuyla açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde önce turizmin birincil ekonomik etkilerinin ölçülmesinde kullanılan belli başlı yöntemler incelenmektedir. Daha sonra turizmin ikincil ekonomik etkilerinin ölçümünde kullanılan çarpan ve girdi-çıktı yöntemleri ele alınmaktadır. Bölümde en son olarak göreceli olarak yeni, bütünleşik ve kapsayıcı bir yöntem olan, yani turizmin yattığı birincil ve ikincil ekonomik etkilerin hepsini ölçmeyi amaçlayan, uydu hesaplama yöntemi incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde uydu hesaplama yönteminin talep, yaklaşımını ve DİE'nin kullandığı yöntem temel alınarak Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin ölçülmesi için bir model oluşturulmaktadır.

Çalışmanın sonuç kısmında ise üçüncü bölümde oluşturulan model ile DİE tarafından kullanılan yöntem karşılaştırılarak öneriler geliştirilmektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma üç aşamada hazırlanmış ve çalışmanın hazırlanmasında birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Birinci aşamada, turizmin ekonomik etkileri ve bu etkilerin ölçümünde kullanılan yöntemlerle ilgili kaynaklar derlenip incelenmiştir. Konu ile ilgili kaynakların incelenmesi araştırma konusunun anlaşılması, konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunması amacıyla yapılmıştır. Konu ile ilgili toplanıp değerlendirilen kaynaklardan ve edinilen bilgilerden yola çıkarak çalışmanın I. ve II. bölümleri oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci aşamasında DİE'de Aktif dış turizm gelirlerinin ölçümünde görev alan şubelerdeki uzmanlarla yüzyüze görüşülmüştür. Bu görüşmeler DİE'nin kullandığı yöntem konusunda ayrıntılı bilgi ve belge elde etmek amacıyla yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda edinilen bilgiler ve belgeler doğrultusunda DİE'nin kullandığı yöntemde kimi eksik ve yanlışlıklar tespit edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü aşamasında ilk iki bölümde yapılan literatür taraması ve yüz yüze görüşme sonucu ulaşılan verilerden yola çıkarak DİE'nin kullandığı yöntemde var olan eksik ve yanlışlıkları giderecek bir model oluşturulmuştur. Ayrıca, bu aşamada önerilen model ile DİE'nin kullandığı yöntemin karşılaştırılması yapılmıştır.

ÇALIŞMANIN KISITLARI

Bu çalışmanın amacının aktif dış turizm gelirlerini ölçmede kullanılacak bir model oluşturulması olması nedeniyle iç turizm, pasif dış turizm ve aktif dış turizmin ülkeye maliyeti gibi konular bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Diğer bir anlatımla, bu çalışma aktif dış turizmin yarattığı birincil ekonomik etkilerin yani, aktif dış ziyaretçilerin Türkiye’de yaptıkları turizm harcamalarının ölçümü ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle çalışmanın I. bölümünde; turizmin yarattığı ekonomik etkiler yalnızca çalışmaya giriş oluşturması amacıyla dar bir kapsamda ele alınmaktadır. Dolayısıyla, çalışmada turizmin alt ve üst yapıya etkisi, turizm enflasyon ilişkisi vb. gibi turizmin bir çok ekonomik etkisi çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Turizmin yarattığı ekonomik etkilerin ölçümünde kullanılan çok fazla yöntem olması ve bu yöntemlerden yola çıkarak oluşturulan bir çok özel yöntem olması nedeniyle, bu çalışmanın II. bölümünde yalnızca belli başlı yöntemler ele alınarak incelenmektedir. Dolayısıyla turizmin yarattığı maliyetlerin, istihdamın, vergi gelirlerinin vb. gibi ekonomik etkilerin ölçümünde kullanılan yöntemler ya çalışmada hiç ele alınmamakta ya da kısaca değinilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİK ETKİNLİK OLARAK TURİZM

1.1. TURİZM OLAYINA GENEL YAKLAŞIM

Yüzyıllar boyunca insanlar göç, ticaret, ve askerlik gibi nedenlerle hep seyahat etmişlerdir. Ancak bu seyahat eden insanların pek azı bugünkü anlamda turist olarak kabul edilebilirler. Turist olarak kabul edilebilecek bu insanların ziyaret ettikleri yerlerin sayısı da oldukça sınırlıydı. Sahin'e göre (1990; 66) turizm, günümüzdeki anlamını 2. Dünya Savaşı'ndan sonra kazanmaya başlamış bir olgudur. Diğer bir anlatımla, turizm bugünkü anlamda olmasa da yeni yerler ve değişik insanlar görme, öğrenme vb. nedenlerle hareket etme ve yer değiştirme şeklinde insanlığın varoluşundan itibaren var olan olgudur. Bu olgu da her şey gibi değişerek günümüze kadar gelmiştir. Önceleri yalnızca üzerinde yaşadığı coğrafyayı keşfetmeye çalışan İnsanoğlunun günümüzde tüm evreni keşfetmeye çalışması ve uluslararası uzay istasyonuna turist olarak gitmeye başlaması (www.ntvmsnbc.com, 2001) bu değişimi net bir şekilde yansıtmaktadır.

Bugün kullandığımız turist kelimesi, seyyah kelimesinin karşılığı olan traveller'ın yerine, 1800 lerin başında Samuel Pegge tarafından kullanılmıştır. Turizm kelimesi ise, 1811 yılında ilk kez İngiltere'nin spor dergisi tarafından kullanılmıştır (Smith 1991; 17). Turizm olayının öznesini oluşturan turist Collins Essential English Dictionary da (1988; 851); "zevk ve ilgileri doğrultusunda bir yerleri ziyaret eden birey" olarak tanımlanmaktadır. Yine aynı sözlükte turizm ise, "tatildeki insanlara hizmetler sunma işi" şeklinde tanımlanmıştır.

Turizmin gelişmesiyle gerek turistin gerekse turizmin sözlük anlamları önemli ölçüde değişikliğe uğramışlardır. DTÖ'ye (1994) göre turist; "ziyaret edilen bölge ya da ülkede en az bir gece konaklama tesislerinde, kiralanan ve satın alınan evlerde para karşılığı veya akraba arkadaş yanında bedava konaklayan ziyaretçilerdir".

Yaklaşık 200 yıllık bir tarihe sahip, ekonomik ve sosyal bir olgu olan turizm 19. Yüzyılın sonları ile 20. Yüzyılın başlarından itibaren bilimsel bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır. Bunun nedeni ise o tarihlere kadar turizm olgusunun boyutlarının sınırlı olmasıdır. Turizme katılan insan sayısı artıkça ve turizmin kapsadığı coğrafya

genişledikçe turizm bir çok insan, kurum, kuruluş, bölge ve ülke için gelir ve istihdam kaynağı durumuna gelmiştir. Bu nedenle araştırmacılar, kurum ve kuruluşlar ve bizzat devlet turizmi bilimsel bir bakış açısıyla ele alıp yarattığı etkileri ölçmek için çaba harcamaya başlamışlardır.

Günümüzde turizm neredeyse çağdaş toplumların önemli bir özelliği durumuna gelmiş ve teknolojik gelişmeler, refah seviyesinin yükselmesi vb. gibi nedenlerle gidilecek yerler konusundaki kısıtlamalar en aza indirgenmiştir. Ayrıca turizmin yarattığı sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik etkilerin boyutları her geçen daha da büyümektedir. Bu nedenle turizmin yarattığı etkilerin ölçülmesi konusundaki çabalar artarak sürmektedir. Ancak, bütün bu çabalara ve 100 yıllık bilimsel tarihine karşın turizmle ilgili her kesimin üzerinde uzlaştıkları bir turizm tanımı yapılamamıştır. Çünkü, turizmle ilgili her bilim dalı turizmin kendi alanı ile ilgili özelliklerini öne çıkarmaktadır. Örneğin, Sosyologlar turizmin sosyal yönünü, ekonomistler ekonomik yönünü ele alarak tanım yapmaktadırlar.

Joseph Stadner 1884 yılında turizmi ekonomik bir etkinlik olarak ele alıp incelemiştir. Avusturyalı ekonomist Von Schullar' a göre turizm; "başka bir ülkeden şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmaları ile ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren etkinliklerin tümü" olarak tanımlanmıştır (Schmoll 1977; 11; den aktaran Çakır 1999; 8). Daha sonra yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

Barutçugil (1986; 33) turizmi ekonomik açıdan; "Turizm,..boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik boyutları bulunan bir olaydır." Şeklinde tanımlamaktadır.

Olalı ve Timur (1988; 35) ise turizmin hem ekonomik hem de sosyal yönünü içeren bir tanım yapmışlardır. Bu tanıma göre Turizm: "insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortam içinde, iş, merak, din sağlık, spor, dinlenme, eğlenme, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir

konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından iş ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı, bir sosyal olay, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir.”

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak genel olarak evlerinden uzakta seyahat eden insanları ve onların seyahatlerini kolaylaştıran, daha eğlenceli bir duruma getiren etkinlikleri, kurum ve kuruluşları, ve kurum ve kuruluşlarda çalışan insanlarla etkinliklerde görev alan insanların hepsi ve bu süreçte gerçekleşen tüm ekonomik işlemler turizm kavramı içinde yer almaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere seyahat, konaklama vb. gibi turizm etkinlikleri ayrı üretim ve tüketim ayakları yani arz ve talep yönü olan birer ekonomik faaliyettir. Bu çalışmanın konusu da yalnızca tanımda verilen turizm ekonomik boyutu ile ele alınmasıdır.

Turizmi ekonomik açıdan ele alanlar turizmi bir sektör, endüstri ve sistem olarak ele almaktadırlar.

Turizm bir sistem olarak ele alındığında, sistem içinde iki temel bölge ve bölgeleri birbirlerine bağlayan bir bağlantı elamanı vardır. Bunlar; turistlerin sürekli olarak yaşadıkları yer olan turist gönderen bölge, turistlerin tatillerini geçirdikleri ve turist olarak kabul ve kayıt edildikleri bölge olan turist kabul eden bölge ve turistlerin bu iki bölge arasında seyahat etmelerini sağlayan ulaştırma sistemleridir (İçöz ve Kozak 1998; 2).

Turizm sisteminin ağırlık noktası turistin tatilini geçirdiği yani turisti kabul eden bölgedir. Çünkü, turizm ağırlıklı olarak bu bölgede gerçekleşmektedir. Diğer bir anlatımla, yeme-içme, konaklama, eğlenme, dinlenme, alış-veriş vb. turistik eylemler bölgede gerçekleştirilir. Leiper bölgede bulunan ve turistlere hizmet sunan özel ve kamu işletmelerini turizm sistemini destekleyen yardımcı faktörler olarak değerlendirmektedir (İçöz ve Kozak 1998; 2).

Bir başka yaklaşım ise, turizmi bir makro sistem olarak ele almakta ve şöyle demektedir.. “Bir makro sistem olarak turizm, turist, turizm objeleri olan turistik yöre, turistik ürün, turizm organizasyonları ve işletmeleri ile, çevrede ekonomik, doğal,

sosyal, politik ve teknolojik alt sistemlerden oluşan makro bir sistemdir.” (Çakır 1999; 9)

Turizm bir sektör ve endüstri olarak ele alındığında; öncelikle sektör ve endüstri tanımlarına açıklık getirmek gerekmektedir.

1.1.1. Turizm Sektörü ve Özellikleri

Medlik (1997) tarafından kaleme alınan “Seyahat, turizm ve ağırlama sözlüğü” endüstri kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Birbirleri ile üretilen ürün, kullanılan hammadde ya da üretim süreci anlamında bağımlı olan ve belirli bir alanda ekonomik etkinlik gösteren işletmeler ve kuruluşlar toplamına endüstri denilmektedir.” örneğin, konaklama hizmeti veren konaklama işletmelerinin hepsinin bir araya gelmesi ile konaklama endüstrisi oluşmaktadır.

Turizm endüstrisi ise, Barutçugil (1986; 20) tarafından turistlere mal ve hizmet sunarak ortak çıkarları doğrultusunda ekonomik etkinliklerde bulunanların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım gelirlerinin bir kısmını ya da tamamını turistlerden sağlayacak şekilde mal ve hizmet üreten ve pazarlayan tüm işletme ve kuruluşları kapsamaktadır.

Yine aynı sözlükte sektör ise, “kamu sektörü, özel sektör ve turizm sektörü gibi genellikle bir çok endüstriden oluşan ekonominin parçası” olarak tanımlanmaktadır.

Sektör kavramı, ekonomi içerisindeki çeşitli etkinlik alanlarını birbirlerine benzerliklerine göre gruplara ayırma işlemi olarak ta tanımlanabilir. Günümüzde ekonomilerin tarım, sanayi ve hizmet olmak üzere üç temel sektöre ayrılması genel kabul gören bir durumdur. Her sektör kendi içerisinde alt sektörler ayrılmaktadır. Bu bağlamda, turizm ve seyahat sektörü hizmet sektörünün alt sektörüdür. Turizm sektörü de kendi içerisinde konaklama, ulaştırma vb. gibi çeşitli alt sektörler ayrılmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi sektör endüstrilerin birleşmesinden meydana gelmektedir.

Görüldüğü gibi konaklama işletmelerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan olgu hem konaklama endüstrisi hem de konaklama sektörü olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada turizm sektörü ile turizm endüstrisi aynı anlamda kullanılmaktadır.

Turizm bir endüstri ya da bir sektör olarak ele alındığında, turiste ve günübirlik ziyaretçilere mal ve hizmet sunan tüm örgüt ve işletmeler turizm endüstrisi ve turizm sektörü kavramı içinde yer almaktadır. Bu organizasyonlardan önemli bir bölümü seyahat, konaklama ve turistik çekiciliklerle ilgili olmakla birlikte; turizm endüstrisi içinde turizm danışma büroları, hediyelik eşya üreticileri vb. gibi destekleyici işletmeler ve örgütlenmeler de yer almaktadır (Bull 1992; 3).

Oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayan turizm sektörü Olalı ve Timur (1988; 237) tarafından, "ulusal ve uluslararası düzeyde turizm kavramı tanımındaki fonksiyonları; hizmetler sektöründen geniş ölçüde, tarım ve sanayi sektörlerinden belli ölçülerde yararlanarak yerine getiren girişimlerin serbest malları* da değerlendiren bir turizm endüstrisi oluşturmak için genel ekonominin belli bir kesiminde ortaya çıkan yatırım, tedbir, planlama ve uygulama etkinliklerinin bütünüdür" şeklinde tanımlanmaktadır.

Turizm sektörünü kendi içerisinde mülkiyete göre, doğrudan ya da dolaylı hizmet vermelerine, etkinliklerine vb. gibi çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Varolan bu çeşitli sınıflandırmalardan (Barutçugil 1986; Olalı ve Timur 1988; Bayer 1992; Halloway, 1993) yalnızca verilen hizmet açısından (etkinliklere göre) bir sınıflama yapıldığında, turizm sektörü ana başlıklar olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Konaklama hizmeti veren işletmeler
- Yiyecek-içecek hizmeti işletmeleri
- Ulaşım ve taşıma hizmeti veren işletmeler
- Eğlence ve boş zaman değerlendirme hizmeti veren işletmeler
- Seyahat ve tur hizmeti veren işletmeler

* serbest mallar, doğrudan doğrudan doğruya ekonomik değerleri olmayan hava, su, güneş, kum, iklim, gibi doğal kaynaklardır. Alınan tedbirlerle bunların turizm açısından değerlendirilmesi ve jeo-ekonomik aralıklar haline dönüştürülmesi ile gelir yaratıcı faktör olarak kullanılmaları mümkün olur.

- El sanatları, hatıra ve hediyelik eşya vb. gibi ürünlerin üretim ve satış hizmetini veren işletmeler
- Turistik çekicilikler ve ilgili etkinlikler
- Kamu ve özel kesimi destek kurum ve kuruluşlar

Sınıflamada yer alan her madde kendi içerisinde de çeşitli alt birimlere ayrılabilir. Örneğin, kamu ve özel kesim destek hizmetlerini Barutçugil (1986; 21) şu şekilde alt başlıklara ayırmaktadır.

- i. Özel kesim destek hizmetleri:
 - Rehberlik hizmetleri
 - Seyahat sigortası ve kredi hizmetleri
 - Pazarlama ve reklam hizmetleri
 - Kitap, rehber, broşür vb. yayın hizmetleri
 - Özel mesleki eğitim hizmetleri
- ii. Kamu kesimi destek hizmetleri
 - Ulusal turizm örgütleri
 - Bölgesel turizm örgütleri
 - Turizm tanıtma büroları
 - Kamu turizm eğitim kurumları
 - Havaalanı ve liman hizmetleri
 - Pasaport, vize, gümrük hizmetleri

Bu kadar geniş bir alanda etkinlik gösteren turizmin sektörel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Olalı ve Timur 1988; 242):

1. Hizmet sektörü içinde yer alan turizm sektörü diğer sektörlerle de ilişki içerisindedir.
2. Sektörün hammadde serbest mallar olduğu için hammadde açısından fazla dışa bağımlı değildir.
3. Turizm sektörü hizmet üretiminde makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmadığından emek yoğun bir sektördür.
4. Turizm sektörü eksik rekabet piyasası şartları altında etkinlik göstermektedir.
5. Turizm sektörü mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmek zorunda olan yani stok yapma şansı olmayan bir sektördür.
6. Turizm sektörü ekonomik ve politik istikrarsızlıklardan çok çabuk etkilendiği için riski yüksek olan bir sektördür.

7. Turizm sosyo-ekonomik bir olgu olduğu için ekonomik verimlilik yanında sosyal bir verimlilik de yaratır.
8. Turizm sektörü lüks tüketime yönelik üretim yapan bir sektördür.
9. Turizm sektörü seyahat ve turistik tüketim eğilimlerindeki değişimlere göre sürekli değişen dinamik bir sektördür.
10. Turizm arz ve talebinde ekonomik davranışların yanında sosyal yapı, gelenekler, dünya görüşü vb. gibi psiko-sosyal etkenler de rol oynamaktadır.
11. Turizm sektörü birim yatırım başına yüksek miktarda döviz kazancı, istihdam, katma değer vb. etkiler yaratması nedeniyle ülke ekonomisinde etkinliği yüksek olan bir sektördür.
12. Turizm sektörünün sektörler kesiti olması, sektör konusunda doğru ve geçerli veri toplama ve analiz yapmada güçlükler yol açmaktadır. Ayrıca, kavramların herkes tarafından kabul edilir bir tanımının olmaması da bu güçlüğe katkıda bulunmaktadır.

Turizm sektörü hem dünyada hem de ülkemizde milyonlarca insanın içinde yer aldığı sosyo-ekonomik bir etkinlik olmasına karşın bu çalışmanın konusu turizmin ekonomik boyutu ile ilgilidir. Tüm ekonomik etkinliklerde olduğu gibi, turizmde arz ve talep yönü olan bir etkinliktir. Ancak, bu çalışmada turizm arz ve talep açısından incelenmemektedir. Turizmin içinde yer alan insanların bir kısmı turist olarak turizm sektörünün talep tarafını oluştururken bir kısmı da turistlere mal ve hizmet sunarak turizmin arz yönünü oluşturmaktadır. Turizmde gerek talep ve gerekse arz çok çeşitlilik göstermektedir. Diğer bir anlatımla çok değişik amaçlarla seyahate çıkarak turizm hareketine katılan turistlere gereksinim duydukları mal ve hizmetleri sunmak üzere bir ekonomide çok sayıda değişik işletmeler etkinlik göstermektedirler.

1.1.2. Turizm ve Ekonomik Gelişme

Tüm dünya genelinde son yıllarda görülen politik yumuşama ve soğuk savaşın sona ermesi eskiden iki farklı kutba mensup ülkelerin insanlarını birbirlerine yakınlaşmasına neden olmuştur. Özellikle Doğu Bloğu ülkelerindeki rejim değişiklikleri, hem bu ülkelerin vatandaşlarının dünya tarihine daha aktif katılmalarını sağlamaya başlamış, hem de batı ülkelerinde yaşayan insanların turist olarak bu ülkelere yönelmelerine neden olmuştur. Ayrıca, dünyadaki teknolojik gelişmeler sonucu sınırların ortadan kalkması ve dünyanın küçülmesi insanlar daha uzak mesafelere seyahat etmeye

yöneltmiştir (İçöz 1996; 68). Dolayısıyla Turizm “endüstri ötesi” toplumun günümüzdeki özelliklerini en iyi yansıtan ve gelecekteki temel eğilimleri konusunda ipuçları veren etkinliklerin başında gelen bir olgudur” (Eadington ve Redman 1991; 41). 20. Yüzyılın ikinci yarısında hızla gelişen ve hizmet sektörü içinde yer alan turizm, günümüzde kitle hareketi niteliği kazanarak dünya ekonomisinin en büyük sektörlerinden birisi haline gelmiştir. “Özellikle son çeyrek yüzyılda gerek kişisel gelirlerin artması, refah düzeyinin yükselmesi, boş zamandaki artışlar, tatil düşüncesinin yaygınlaşması, gerekse kitle haberleşme araçlarının çoğalması, ulaştırma, konaklama ve seyahat sektörlerinde sağlanan gelişmelerin sonucu olarak turizm çok hızlı bir gelişme göstermiştir.” (Turizm Bakanlığı 1993; 11). 1989-1998 arası 10 yıllık süreçte uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı her yıl ortalama %4.3; ulaştırma hariç turizm harcamaları ise %8.1 oranlarında artmıştır (WTO 1999). Uluslararası turizm hareketlerinde 1989-1998 yılları arasında görülen gelişmeler Dünya Turizm Örgütü’nün uluslararası turizmin gelecek 20 yılda yıllık ortalama %4.1 büyüyerek 2010 yılında 1 milyar 2020 yılında ise 1.6 milyar kişiye ulaşacağı öngörüsünü destekler niteliktedir (WTO, 2002a) .Yine DTÖ (2002b) rakamlarına göre; 2000 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan turist sayısı 697 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu sayı 1999 yılına göre %7’lik bir büyümeyi göstermektedir. Bu büyümede 2000 yılının üçüncü bin yılın ilk yılı olmasının, yaygın kullanımıyla milenyum yılı olmasının katkıları olduğu düşünülebilir. 2001 yılında ise 11 Eylül terör olaylarının etkisiyle uluslararası turizm hareketlerine katılan turist sayısı %1.3 lük düşüşle 688 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu düşüş aynı zamanda 2. Dünya Savaşından sonra uluslararası turist rakamlarındaki en önemli düşüştür. Ancak, Dünya Turizm Örgütüne (2000c) göre; tur operatörleri bu düşüş konusunda oldukça iyimserlerdir. Geçmiş deneyimler göstermiştir ki turizm krizlere karşı çok duyarlı olmasına karşın, kriz geçtikten sonra çok çabuk yaralarını saran bir sektördür. Bunun nedeni ise kriz anında turistler tatillerini iptal etmek yerine yalnızca ertelemektedirler. Bu nedenle kriz geçtiğinde turizm talebinde patlamalar bile yaşanmaktadır. 2000 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan 698 milyon turist’in yaptıkları harcamalar ise 475 milyar ABD Dolarıdır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyine göre; dünyada seyahat ve turizm hareketlerinin yarattığı toplam ekonomik faaliyetlerin değeri 2001 yılında 4494,5 milyar ABD Dolarını bulmaktadır ve bu rakam dünya gayri safi hasılasının yaklaşık % 4.2 sini oluşturmaktadır. Bu oranın 2011 yılında %10.7 olması öngörülmektedir. Ayrıca, 2001 yılı itibarıyla dünyada istihdam edilen her 12.2 kişiden birinin seyahat ve turizm sektöründe çalıştığı ve bu oranın

2011 de 11.2 de 1 olacağı öngörülmektedir. 2001 yılında bütün dünyada gerçekleşen toplam sermaye yatırımlarının %9 seyahat ve turizm sektörüne yapılan yatırımlar oluşturmaktadır ve bu oranında 2011 yılında %9.3 olması öngörülmektedir (WTTC, 2002).

Türkiye uluslararası turizm hareketlerinden 2000 yılı itibarıyla 7.6 milyar ABD doları gelir ile tüm ülkeler içinde 15 sırada ve ülkeye gelen 9.6 milyon turist 20 sırada yer almaktadır (Tursab, 2002). Türkiye'nin elde ettiği gelir yaklaşık olarak uluslararası turizm hareketlerinin yarattığı toplam gelirin %1.6'sını ve Türkiye'ye gelen turistler ise uluslararası turizm hareketlerine katılan toplam turistlerin yaklaşık %1.4'nü oluşturmaktadır. Türkiye bir taraftan ülkeye gelen turist sayısını ve bu turistlerden elde edilen gelir miktarını artırmak isterken diğer taraftan dünyada ki uluslararası turizm pazarından aldığı payı da artırmak istemektedir. Bu istem doğrultusunda turizm sektörü teşvik edilmesine ve ülkenin dış ülkelere de daha iyi tanıtılmasına yönelik çabalar devam etmektedir. Bu çabaların nedeni Türkiye'nin dış aktif turizmi bir aracı olarak belirlemesidir denilebilir. Türkiye'nin turizmi bir kalkınma aracı olarak seçmesinin nedeni teorik olarak ekonomi biliminden faydalanılarak aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

İnsanların gereksinimleri sonsuz; bu gereksinimleri giderecek mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılacak kaynaklar sınırlıdır. Dolayısıyla her ekonomi kıt olan kaynaklarını kullanırken belirli seçimler yapmak zorunda kalmaktadır. Bu seçim öncelikle var olan kaynakların ne kadının günlük tüketime ne kadının geleceğin daha iyi olabilmesi için yatırıma ayrılacağına karar vermekle başlar. Daha sonra yatırıma ve tüketime ayrılan kısımların nasıl ve nerelerde kullanılacağına karar verilir. Olaya yatırıma ayrılan kaynak açısından bakıldığında; kaynakların hangi alanda yatırıma ayrılacağına, bu yatırımların nerelerde yapılacağına ne zaman başlanacağına ve ne zaman bitirileceği vb. gibi konular her ekonominin karar vermesi gereken konulardır.

Her ülke söz konusu bu kararları alırken ya da seçimleri yaparken olası dış kaynakları da dikkate alarak kendi ekonomisinin olanakları ve fırsatları doğrultusunda hareket eder. Örneğin yeterli teknoloji ve sermaye birikimine sahip olan kimi ülkeler uzay mekiği üretimine yönelebilen bu birikimlere sahip olmayan kimi geri kalmış ülkeler ise sağlıklı içme suyu üretimi için baraj yapımına yönelebilir. Ülkeler bu

ekonomik seçimleri yaparken, önemli olan ülke kaynaklarının rasyonel ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır.

Günümüzde hemen her ülke hem kendisi ile hem de diğer ülkelerle gizli ve açık bir ekonomik yarış içinde gibi gözükmektedirler. Bu yarışta öne geçebilmenin koşullarından birisi ekonominin olanaklarını büyüterek daha çok yatırım yapmaktır. Bunu yapmanın yollarından birisi ise ülkede üretilen mal ve hizmetlerin dışsatımının yapılarak ülkeye dış-kaynak girişini sağlamaktır.

Turizm bu noktada dışsatımı artırıcı bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle; önemli boyutlara ulaşmış ve daha da büyümesi öngörülen bir ekonomik etkinlik alanı olan turizm dünyadaki bir çok ülkenin ilgisini çekmiş ve çekmeye de devam etmektedir(Tosun 1999; 218). Çünkü, turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından şiddetle ihtiyaç duyulan döviz girdisini sağlayan, istihdam olanakları yaratarak işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunan bir ekonomik etkinlik olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bir çok ülke uluslararası turizm hareketlerinden daha fazla pay almak birbirleriyle rekabet etmektedirler. Öyle ki, Türkiye'nin de içinde bulunduğu kimi ülkeler turizmi başlı başına bir ekonomik gelişme aracı olarak kabul etmişler ve yetersiz ekonomik kaynakların önemli bir bölümünü turizmin gelişimine ayırmışlardır. Örneğin, 1991 yılında Türkiye'de yapılan toplam sabit sermaye yatırımlarının %4 turizm alanındaki sabit sermaye yatırımları oluşturmaktadır (Karabulut ve Düzgünoğlu 1999; 61).

Doswelle (1998; 113) turizmi gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında önemli bir araç olarak görmekte ve şöyle demektedir. Gelişmekte olan ülkelere nüfusun büyük bir çoğunluğu kırsal alanlarda yaşamakta ve tarımla uğraşmaktadır. Bu ülkelerin gelişmesi için verimli bir tarım sektörünün varlığı ön koşuldur. İşçi ve dönüm başına tarım sektöründeki verimin artması hem toplumun refahını artıracak hem de imalat sanayi ürünleri için yerli pazarın büyümesine neden olacaktır. Bu gelişme, kentlerde oluşan endüstriyel işletmelerin tarım sektöründe işsiz kalan işgücünü istidam etmesini sağlayacaktır. Eğitim ve sağlık hizmetlerindeki benzer gelişmeler işgücünün kapasitesini ve niteliğini yükselterek daha verimli çalışmalarını sağlayacaktır. Bütün bu gelişmeler sonucunda; tarımda makineleşme ve üretim artışı sanayide ise, genişleme ve gelişme olacaktır. Bu gelişmelerde altyapının gelişmesine temel oluşturacaktır. Aynı zamanda iç pazarda ve de ihracat olanaklarında bir gelişme

ve büyüme olacaktır. Bu da devlet gelirlerinin artmasına ve paralelinde eğitim, sağlık vb. gibi sosyal hizmetlerin daha da gelişmesine neden olacaktır. İnsanların gelirleri arttıkça tasarrufları da artacaktır. Bu gelişme sermaye piyasasının gelişmesine, sermaye piyasasının gelişmesi de endüstrinin genişlemesine yol açacaktır. Bütün bunların gerçekleşmesi sırasında hiç şüphesiz birçok ekonomi yeniden yapılandırılmak zorundadır. Yeniden yapılandırma ve gelişme süresince ekonomiler; nüfus artışının kontrol edilmesi, çevrenin ve kaynakların tahribinin önüne geçilmesi, kentsel gelişimin kontrol altına alınması, bürokrasinin yeniden yapılandırılması, yatırımların harekete geçirilmesi, eğitim ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi ve geleneksel değerlerin yeni koşullara göre yeniden şekillendirilmesi gibi bir çok sorunla karşılaşacaklardır. İşte turizm bu ekonomik yeniden yapılanma sürecinde bir çok koşula cevap verebilecek esneklikte bir ekonomik güç olmaktadır. Gelişmemiş bölgelerde oluşturulacak olan yeni resort komplekslerle bölgenin gelişiminin ateşleyicisi olabilir ya da gelişmemiş kırsal bölgelerde oluşturulacak olan küçük turizm işletmeleriyle yeni bir ekonomik seçenek yaratılabilir.

Gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için temel koşul dışsattımın artırılmasıdır. Bu ülkelerde ekonomik gelişme ve çağdaşlaşma için geleneksel tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye geçiş zorunludur. Ancak, böylesine bir değişim büyük miktarda sermayeye, yabancı döviz kazancına veya büyük miktarlarda dış borçlanmayla olanaklıdır. Bununla birlikte, gelişmekte olan birçok ülke tarım sektörüne sıkı sıkıya bağımlıdır ve tarımsal üretimin dışsattımı çoğunlukla amaçlanan ekonomik değişiminin finansal gereklerini karşılamak için etersiz kalmaktadır. Bu durum endüstrileşme için gerekli finansman kaynaklarını yaratmak amacıyla, ülke yöneticilerini turizm sektörüne yöneltmekte, turizm sektörü bu ülkeler açısından cazip bir gelişme tercihi olmaktadır (İçöz 1986). Nitekim 1998 yılı rakamları ile Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin dışsattım gelirlerine oranı %29. Dur (Tursab, 2002).

Edgell'e göre (1993); turizm, ulusların gerek ulusal gerekse de yerel düzeyde ekonomik ve teknolojik gelişiminde önemli bir role sahiptir. Çünkü;

1. Havaalanları, limanlar, otoyollar, elektrik santralleri vb. gibi temel altyapı hizmetlerinin yapımını ve gelişimini teşvik eder,

2. Ulaşım, tarım, tarıma dayalı sanayi, ticari balıkçılık, inşaatçılık, kerestecilik vb. gibi ürünleri turizm sektörü tarafından kullanılan yerli endüstrilerin gelişimine katkıda bulunur,
3. Yabancı yatırımcıları ülkeye çeker,
4. Teknoloji ve bilgi transferini kolaylaştırır,
5. İstihdamı artırır,
6. Ulusal geliri ve bölgesel düzeydeki geliri artırır,
7. Vergi gelirlerini artırır,
8. Ekonominin çeşitlenmesini sağlar,
9. Ülkenin ve bölgenin görünürlüğünü artırır,
10. Kültürel katkılar sağlar.

Görüldüğü gibi turizm sektörü önemli bir dışsıtım sektörü olması nedeniyle özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve turistik çekiciliklere sahip ülkeler açısından ekonomik gelişmenin itici motorlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Turizme bu denli öncelik verilmesinde; yarattığı dışsıtımın yanında, özellikle işsizliğin yoğun olduğu ülkelerde, turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması nedeniyle işsizliği önemli ölçüde azaltmasının da etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'nin turizmi teşvik etme nedenlerinden birisi de turizmin yarattığı istihdamdır denilebilir. Nitekim 1997 yılında Türkiye'de yaratılan toplam istihdamın %13.1 'nin turizm sektörü tarafından yaratılmış olması (Turizm Gazetesi, 2002) turizm sektörünün Türkiye'deki işsizliğin azaltılmasında ne denli önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından ekonomik gelişme için önemli araç olan ve bu araçtan en üst düzeyde faydalanmak için teşvik edilen turizm sektörünün ekonomik etkinliklerdeki yerine değinmekte yarar vardır.

1.2. EKONOMİK ETKİNLİK OLARAK TURİZMİN EKONOMİDEKİ YERİ

Turizm olayı günümüzde hemen hemen bütün ülkeler tarafından önemi kabul edilen ve hem turist gönderen hem de turist çeken ülkelerde ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri olan önemli bir insan hareketidir. Bu insan hareketi özellikle ekonomik boyutu ile ilgi uyandırmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada turizmin en fazla ilgi uyandıran ekonomik yönü belirli sınırlar çerçevesinde incelenmektedir.

Turizm her ne kadar yalnızca ekonomik bir etkinlik değilse de, turizm konusunda yapılan çalışmalar genellikle turizmin ekonomik etkileri konusunda yoğunlaşmaktadır. Turizmin ekonomik boyutunu ele alan bu çalışmalar turizmin turist çeken bölgeye olan olumsuz ekonomik etkilerini göz ardı ederek olumlu ekonomik etkilerini vurgulama eğilimindedirler. Bu eğilimin iki temel nedeni vardır. Birincisi, gürültü, yoğunluk (yığılma) ve kirlilik gibi göreceli soyut etkilerin ve ekonomik anlamda ölçülmesi zorluğunun yanında gelir ve istihdam artışı gibi somut etkilerin ölçülmesinin göreceli olarak daha kolay olmasıdır. İkincisi, turizmin etkileri konusundaki çalışmaların sıklıkla turizme destek sağlamaya çalışan insanlar tarafından yönlendirilmiş olmasıdır (Crompton and McKay 1994; Crompton 1995; den aktaran Ap and Crompton 1998). Dolayısıyla, turizmin ekonomik etkileri konusunda yapılan çalışmaların ortaya koyduğu olumlu sonuçlar hem karar vericilerin hem de halkın turizmin ekonomik etkileri konusunda iyimser olmalarına neden olmaktadır. Turizmin ekonomik etkileri konusunda yerli halkın olumlu ve olumsuz algılamaları ile ilgili yapılan ampirik (görgül) çalışmaların sonuçları şöyledir (Ap and Crompton 1998):

Olumlu ekonomik etkileri;

- Gelir artışına ve yaşam seviyesinin yükselmesine katkıda bulunur,
- Yerel ekonomiyi geliştirir,
- İstihdam olanaklarını artırır,
- Bir ekonomideki elektrik, telefon ve ulaşım gibi altyapı yatırımlarını ve üstyapı yatırımlarını artırarak gelişmeyi sağlar,
- Vergi gelirlerini artırır,
- Alışveriş olanaklarını artırır.

Olumsuz ekonomik etkileri:

- Mal ve hizmet arzının yetersiz kalması ve fiyatlarının artması,
- Gayrimenkul fiyatlarının ve vergilerinin artması,
- Yaşam maliyetinin artması.

Gelişmekte olan ülkeler tarafından ekonomik gelişme aracı olarak kabul edilen turizmin sosyal etkileri konusunda ise iki farklı görüş söz konusudur. Bir görüşe göre; turizm yalnızca ekonomik sıkıntı içindeki ülkelerin gereksinim duydukları döviz değil aynı zamanda çağdaş yaşam tarzını da beraberinde getirmektedir. Bir diğer görüşe göre ise turizm; geleneksel yaşam tarzının bozulmasına, yeni kolonici sömürü

ilişkilerinin yaratılmasına, sürekliliği konusunda güvenilir olmayan tek endüstriye aşırı bağımlılık yaratan ve enflasyona neden olan bir olay olarak kabul edilmektedir (Schneider 1976; 5, den aktaran Mathison and Wall 1993; 37). Örneğin, ulusal gelirin önemli bir kısmını turizmden elde eden Bermuda ve Bahama Adaları gibi kimi ülkeler ekonomik olarak aşırı derecede turizme bağımlıdırlar. Bu bağımlılık turizmin bir maliyeti ya da olumsuz bir etkisi olarak kabul edilmektedir (Lundberg vd. 1995; 42).

Bir ülkede turizmin gelişmesi farklı alanlarda farklı fayda ve maliyetler yaratır. Bu farklılık turizme açılan bölgelerin ve ülkelerin ekonomik yapılarına ve koşullarına göre farklılıklar gösterecektir. Turizmin ekonomik etkileri konusundaki en önemli farklılık, gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde göze çarpmaktadır (İçöz 1986). Gelişmekte olan ülkelerde turizmin istihdam, gelir, dışsatım vb. gibi olumlu etkilerinin yanında turizme aşırı bağımlılık tehlikesi, arazi, konut ve turizmle ilgili diğer mal ve hizmetlerin fiyatlarının artması, yani enflasyon vb. gibi çeşitli maliyetleri vardır. Gelişmiş ülkelerde ise, ekonomi yeterince çeşitlendiğinden ve turizmin ulusal gelir içindeki payının çok büyük olmamasından turizme aşırı bağımlılık riski çok düşüktür ya da hiç yoktur denebilir. Buna karşın ülke vatandaşlarının turist olarak yurt dışına çıkmaları sonucu ekonomiden önemli sızıntıların olması ise bir maliyet olarak kabul edilebilir.

Gelişmekte olan ülkeler turizmin geliştirilmesi (turistik işletmelerin kurulması) için büyük oranda dünyadaki gelişmiş ülkeler tarafından verilen bağış ya da borçlara gereksinim duyarlar. Bu ülkeler geliştirilen turistik işletmelerin yönetimi ve pazarlanması için yabancı uzman işgücüne gereksinim duyarlar. Örneğin, İsveç Kenya'da bir otelcilik okulu açılmasını finanse etmiştir (Lundberg vd. 1995; 18).

6.057 milyar olan dünya nüfusunun yaklaşık % 85'ni oluşturan 5.154 Milyar insan Gelişmekte Olan ülkelerde yaşamaktadır (Dünya Bankası, 2002). Söz konusu ülkelerde genellikle düşük ulusal gelir düzeyi, dengesiz gelir dağılımı, büyük boyutlara varan işsizlik ve yetersiz ya da çok zayıf bir endüstriyel gelişme söz konusudur. Bu ülkelerin ihracat gelirleri içinde tarım sektörünün önemli bir yeri vardır (Mathieson & Wall 199; 40). Bu ülkeler için turizm işsizliğin azaltılması, bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi, endüstriyel gelişmenin finanse edilmesi kısacası gelişmekte olan ülke olmaktan kurtulmanın araçlarından birisi olarak görünmektedir. Diğer bir görüşe göre ise; turizm sektöründe çalışacak yeterli sayı ve düzeyde nitelikli işgörenin

olmaması, turizm için gerekli olan sermayenin olmayışı ya da yetersizliği, mobilya ve inşaat sektörü gibi sermaye malları sektörünün yetersizliği ve doğal kaynakların yetersizliği ya da yokluğu bir bölge veya ülkedeki turizm gelişiminin önündeki kısıtlayıcılarıdır (Doswell 1998; 113).

Sonuç olarak gelişmekte olan ülkeler için oldukça yeni bir olgu olan turizmin ekonomik etkilerinin düzeyi; turistik bölge veya ülkenin genel olarak gelişmişlik düzeyi, turizm yatırımlarındaki yabancı sermaye oranı, turizm sektöründeki toplam işgörenler içinde yabancı işgörenlerin oranı, bölgeye veya ülkeye gelen turist sayısı ve turist başına ortalama harcama gibi temel değişkenlere bağlıdır denilebilir.

Yukarıda bir ülke ekonomisi üzerindeki etkilerinin düzeyi çeşitli değişkenlere bağlanan turizmin ekonomik etkilerinin ne olduğuna bakıldığında; bu etkilerin farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Örneğin, (Olalı ve Timur 1986, 1988; Mill 1990; Mathieson & Wall 1993; Tarhan 1996; Henry & Deane 1997; Kozak vd. 1997; İçöz ve Kozak 1998; Yıldırım 1998; Çakır 1999) turizmin ekonomik etkilerini olumlu-olumsuz, parasal-gerçek şeklinde çeşitli sınıflamalar altında ele almışlardır. Bütün bu yazarların çalışmalarında ortaya konan turizmin başlıca makro ekonomik etkileri ana başlıklar olarak şu şekilde özetlemek olasıdır:

1. Turizmin gelir ve gider kaynağı olması,
2. Turizmin hem işgücü hem de diğer üretim faktörleri bakımından istihdam kaynağı olması,
3. Turizmin döviz kaynağı olması ve ödemeler dengesine etkisi,
4. Turizmin diğer ekonomik sektörlere katkısı ve üretim kaynağı olması,
5. Turizmin iç fiyatlarla ilişkisi
6. Turizmin kamu gelir ve giderleri ile ilişkisi

Turizm söz konusu bu ekonomik boyutlarının yanı sıra; ekonomik yapının gelişimine katkısı, girişimciliği teşvik etmesi, altyapı ve üstyapının gelişimine katkıda bulunması, sabit sermaye yatırımlarına neden olması, küçük ölçekli iş yerlerinin sayısında artışa yol açması, diğer sektörlerin verimliliğini artırması vb. gibi çok daha geniş ekonomik boyutları ve etkileri olan bir endüstridir. Ancak bu çalışma temelde turizmin ekonomik boyutunun ve etkilerinin ne olduğu değil bu etkilerin nasıl ölçüldüğü ile ilgili bir çalışmadır. Dolayısıyla bu çalışmada yukarıda belirtilen ekonomik

etkilerden yalnızca turizmin gelir, istihdam ve üretim kaynağı olması ele alınıp kısaca incelenmektedir.

1.2.1. PARASAL BOYUTU İLE TURİZM

1.2.1.1 Gelir Kaynağı Olarak Turizm

Ülkeye gelen turistlerin bütün mal ve hizmetler için yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ve bu harcamalar sonucu oluşan turistik talebi karşılamak amacıyla yapılan bütün turistik yatırımlar gerek turizm sektöründe ve gerekse sektörü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturur (Olalı ve Timur 1988; 106).

Bu gelirleri elde eden üretim faktörleri gelirlerinin önemli bir kısmını yaşamlarını devam ettirmek, üretim yapmak vb. gibi nedenlerle mal ve hizmet alımı için harcarlar. Üretim faktörlerinin harcamaları sonucu gelir elde edenlerde gelirlerinin önemli bir kısmını tekrar harcayacaklardır. Böylece turizmden elde edilen doğrudan gelir ya ekonomiden dışalım vb. gibi nedenlerle çıkıncaya kadar ya da harcanmak yerine tasarruf edilinceye kadar ekonomi içinde dolaşarak daha büyük bir gelir yaratılmasına neden olur (Mill 1990; 154).

Turizmin gelir kaynağı olmasını turistik harcamaların ve turistik yatırımların gelir etkisi şeklinde incelemek olasıdır (Barutçugil 1986; 54).

1.2.1.1.1 Turistik Harcamaların Gelir Yaratıcı Etkisi

Yabancı turistlerin yapmış oldukları harcamalar, bir anlamda turist kabul eden ülke ekonomisine yapılan bir likidite enjeksiyonudur (Olalı ve Timur 1988; 112). Bu enjeksiyon yabancı turistlerin seyahatleri sırasındaki gereksinimlerinin karşılanması amacıyla turistik mal ve hizmetlerin turistlere belirli bir fiyattan satılması yoluyla gerçekleşmektedir (İçöz 1998; 199). Turizm sektöründe, turistlerin yapmış oldukları harcamaların, konaklama, yeme-içme, ulaşım, haberleşme ve alış-veriş kalemlerinde toplanması bu sektörler için bir gelir oluşturmakta ve sektörler arası ileri ve geri bağlantılan nedeniyle tüm sektörler etkilenmektedir. Böylece meydana gelen nihai turizm geliri, yapılan ilk harcamalardan daha yüksek olarak gerçekleşmektedir (Turizm

Bakanlığı 1999; 65). Tablo-1 turizm harcamalarının bir ekonomideki yayılımını göstermektedir.

Turist çeken ülke açısından, gelir yaratıcı bir faktör olarak turistik tüketim harcamaları aşağıdaki özellikleri taşımaktadır (İçöz ve Kozak 1998; 199):

1. Turistik tüketim harcamaları genellikle gelişmiş sanayi ülkelerinden, gelişmekte olan ülkelere döviz olarak gelir transferi sağlar. Böylece gelişmekte olan ülkelerde döviz arzı artar.
2. Turizm geliri bazı durumlarda ülkesel, bölgesel ya da yöresel bir turistik ranta dayanmaktadır. Bir başka deyişle, güneş, kum, deniz, temiz hava, tarihsel kalıntılar gibi normal koşullarda ticari niteliği olmayan bazı varlıkların turizm yolu ile ekonomik değer kazanması ve gelir yaratması söz konusudur. Bu da turist çeken ülkenin ulusal geliri için düşük maliyetle doğrudan doğruya ek gelir katkısı anlamına gelir.
3. Turizm gelirleri bir ülkede bölgesel ve sektörel düzeyde daha adil bir paylaşım sonucunu da beraberinde getirir. Böylece gelişme için kaynakları sınırlı ve diğer ekonomik etkinlikler için gerekli sermaye birikimine ulaşamamış bölgelerin turizm geliri ile etkinlik alanlarını genişletmesi ve yeni gelir kaynakları bulması ve sonuç olarak ülkenin ulusal gelirinde artış sağlanması olasıdır.

Tablo. 1: Turizm Harcamalarının Ekonomi İçindeki Yayılma Özelliği

Turistlerin para harcadığı yerler	Seyahat endüstrisinin para harcadığı Yerler	Son aşamada gelir elde edenler
Konaklama	Ücretler ve Maaşlar	Muhasebeciler Mimarlar Avukatlar Memurlar Postacılar Kasaplar Dülgeler Kasacılar Kimyagerler Aşçılar Reklam ve Halkla İlişkiler Alet-Edevat ve Giysi Dükkanları El sanatı üreticileri Otomobil acentaları Bankalar Hayır Cemiyetleri Kulüpler Konfeksiyon mağazaları Mühahitler Kültür teşkilatı Mandıralar Dişçiler Süper marketler Doktorlar Kuru Temizleyiciler Elektrikçiler Mühendisler Çiftçiler Balıkçılar Navlun Firmaları Oto Tamir Atölyeleri Oto Parklar Bahçıvanlar Hediye Eşya Dükkanları Devlet Eğitim ve sağlık Yollar ve Ulaştırma İşletmeleri Kamu Kurumları Manavlar Bakkallar Mobilyacılar Finans Kurumları Dışalım firmaları Sigorta acentaları Toprak sahipleri Çamaşırhaneler İmalat Acentaları Yöneticiler Sinemalar Radyo ve Televizyonlar Gazeteler Gece kulüpleri Büro Malzemesi satıcıları Boyacılar benzin İstasyonları Su Tesisatçıları arsa komisyoncuları yayınevleri Tabelacılar Resortlar Lokantalar Oda hizmetçileri Taksiciler Seyahat Simsarları Oto/Araç Kiralama Acentaları Birlikler Toptancı Kuruluşlar
Yemek	Bahşiş ve Hediyeler	
	Bordro Vergileri	
	Komisyonlar	
	Müzik ve Eğlence	
İçecekler	İdari ve Genel Giderler	
	Yasal ve Mesleki Hizmetler	
Eğlence	Yiyecek-İçecek vb. Alımı	
	Satılan malların Alımı	
Giyim vb.	Malzeme ve Mal Alımı	
	Bakım Onarım	
Hediyelik ve Anı Eşyalar	Reklam, Tanıtım ve Promosyon	
Fotoğrafçılık	Elektrik, Su, Telefon vb. gibi Harcamalar	
	Ulaşım	
Kişisel Bakım	Lisanslar	
	Sigorta Primleri	
Kozmetik ve İlaçlar	Tesis ve Araç-Gereçlerin Kiralanması	
İç Ulaşım	Borç alınan paraların Ana Para ve Faiz Ödemeleri	
	Gelir ve Diğer vergiler	
Turlar ve çevre Gezileri	Sermaye Mallarının Yenilenmesi	
Çeşitli Diğer Harcamalar	Devlete Getiri	

Dışalım Sızıntıları

Dışalım Sızıntıları

Dışalım Sızıntıları

Kaynak: Lundberg vd. 1995; 138

1.2.1.1.2. Turistik Yatırımların Gelir Yaratıcı Etkisi

Keynes'e göre yatırımlarda kaydedilecek her değişiklik (ΔI), diğer etkinlik alanlarındaki toplam talebi de etkilemekte ve yatırım hacmindeki değişikliklerin gelir düzeyine etkisi marjinal tüketim eğilimine bağlı bulunmaktadır (Timur 1986). Dolayısıyla diğer etkinlik alanlarındaki yatırım harcamaları gibi turistik yatırım harcamalarındaki bir artış toplam talebi etkileyerek ve ekonomi içerisinde harcama gelir akımına yol açarak başlangıçtaki yatırım harcama tutarını aşan bir gelir yaratmaktadır. Türkiye'deki turizm yatırımlarından hangi sektörün ne kadar pay aldığı tablo 5'de (sayfa 32) verilmiştir.

Turistik yatırım harcamalarından gelir elde edenler, bu gelirin bir kısmını tasarruf edip, kalan kısmını harcarlar ve harcamalar nedeniyle yeniden gelir halkaları yaratılır. Bu gelir halkaları birbirini izleyen dönemlerde devam eder. Bu durum elbette ki marjinal tasarruf ve marjinal tüketim eğilimlerinin etkisi ile dönem sonunda başlangıçtaki turistik yatırım harcaması belirli bir katsayı ile çarpılmış olarak toplam geliri artıracaktır. Bu katsayıya yatırım çarpanı denir. Diğer bir anlatımla yatırım çarpanı; Ulusal gelir seviyesinde meydana gelen artışın bu artışı meydana getiren net yatırımlara oranıdır (Köklü 1976; 100 den aktaran İçöz ve Kozak 1998; 201).

1.2.1.1.3. Turizmin Katma Değer Etkisi

Katma değer; satışa sunulan bir malın fiyatından, bu malı üretmek üzere daha önce başka kişiler veya firmalar tarafından üretilen tüm mal ve hizmetlere yapılan harcamalar çıkarıldığında kalan farktır. Bir ülkede bütün ekonomik birimlerin mal ve hizmet üretiminde yarattıkları katma değer toplamı ulusal geliri verir (Samuelson ve Nordhaus 1995; 406).

Turizm sektörünün genel ekonomi üzerindeki etkilerini gösteren kriterlerden birisi de katma değerdir (Usta 1988; 37). Turizm açısından katma değer, turizm sektörünün diğer sektörlerden aldığı mal ve hizmetlere yaptığı net katkıdır. Bu net katkı = kar + amortisman + ücret toplamı olarak belirlenir. (Eralp 1970; 34).

DİE'nin 1990 yılı Türkiye ekonomisi girdi-yapısı (1994) verilerine göre; 55 nolu sektör olan otel, lokanta, kahvehane, pastane vb. sektörünün yarattığı net katma değer

miktarı faktör fiyatlarıyla 8.770.304 milyar TL.; 59 nolu sektör olan havayolu taşımacılığının yarattığı net katma değer ise 2.759.521 milyar TL. dir.

Turizm sektöründe yaratılan katma değer hesaplanırken, ülkenin iç ve dış turizm gelirleri dikkate alınır. Bu yöntemde, turizm gelirleri üretim olarak kabul edilip, sektörel katma değer oranı üretim değerine uygulanarak katma değer bulunur. İç turizm ile ilgili verilerin güvenilir olmaması durumunda, yalnızca dış turizm gelirlerinin yaratacağı katma değer hesaplanması tercih edilir (İçöz ve Kozak1998; 207).

1.2.1.1.4 Turizmin Devlet Gelirlerine Etkisi

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de devletlerin kamu düzenini sağlamak, Ulusal ekonomiyi geliştirmek vb. gibi çok çeşitli görev ve sorumlulukları vardır. Devletler bu görev ve sorumlulukları yerine getirmek için harcama yapmak zorundadırlar. Harcamaları finanse etmek içinse her devlet kendi ekonomik politikasına ve adalet anlayışına göre vergi toplamaktadır.

Devletin harcama yapma ve vergi toplama zorunluluğu yüzünden , devletler ulusal ekonominin gelişimi için bir ekonomi politikası izlerler. Bu politika devletin ekonomik sistemine göre kimi ülkelerde ekonomiye müdahale etmemek şeklinde bir politika olabileceği gibi; kimi ülkelerde her şeyin devlet eliyle yapıldığı ya da ikisinin karması bir politika da olabilir. Bu politikalar içinde devletler ekonominin çeşitli sektörlerine öncelik verirler. Turizmin bir ekonomik olay olması nedeniyle devletin ekonomi politikası içerisinde az yada çok belirli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bir ülkedeki turistik etkinliklerin gelişmesi, o ülkenin hem turizmden elde ettiği gelirleri hem de turizm için yapılan harcamaları artıracaktır. Ancak burada yalnızca turizm ile devlet gelirleri arasındaki ilişkiye kısaca değinilmektedir.

Devletler için turizmden elde edilen gelir genellikle ulaştırma ve turizm işletmelerinden, turizm sektöründe çalışan insanlardan doğrudan alınan vergiler; giriş ve servis ücretleri ile turistler tarafından tüketilen mallardan alınan gümrük resim, harç,ve vergileri, turistik kredilerin faiz gelirleri, borç tahsilatlarından ve kamunun sahip ya da ortak olduğu turizm işletmelerinden elde edilen karlar gibi dolaylı vergilerden oluşmaktadır (Mathieson and Wall 1993; 75).

Devletin gelirleri sahip ya da ortak olduğu işletmeler göz ardı edilirse, genelde vergi gelirleri şeklindedir. Bu nedenle; devletin turizmde elde ettiği gelir devletin vergi gelirlerini sağlama iradesine ve uygulamasına bağlı olarak vergi tekniklerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Şahin 1990; 51).

Devletin uluslararası turizm harcamalarından elde ettiği vergi gelirlerinin ayrıntılı bir analizi yapıldığında aşağıdaki sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir (İçöz ve Kozak1998; 202):

1. Devlet ilk olarak turistlere satılmak üzere dışalım yapılan maddelerden de gümrük vergisi alır ve turizm sektörü ile mal ve hizmetlerden de doğrudan ve dolaylı vergilerle bir gelir elde eder. Devletin bu şekildeki gelirleri ülkede yürürlükte olan vergi sistemine ve uygulamalarına ve gümrük gelirleri açısından da turizm sektörünün yapmakta olduğu tüketim ve yatırım mallarının dışalımına bağlıdır.

2. Devlet ikinci olarak, turizm sektöründeki işletmelerden ve bunların gelirlerinden, turizm etkinliklerinden sağlanan diğer gelirlerden, özellikle turizm sektöründe kullanılan üretim faktörlerinden bazı doğrudan vergiler almaktadır. Ayrıca turizm sektörünün diğer sektörlerle sattığı bazı ara mal ve yatırım mallarından elde edilen gelirlerden de doğrudan vergi alabilmektedir. Devlet bazı durumlarda işletmelere sürekli ve geçici bağışıklıklar ve istisnalar sağlar. Turizm işletmelerinden elde edilen vergilerin yanı sıra, devlet hava meydanları ve benzeri kamu hizmeti sunan kuruluşlardan alınan vergi, ve harçlar; kamu mallarının kullanılmasından vergi, resim ve harçlar gibi bir takım vergi gelirleri de elde eder. Bu vergiler bazen devletin söz konusu hizmetler için yaptığı harcamaları aşmakta yada yalnızca karşılamaktadır. Bu durumda turistlere ve hizmetlerden yararlanan sektöre sağlanan bir sübvansiyon söz konusudur.

3. Devletin diğer vergi gelirleri de; sermaye şirketleri, kooperatifler, iktisadi kamu kuruluşları ve vakıfların sahip olduğu turistik işletmelerin safi gelirlerinin belli bir yüzdesinin kurumlar vergisi olarak tahsil etmesi şeklinde elde ettiği gelirlerdir. Ayrıca konaklama işletmeleri ile yiyecek-içecek işletmelerinden alınan gelir vergisi ve satılan tüketim mallarından ve sağlanan hizmetlerden elde edilen katma değer vergisi gibi vergiler turizm sektöründen elde edilen dolaylı vergilere dahil edilebilir.

4. Devlet aktif ve pasif dış turizmden gelir elde eder (Olalı ve Timur 1988; 141) Ülkeye gelen turistlerden elde edilen gelirlerin yanı sıra, ülke dışına giden vatandaşlardan alınan konut fonu ve yurt dışından getirilen bazı eşyalardan da gümrük vergisi alınmaktadır.

5. Dış turizmden elde edilen gelirlerin yanı sıra iç turistik tüketim harcamaları da yukarıda belirtilen şekillerde devlet için gelir yaratıcı bir etken olarak ortaya çıkar.

Sonuç olarak; yukarıda da belirtildiği gibi devlet gelirleri, esas olarak yürürlükteki vergi tekniklerinin bir fonksiyondur. Diğer bir deyişle, devlet turizm nedeniyle gerçekleşen tüm ekonomik işlemler ve bu işlemlerin sonucu oluşan kar, gelir, gider vb. gibi değerlerden doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli vergiler toplamaktadır. Toplanan bu vergilerin toplamı devletin turizm gelirlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla turizm ekonomik bir etkinlik olması dolayısıyla devlet için bir gelir kaynağıdır.

1.2.1.2. Turizmin Ödemeler Dengesi ile İlişkisi ve Dış Turizm Bilançosu

Turizm önceleri ödemeler dengesi ve uluslararası ticarete katkısından dolayı ekonomik bir aktivite olarak kabul edilmiştir. Uluslararası turizmin ilk incelemesi iki yüzyıl öncesine yani uluslararası ticarete tüccar kavramı dönemine kadar gitmektedir. Bu kavrama göre, dışsatımlar bir ülke için tek yarar ve dışalım ise altın kaybından dolayı tek zarardır. Bu nedenle ulusal ekonomiye turizmin ilk katkısı, bir dışsatım endüstrisi olarak olmuştur (Edgel 1990;19-21). Turistlerin yanlarında götürdükleri ve kaldıkları sürece harcadıkları altın, turist çeken ülkenin ekonomisine olumlu turist gönderen ülkenin ekonomisini ise olumsuz olarak etkilemiştir. Böylece "turizm, bir ülkenin diğer ülkelerle ticaretinde borç ve alacaklarının kalanı olarak ödemeler dengesinde yer almıştır" (Çakır 1999; 59).

Bugün dünyada hem ödemeler dengesi fazla veren Japonya gibi ülkeler hem de ödemeler dengesi açık veren Türkiye ve Yunanistan gibi ülkelerin turizmi ulusal seviyede teşvik etmelerinin temel nedeni turizmin ödemeler dengesine her iki tip ülke açısından da katkıda bulunmasındandır .

Japonya gibi ödemeler dengesi fazla veren ülkeler, bu fazlalığın enflasyona neden olmaması ve ödemeler dengesindeki fazlalığın eritilmesi için vatandaşlarının uluslararası turizme katılmalarını teşvik etmektedirler.

Ödemeler dengesi açık veren ülkeler ise, ödemeler dengesi açıklarını kapatmak istemektedirler. Çünkü, ödemeler dengesindeki bir bozukluk gelir, istihdam ve fiyatlara yansımaktadır. Bu nedenle ödemeler dengesi politikası gerek dış ekonomi politikası ve gerekse genel ekonomi politikası içinde önemli bir yere sahiptir (Karlak, 1999; 425). Dolayısıyla, ödemeler dengesi açık veren ülkeler ödemeler dengesindeki açıkları en aza indirmek için hem ülkelere gelen turist sayısını artırmak hem de gelen turistlerin daha fazla para harcamalarını sağlamak için turizmi teşvik etmektedirler.

Gelişmekte olan ülkeler için uluslararası turizmin geliştirilmesi, gereksinim duyulan yabancı para (döviz) gelirlerinin artırılması açısından diğer sektörlerle kıyasla üç temel üstünlüğe sahiptir (Pearce 1992;195). Bu üstünlükler şunlardır:

1. Turizm sürekli büyüyen bir endüstridir.
2. Turizm pazarı imalat ve diğer temel mal pazarlarının aksine göreceli olarak daha az korunmaktadır. Dahası turizm pazarı tüketicilerin turistik ürünü tüketmek için üretim yerine gitmek zorunda oldukları bir pazardır. Dolayısıyla ithal ikamesi daha etkindir.
3. Turizm bir çok ülke açısından hem ekonominin çeşitlenmesi hem de geleneksel dışsatıma bağımlılığın azalması anlamına gelmektedir.

Turizm bir anlamda dengeleyici ve eşitlik sağlayıcı bir fonksiyon olarak hem farklı gelişmişlik düzeylerine sahip ülkeler arasındaki, diğer bir deyişle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik dengesizliklerin giderilmesinde uluslararası ticaretin dengeleyici bir elmanı olarak yer alır hem de aynı ülkenin farklı gelişmişlik düzeylerine sahip çeşitli coğrafi bölgeleri arasında dengeleyici bir faktör olarak görev yapar.

Turizmle ilgili olarak bir ülkenin turistik döviz kazançları, turistik döviz kayıplarından daha fazla olduğu sürece turizmin ödemeler dengesine olumlu katkısından söz etmek olasıdır. Giderlerin gelirlerden büyük olması durumunda bu etki olumsuz yani negatif yönde olacak ve eğer ülkenin ödemeler dengesi açık veriyorsa

bu açık daha da büyüyecektir (İçöz 1987; 28). Dış turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkileri tablo 2'de de (sayfa 24) görüldüğü gibi dış turizm gelirleri ve dış turizm giderleri olarak iki şekilde olmaktadır.

Tablo 2'deki veriler Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin giderlerinden fazla olduğunu göstermektedir. Bu durum turizmin Türkiye'nin ödemeler dengesine olumlu katkı yaptığının da bir göstergesidir.

Tablo 2: Dış Turizm ve Dış Seyahat Gelir ve Giderleri (Milyon Dolar)

Yıllar	T. Gelirleri	T. Giderleri	Net Turizm Geliri
1990	3.225	520	2.705
1991	2.654	592	2.062
1992	3.639	776	2.863
1993	3.959	934	3.025
1994	4.321	866	3.455
1995	4.957	911	4.046
1996	5.650	1.265	4.385
1997	7.002	1.716	5.286
1998	7.177	1.754	5.423
1999	5.203	1.471	3.732

Kaynak: DİE, (10-02-2001a) <http://www.die.gov.tr/istatistikler.htm>

Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki çift yönlü etkisini Birkan (1995) şu şekilde dile getirmektedir: "Turizm her ülke için mutlaka çift yönlü trafiği olan bir konudur. Her ülke mutlaka dışarıya turist gönderdiği gibi dışarıdan da turist kabul eder. Bu nedenle turizm gelir-gider dengesi, dış ödemeler dengesinde önemli bir rol oynar. Gelişmekte olan ülkeler için turizm endüstrisini geliştirerek turizm gelirlerini artırmak, diğer konularda ihtiyaç duyulan ithal mallarının dış ödemeler dengesinde yarattığı farkı gidermek bakımından çok önemlidir".

Ülke vatandaşlarının turist olarak yurt dışına çıkmaları, ülkede bulunan döviz miktarının azalması anlamına gelmekte ve dolayısıyla ödemeler dengesini olumsuz yönde etkilemektedir. Öte yandan yabancıların turist olarak ülkeye gelmeleri ülkeye döviz kazandırmakta ve ülkenin ödemeler dengesini olumlu etkilemektedir. Turizmin

bir ülkenin ödemeler dengesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasının nedenleri hiç şüphesiz sadece o ülkeye giriş-çıkış yapan turistlerin sayısına ve harcadıkları döviz miktarına bağlı değildir. Çünkü turizm olayı gerçekleşirken, gerek ev sahibi ülkelerin turizm sektörünü canlandırmak ve yabancı girişini artırmak amacı ile yaptığı birtakım turizm amaçlı tanıtma ve reklam, yurt dışında turizm amaçlı birtakım yatırım vb. gibi etkinlikler yapmaktadırlar ve gerekse de turist gönderen ülkeler çeşitli turistik yatırımlar ve birtakım özel tüketim malları dışsatımı gerçekleştirirler. Bu karşılıklı turizmle bağlantılı ekonomik ilişkiler sonucu turist gönderen ve turist çeken ülkeler arasında ek döviz giriş ve çıkışları olmaktadır (İçöz 1987; 30). Dolayısıyla turizmin ödemeler dengesine katkısını bütünüyle ortaya konması yukarıda belirtilen kalemlerin de dikkate alınmasıyla olası olmaktadır. Bu nedenle Airey (1978; 4'den aktaran Mathieson and Wall 1993; 55) turizmin ödemeler dengesi üzerine etkisini birincil, ikincil ve üçüncül etkiler olmak üzere üç grupta incelemektedir:

Birincil etkiler; ülkeye turist olarak gelen yabancıların ülke içinde ve ülke vatandaşlarının turist olarak yurt dışına çıkışlarında konaklama, ulaştırma, eğlence, yeme-içme, alışveriş vb. gibi etkinlik ve gereksinimler için birinci elden yapılan harcamalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla birincil etkilerin ölçülmesi göreceli olarak daha kolaydır. Turistler yoluyla ülkeye giren ve ülkeden çıkan döviz miktarı arasındaki fark ülke yararına pozitifse, ödemeler dengesini olumlu yönde; fark negatifse ödemeler dengesini olumsuz yönde etkileyecektir.

Karmaşık ve ölçülmesinin zor olmasından dolayı çoğu zaman ödemeler dengesi dışında kalan ikincil ve üçüncül etkileri üç grup altında incelemek olasıdır (Mathieson. ve Wall, 1993; 54-55):

1. *Doğrudan ikincil etkiler:* Ülke dışında yapılan pazarlama harcamaları, görünen turistik dışalım, seyahat acentalarının komisyonları, yabancı yatırımcılara ödenen kar payları ve faiz ödemeleri ve havayolu şirketlerinin personeline ödedikleri paraların yurt dışında harcanan kısımları doğrudan ikincil etkilerdir. Havayolu şirketleri, oteller vb. turizm işletmeleri turistlerin gereksinimlerini karşılamak için birçok malın dışalımını yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu sızıntılar, diğer bir deyişle dışalımın nedeniyle ülke dışına giden döviz, ödemeler dengesini olumsuz yönde etkileyecektir.
2. *Dolaylı ikincil etkiler:* Turistlerin ilk elden yaptıkları harcamaların ikinci kez el değiştirmesi dolaylı ikincil etki olarak adlandırılır. İlk aşamadaki turistik

hizmetlerden elde edilen gelirler, diğer mal ve hizmet arzında bulunan işletmelere akacaktır. İşletmeler elde ettikleri gelirin bir kısmını üretimde kullanacaklardır. Bu işletmelerin üretimi ise, eğer dışalım mallarına bağlı ise, tekrar ev sahibi ülkeden dışalım mallarına bağlı olarak döviz çıkışına neden olacaktır. Dolayısıyla, turistlere mal satan bu işletmelerin yaptığı dışalım ödemeler dengesini etkileyecektir.

3. *Uyarılmış ikincil etkiler:* Turistik harcamalar ekonomi içerisinde dolaşırken, bunlar turistik mal ve hizmet üreticilerine ve onların personeline ücret, maaş ve kira geliri olarak yapılan ödemeleri artıracaktır. Bu işletmelerdeki yabancı kaynaklı işgücünün oranı yurtdışına çıkacak ödemelerin oranını da belirleyecektir.

Turistlere yönelik olarak turist çeken ülkenin yaptığı dışalım ve turist gönderen ülkenin yaptığı dışsatım gibi turistik harcamalar tarafından doğrudan başlatılmayan ekonomik etkinliklerin, bir ekonomi içerisindeki etkileri üçüncül etkiler şeklinde adlandırılmaktadır.

Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki ikincil ve üçüncül etkilerinin ayrıntılı olarak saptanabilmesi çok zordur. Bu nedenle turizmin etkileri araştırılırken daha çok birincil etkiler üzerinde durulur. İkincil etkiler ise daha çok turizmin gelir, istihdam, katma değer, devlet gelirleri ve harcamaları gibi etkilerin hesaplanması ile bulunmaya çalışılır. Dolayısıyla ödemeler dengesinde turizm kalemleri çok ayrıntılı değildir.

Dünyada bütün ülkeler için bu denli önemli olan ödemeler dengesi şu şekilde tanımlanabilir: Bir ülkenin ödemeler dengesi bilançosu, o ülke bireyleri ve işletmeleri ile yabancı ülke bireyleri ve işletmeleri arasında yapılan tüm ekonomik işlemlerin sistematik bir şekilde tutulan kaydı olarak tanımlanmaktadır (Jonnard 1998; 55).

Ödemeler dengesi iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm mal ve hizmet hareketlerini ve bu hareketlerin neden olduğu döviz giriş ve çıkışlarını göstermektedir. İkinci bölüm ise, birinci bölümdeki mal ve hizmet hareketlerinin neden olduğu döviz giriş ve çıkışlarında meydana gelen dengesizliklerin açıklanması amacını taşır. Aşağıda genelde kullanılan standart bir ödemeler dengesi tablosu verilmiştir (Alkin 1990; 7).

Tablo 3: Ödemeler Dengesi

1. MAL VE HİZMET HAREKETLERİ (CARİ İŞLEMLER)
A. MAL HAREKETLERİ (DIŞ TİCARET)
1. Dışalım
2. Dışsatım
Denge
B. HİZMET HAREKETLERİ (GÖRÜNMEYEN İŞLEMLER)
1. Faiz
a) Yabancı ülkelere verilen borçların bahis konusu ülkeye ödenen faizleri
b) Yabancı ülkelere alınan borçların o ülkelere ödenen borçları
2. Turizm ve Seyahat
a) Ülkeye giren turist ve günübirlikçilerin getirdiği döviz
b) Ülkeden çıkan turist ve günübirlikçilerin götürdüğü döviz
3. Faktör Gelirleri
a) Bahis konusu ülke emekçilerinin ya da girişimcilerinin yabancı ülkelerde kazandıklarından döviz olarak getirdikleri
b) Bahis konusu ülkedeki yabancı emekçilerin ya da girişimcilerin ülkede kazandıklarından döviz olarak götürdükleri
4. Diğer Görünmeyenler
a) Başka ülkelere sağlanan diğer ülkelerin getirdiği dövizler
b) Başka ülkelere sağlanan diğer hizmetlere ödenen dövizler
Denge
C. CARİ İŞLEMLER DENGESİ
II. SERMAYE HAREKETLERİ
1. Dış borç ödemeleri
2. Özel yabancı sermaye
3. Orta ve uzun dönemli borçlar (Proje ve program kredileri)
4. Diğer sermaye hareketleri
Sermaye hareketleri dengesi
GENEL DENGİ
III. REZERV HAREKETLERİ
IV. KISA DÖNEMLİ SERMAYE HAREKETLERİ
V. ULUSLARARASI KURUMLAR
IV. NET YANLIŞ VE EKSİK

Kaynak: Alkin, 1990: 8.

Ödemeler dengesi bir bilanço olmakla birlikte kalemler aktif ve pasif olarak ayrılmamakta, alt alta yazılmaktadır. Dolayısıyla aktif kalemleri, pasif kalemlerden ayırmak için ülkeden döviz çıkışına neden olan kalemlerin başına eksi (-) işareti konmaktadır (Salvatore 1990; 421).

Bütün ekonomik işlemler ödemeler bilançosunun ya alacak ya da borç kısmında gösterilmektedir. Ülke sakinlerine yabancılar üzerinde parasal bir alacak hakkı doğuran işlemler, ödemeler bilançosunun alacak işlemleridir. Bunun tersine, yabancılar yerli sakinler üzerinde parasal bir alacak hakkı doğuran işlemler ise ödemeler bilançosunun borç kısmına girmekte ve eksidirler (Çakır 1999; 83). Ülkenin yaptığı mal ve hizmet dışsatımı, ülkeye yapılan karşılıksız yardımlar, ülkenin diğer

lkelere yönelik tahvil ve hisse senedi ihracı ve ülkeye giren yabancı sermaye, ülkenin demeler bilançosunun alacak kısmında yer alan ekonomik işlemlere mek olarak gösterilebilir.

Bir ülkenin diğerk ülkelerle yaptığı tüm ekonomik işlemlerden elde ettiğı gelirler giderlerinden fazla ise demeler bilançosunun fazla, aksi gerçekleştiğinde ise demeler bilançosu açık vermektedir. Eğerk ülkenin demeler bilançosunun aktif ve pasif toplamları birbirine eşitse, o ülkenin dış ticaret dengesi sağlanmış demektir.

demeler dengesi belli bir dönemde bir ülkenin diğerk ülkelerle olan tüm ekonomik işlemlerini ana başlıklar altında toplam olarak ortaya koyduğundan, ekonomik ilişki kapsamına giren mal ve hizmetlerin eşitleri bakımından ayrıntılı bir incelemeye gereksinim duyulduğunda ayrı ayrı bilançolar düzenlenmesi gerekir. Bu amaçla, ülkeler arasındaki mal hareketleri için "dış ticaret bilançosu", hizmet hareketleri için "hizmetler bilançosu", ve sermaye hareketleri için de "sermaye bilançosu" düzenlenir. Aynı şekilde bir ülkenin diğerk ülkelerle olan turistik ilişkilerinden doğan döviz hareketleri için de dış turizm bilançosu düzenlenir (Olalı ve Timur 1988; 92).

Dış turizm bilançosu bir ülkenin belirli bir süre içerisinde (bu süre genellikle bir yıldır) diğerk ülkelerle olan turistik ilişkileri sonucunda oluşan turistik gelir ve giderlerini gösteren bir tablodur. Turizm bilançosunun içeriğı konusunda kesin bir model olmamakla birlikte genelde iki temel model kullanılmaktadır (Tarhan 1996; 21):

Dar anlamda turizm bilançosu, turistlerin doğrudan yaptıkları harcamalar sonucu oluşan turizm gelir ve giderlerinden oluşmaktadır.

Geniş anlamda turizm bilançosu ise, sadece turistlerin yaptıkları harcamalardan doğan gelir ve giderleri değil aynı zamanda diğerk kişi ve kuruluşların turizm ile ilgili yaptıkları tüm işlemlerden doğan gelir ve giderlerden oluşmaktadır.

Her ne kadar dış turizm bilançosunun içeriğı konusunda standart bir model yoksa da; geniş anlamdaki turizm bilançosunu oluşturan kalemler tablo 4'de mek dış turizm bilançosunda gösterilmiştir.

Tablo 4: Dış Turizm Bilançosu

AKTİF (Döviz Girdileri)		PASİF (Döviz Çıktıları)	
	DEĞER		DEĞER
1. Turistlerin konaklama giderleri		1. Vatandaşların dış ülkelerdeki konaklama giderleri	
2. Turistlerin ulaştırma hizmetlerine yaptığı ödemeler		2. Vatandaşların dış seyahatlerde yabancı ulaştırma işletmelerine yaptıkları ödemeler	
3. Turistlerin yeme-içme için yaptığı ödemeler		3. Vatandaşların yurt dışında-ki yeme-içme harcamaları	
4. Turistik tüketim malları dışsatımı		4. Turistik tüketim malları dışsalımı	
5. Turistik amaçla yurt dışından gelen sermaye		5. Turistik yatırım amacıyla yurt dışına çıkan sermaye	
6. Dış ülkelerdeki turizm yatırımlarından kar transferleri		6. Yabancı turizm yatırımcılarının kendi ülkelerine kar transferleri	
7. Yabancılarla kiralanan turizm tesislerinin kira gelirleri		7. Yabancı ülkelerde kiralanan turizm amaçlı tesislerin kira ödemeleri	
8. Yurt içinde eğitilen yabancı turizm personel-linin eğitim ödemeleri ve diğer harcamalar		8. Yurt dışında eğitilen turizm personelinin eğitim ve diğer giderleri	
9. Yabancıların yaptıkları turizm amaçlı reklam ve tanıtma harcamaları		9. Dış ülkelerde yapılan turistik amaçlı reklam ve tanıtma giderleri	
10. Yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyonlar		10. Yabancı turizm işletmelerine yapılan komisyon ödemeleri	
11. Dış ülkelerin ulusal turizm ve tanıtma bürolarının yaptığı tüm harcamalar		11. Dış ülkelerde açılan ulusal turizm ve tanıtma bürolarının tüm giderleri	
12. Yabancı seyahat bürolarının giderleri		12. Dış ülkelerdeki seyahat bürolarının giderleri	
13. Yabancıların ulusal banka ve sigorta kuruluşlarına yaptıkları komisyon ve prim ödemeleri		13. Vatandaşların dış ülkelerdeki banka ve turizm sigorta işletmelerine yaptığı çeşitli komisyon ve prim ödemeleri	
14. Yabancıların rehberlik hizmetleri için yaptıkları ödemeler		14. Vatandaşların dış ülkelerde rehberlik hizmetleri için yaptığı ödemeler	
15. Yabancıların eğlence yerlerindeki harcamaları		15. Vatandaşların yurt dışında eğlence yerlerinde yaptığı harcamalar	
16. Turistlerin park, müze ve benzeri yerler için ödedikleri giriş ücretleri		16. Vatandaşların yurt dışında park, müze ve benzeri yerler için ödedikleri giriş ücretleri	
17. El sanatları ve hediyelik eşya satışları		17. Hediyelik ve hatıra eşya satın alımları	
18. Diğer döviz girdileri		18. Diğer döviz çıktıları	
Toplam		Toplam	
Alacak bakiyesi		Alacak bakiyesi	
Toplam		Toplam	

Kaynak: Olalı ve Timur, 1988; 93; Kozak vd. 1997; 61

Diğer bütün bilançolarda olduğu gibi, yıllık olarak düzenlenen dış turizm bilançosunun sonucu da üç şekilde olabilir:

1. *Denk Dış Turizm Bilançosu:* Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz ile ülkeden çıkan döviz miktarının eşit olması durumunda denk dış turizm bilançosu oluşmaktadır.

2. *Aktif Dış Turizm Bilançosu:* Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının ülkeden çıkan döviz miktarından fazla olması durumunda dış turizm bilançosunda ülke lehine bir fazlalık oluşmaktadır. Bu durum Japonya gibi istisnalar hariç tüm ülkeler tarafından arzuolan bir durumdur. Çünkü, dış turizm bilançosundaki fazlalık ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında kullanılmaktadır.

3. *Pasif Dış Turizm Bilançosu:* Bir yıl içerisinde uluslararası turistik hareketler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının ülkeden çıkan döviz miktarından az olması durumunda dış turizm bilançosunda ülke aleyhine bir açık oluşmaktadır. Bu durum yukarıda da belirtildiği gibi Japonya gibi istisnalar hariç tüm ülkeler tarafından istenmeyen bir durumdur. Çünkü dış turizm bilançosunun açık vermesi ülkenin ödemeler dengesi açıklarını artıran bir rol oynar.

1.2.2. ÜRETİM VE İSTİHDAM BOYUTU İLE TURİZM

1.2.2.1. Turizm - Üretim İlişkisi

Turizm sektörünün bir bölge ya da ülkede gelişmesi o bölge ya da ülkede turizm sektörü ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içerisinde olan tüm kişi kurum ve kuruluşları etkilemektedir. Ekonomik analizlerin daha kolay yapılabilmesi için çeşitli üretim etkinliklerinde bulunan söz konusu kişi kurum ve kuruluşların ürettikleri temel ürünlerin benzerliklerine göre gruplandırılmasına sektör (Olalı ve Timur 1988; 235) denildiğine göre turizm kendisi ile ilişki içerisinde olan tüm sektörleri etkilemektedir. Bu etkileşim turizm sektörünün ilişki içerisinde olduğu sektörlerden girdi alması ve çıktı vermesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Bu konuda Ekin Yazım Merkezi Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırmaya göre; turizm sektörünün 6'sı ana 32'si alt olmak üzere toplam 38 sektör ile doğrudan girdi-çıkıtı ilişkisi vardır. Yapılan araştırma; Türkiye genelindeki Turizm Bakanlığından belgeli işletmelerin hangi sektörden ne kadar mal aldığını ve yatırımı devam eden işletmelerin hangi sektöre ne kadarlık iş hacmi sunacağını ortaya koymak için Turizm Endüstrisi Kataloğu'nda yer alan 3200 firma ve 4 bini aşkın turistik işletmeye ait verilerden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; işletme belgeli turistik işletmeler bugüne kadar çeşitli sektörlerle 4,3 milyar dolarlık bir pazar yaratmış ve yatırımı süren işletmeler ise 3,1 milyar dolarlık pazar yaratacağı belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda bu çalışmanın bulguları sektörler bazında verilmiştir (Turizm Gazetesi, 2001).

Tablo 5: Turizm Yatırımlarından Sektörlerin Aldığı Pay (bin dolar)

Sektörler	İşletmede olan tesislere bugüne kadar satılan mal ve hizmetlerin toplam değeri (bin \$)	(%)	Yatırımı süren tesislerin hizmete girmesi ile doğacak mal ve hizmet talebinin toplam değeri (bin \$)	(%)
Mobilya	491.040	11,2	363.350	11,4
Kongre Sistemleri	360.088	8,2	274.600	8,6
Tesisat	330.595	7,5	165.265	5,2
Isıtma-soğutma	320.310	7,3	240.040	7,5
Yer-duvar kaplamaları	297.490	6,8	221.000	6,9
Yiyecek-içecek*	289.530	6,6	215.075	6,8
Masa üstü	284.115	6,5	215.290	6,8
Mutfak ekipmanları	267.899	6,1	176.823	5,5
Kapı-pencere	241.009	5,5	186.031	5,8
Asansör	188.620	4,3	132.815	4,2
Sanat ürünleri	178.676	4,1	145.635	4,6
Çamaşırhane	153.705	3,5	113.925	3,6
TV sistemleri	149.375	3,4	114.335	3,6
Ses ışık	123.340	2,8	95.085	3,0
Havuz	116.960	2,7	89.424	2,8
Haberleşme	99.306	2,2	72.862	2,3
Aydınlatma	93.274	2,1	71.509	2,2
Tekstil	80.490	1,8	55.860	1,7
Aksesuar	64.930	1,5	38.690	1,2
Arıtma sistemleri	49.690	1,1	36.278	1,1
Personel giyim	34.955	0,8	25.824	0,8
Rekreasyon	33.115	0,7	25.510	0,8
Yatak	31.841	0,7	23.566	0,7
Temizlik ekipmanları	26.008	0,6	19.187	0,6
Otomasyon	24.930	0,5	18.225	0,5
Temizlik ürünleri*	16.037	0,3	12.783	0,4
Güvenlik sistemleri	15.218	0,3	12.873	0,4
Yönlendirme levhaları	5.965	0,1	4.363	0,1
Toplam	4.358.511	100	3.166.223	100

*:Yıllık Tüketim

Kaynak: Turizm Gazetesi, (10-042001). <http://www.turizmgazetesi.com>

Turizmin Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında yapılan “Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı” adlı çalışmada turizm sektörünün ekonominin geri kalanıyla ilişkisi konusunda sektörüne etkisi konusunda şöyle denilmektedir;

“...Bu çerçevede içinde, elde bulunan 1985 yılına ait 64 sektörlü girdi çıktı tablosu incelenmiş ve bu tablonun bulgularına göre bir değerlendirme yapılmıştır. Bu tablonun bulgularına göre, 1985 yılında, turizm sektörü, kendisi dahil, 34 sektörden girdi almaktadır. Bu sektörlerden 5’i tarım ve doğal kaynaklara dayalı sektörlerdir. Sektörlerden 20’si gıda, içki, tütün, dokuma ve giyim gibi imalat sanayii içinde yer almaktadır. Geriye kalan 9 sektör ise toptan ve perakende ticaret, haberleşme, kara/deniz/hava taşıması ile ilgili sektörlerdir...”

Gerek tabloda gerekse Turizm Bakanlığı’nın çalışmasında da görüldüğü gibi turizm sektörü ekonomideki bir çok sektörle girdi çıktı ilişkisi içerisindedir. Bu ilişki söz konusu sektörlerin üretimlerini doğrudan etkilemektedir. Diğer bir deyişle ekonomideki diğer sektörlerin turizm sektörüne verdiği girdiler söz konusu sektörlerin daha fazla üretim yapmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü bir üretim kaynağıdır denilebilir.

Turizm sektörünün hangi sektörlerle ne kadarlık bir girdi-çıkı ilişkisi içerisinde olduğu Devlet İstatistik Endüstrisi tarafından hazırlanan girdi-çıkı tablolarıyla ortaya konmaktadır.

1.2.2.1.1.Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi

Bir ülkede dış aktif turizmin gelişmesi o ülkeye geçici süreyle yerli nüfusun dışında belirli bir nüfusun gelmesi anlamına gelmektedir. Yerli nüfusa eklenen yabancı turistler herşeyden önce yaşamlarını sürdürmek için yeme-içme ve barınma gereksinimlerini gidermek zorunda olduklarından yerli talebe ek bir yiyecek- içecek ve barınma talebi oluşturmaktadırlar. Kaldıkları turist olarak ülkesinin dışına tatile giden insanlar lüks bir faaliyet olan turistik faaliyete gereksinim duydukları ve bu gereksinimlerini karşıladıklarına göre yaşadıkları toplumda belirli bir ekonomik ve kültürel düzeye ulaşmış bireyler olarak kabul edilebilir. Dünyada uluslararası turizm hareketlerine katılan insanların büyük bir çoğunluğunun gelişmiş ülke vatandaşları olduğu ve bunların önemli bir kısmının da turist olarak gelişmekte olan ülkelere gittiği

kabul edildiğinde; söz konusu turistlerin turist olarak bulundukları ülke standartlarına göre de belirli bir ekonomik ve kültürel düzeye ulaşmış insanlar olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla turistler gereksinimlerini yerli halka kıyasla kalite, çeşit ve miktar açısından daha iyi mal ve hizmetlerle karşılama olanağına sahip insanlar olarak görünmektedir. Bu nedenle turistlere mal ve hizmet sunan turistik işletmeler turistlere yerli halka sunulan mal ve hizmetlerden daha iyi ve pahalı mal ve hizmetler sunmaktadırlar.

Bu durum turistlerin tükettikleri tarımsal ürünler içinde geçerli olmaktadır. Tarımsal ürünlere yönelik talebin artması, fiyatların ve tarımla uğraşan yerli halkın gelir düzeyinin yükselmesine neden olur. Kaliteli ürünlere daha fazla ödemeye hazır olan ya da dünya standartlarında yiyecek ve içecek talep eden turistlerin gereksinimlerini karşılamak için turistlere sunulan yeme-içme ile ilgili hazır gıda, hayvancılık, su ürünleri, taze meyve-sebze alkollü-alkolsüz içkiler istenilen standartlarda olduğu sürece turistler tarafından talep edilkecektir. Bu nedenle; söz konusu üretim alanlarında belirli iyileşmeler yaşanacak ve standartlarda bir yükselme olacaktır. Bütün bu gelişmeler tarım sektörünün gelişmesine ve dünya standartlarında üretim yapmasına katkıda bulunur. Ayrıca, tarım sektörünün gelişiminden gelir elde eden kişilerde gelirlerinin bir kısmını yiyecek içecek için harcayacağından tarım sektörünün daha da gelişmesine katkıda bulunmaktadırlar.

Turizm sektörünün tarım sektörüne bir diğer etkisi ise, kırsal turizmin gelişmesi sonucu bölge halkının kırsal turizmde arazisi, emeği ya da girişimciliği ile yer alarak ek gelir elde edebilme olasılığıdır.

Tarım sektöründe üretimin belirli zamanlarda yoğunlaşması nedeni ile mevsimlik işsizlik ve nüfusun önemli bir kısmının tarımla uğraştığı gelişmekte olan ülkelerde gizli işsizlik önemli bir sorun olarak görünmektedir. Turizm sektörü yarattığı istihdam olanakları ile tarım sektöründe yaşanan işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunarak sektörün daha verimli bir duruma gelmesine katkıda bulunabilir. Turizmin geliştiği bölgelerde arazi talebinde spekulasyonun da etkisiyle önemli bir artış olmakta ve bu artış fiyatlara da artış olarak yansımaktadır. Arazi fiyatlarındaki söz konusu bu artışlar tarım sektörünü iki değişik şekilde etkilemektedir.

Eğer turizmin gelişmesi sonucu artan arazi fiyatları öncelikle verimsiz tarım arazilerin yani marjinal tarım arazilerinin satılmasına neden oluyorsa tarım sektörünün verimliliğinde bir artış olacaktır. Verimsiz arazisini satan çiftçiler elde ettikleri geliri traktör vb. gibi tarım makineleri alarak yatırıma dönüştürürse sektörün verimliliği daha da artacaktır. Dolayısıyla tarım sektörü tarafından kullanılan verimsiz arazilerin turizm sektörüne devredilmesi tarım sektörünü olumlu etkilemektedir.

Yukarıda ki varsayımın tersine verimli tarım arazileri turizm sektörünün gelişmesi sonucu yapılaşmaya açılır ve buralarda konaklama işletmeleri, ikinci konutlar vb. gibi yapılar boy gösterirse tarımsal üretimde önemli gerilemeler olacak, yani tarım sektörü turizm sektöründen olumsuz olarak etkilenecektir.

Dolayısıyla turizmin tarım sektörüne olumlu katkılarının yanında olumsuz katkıları da olduğu görülmektedir. Bu konuda İçöz (1987) şöyle demektedir:

“Özellikle yazlık konutların ve turistik sitelerin yarattığı olumsuz etkilerden en fazla tarım alanları zarar görmekte ve giderek tarımdan vazgeçilip, toprakların turizme açılması ve bunun sonucunda da arazi spekulasyonunun artması kaçınılmaz olmaktadır.”

Bu konuda Kuşadası-Davutlar bölgesinde 1984 yılında yapılan araştırma yazlık konutların çoğunlukla tarım arazileri üzerine yapıldığını ve bölgede en az 12.000 dönümlük bir alanının ikinci konut yapımı için tarımsal kullanımdan çıktığını ortaya koymuştur (Doğan vd. 1984, den aktaran İçöz 1987; 114).

1.2.2.1.2.Turizmin Sanayi Sektörüne Etkisi

Turizmin sanayi sektörüne etkisi üç değişik şekilde ortaya çıkar (Olalı ve Timur 1988; 158):

a) Turizmin sanayi sektörüne etkisi ağırlıklı olarak tüketim malı ve ara mal üreten sanayilerde daha belirgin olarak görünmektedir. Yatırım malları üreten sanayiler üzerinde turizm daha az etkili olmaktadır.

Turizmin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde, gıda ve içki tüketim malları üreten sanayiler oldukça fazla üretim yapmakta, hatta doğrudan turistik tüketime yönelik üretimde yapabilmektedirler.

b) Ara malı üreten sanayilerde özellikle, seramik, deri, ve deri mamulleri üreten sanayilerde turizm sektörü önemli ölçüde etkili olmaktadır. Turizm sektörü dokuma, cam, ormancılık, basım-yayım gibi diğer sanayiler içinde önemli bir ek talep yaratmaktadır denilebilir.

c) Yatırım malı üreten sanayiler üzerinde turizm sektörünün oldukça sınırlı bir etkisi vardır. Bu alanda turizm sektörü en belirgin olarak ulaştırma araçları ve inşaat malzemeleri üreten sanayi kolları üzerinde etkili olmaktadır.

İçöz'e göre; turizmin sanayi sektörü üzerindeki etkisi, daha çok turistik yatırımların artması ile birlikte bu yatırımlarda kullanılan sanayi malları üzerinde görülmektedir. Bu etkiler şu şekilde gerçekleşmektedir:

- Turistik amaçla arazi düzenlenmesi, yeni yol yapılması, kanalizasyon yapılması vb. gibi alt-yapı yatırımlarının, gerçekleştirilmesi için gerekli olan araç-gereçlere olan talebi artırmaktadır.
- Konaklama tesisleri yapımında; inşaatın başlangıcından işletmeye açılmasına kadar geçen sürede turizm sektörü demir-çelik, orman ürünleri vb. gibi temel malları üreten sanayilerden çeşitli girdiler almaktadır. Dolayısıyla bu girdileri söz konusu sanayilerde bir hareketlilik yaratmaktadır.
- Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler her geçen gün bilgisayarların turizm sektöründe daha fazla kullanmasına neden olmaktadır. Bu durum turizm sektörünün söz konusu sanayi koluna etkisini artırmaktadır.
- Toplam turistik harcamalar içinde inşaat giderlerinin önemli bir paya sahip olması nedeniyle özellikle turistik yatırım harcamalarının en çok etkilediği sektörlerden birisi inşaat sektörüdür.
- Turizm harcamaları; karayolu, deniz ve hava limanları gibi alt-yapı olanaklarının hazırlanması ya da geliştirilmesi ile sanayi ve ticaret sektörlerinin ulaşımdan kaynaklanan sorunlarının çözümüne katkıda bulunarak ulusal gelir düzeyinin artmasına yardımcı olmaktadır.
- Turizm sektörü sanayi sektöründe iş ve üretim hacminin artırılmasına katkıda bulunarak bu sektörün istihdam hacminde artmasını sağlamaktadır. Sanayi

sektöründe istihdam hacminin artması söz konusu istihdamdan dolayı oluşacak olan harcamalardan turizm sektöründe pay alabilir.

- Turistik yatırımların bir diğer etkisi de özellikle konaklama tesisleri inşaatında orman sanayi ürünlerine ve seramik sanayiine olan talebi artırmasıdır.
- Özellikle turizm sezonunda tarıma dayalı sanayi ürünlerine yönelik talepte de bir artış olacak ve bu artışta söz konusu ürünlerin üretimini artıracaktır.

Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında yapılan “Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı” adlı çalışmada turizm sektörünün sanayi sektörüne etkisi konusunda şöyle denilmektedir;

“...Bu çerçevede içinde, elde bulunan 1985 yılına ait 64 sektörlü girdi çıktı tablosu incelenmiş ve bu tablonun bulgularına göre bir değerlendirme yapılmıştır. Bu tablonun bulgularına göre, 1985 yılında, turizm sektörü, kendisi dahil, 34 sektörden girdi almaktadır.... Sektörlerden 20’si gıda, içki, tütün, dokuma ve giyim gibi imalat sanayii içinde yer almaktadır...”

1.2.2.1.3.Turizmin Hizmet Sektörüne Etkisi

Hizmet sektörü son yıllarda bütün dünyada ilgi görmektedir. Bu ilginin bir nedeni ekonomik büyümenin hizmet sektörünün geliştirilmesi ile finanse edilebileceği düşüncesi ise, bir diğer nedeni hizmet sektöründeki istihdamın diğer sektörlerdeki makineleşme ve otomasyon nedeniyle istihdam azalışlarını karşılayacak iyi bir istihdam alanı olmasıdır (Turizm Bakanlığı 1993).

Hizmet sektörü içinde yer alan turizm sektörü de yukarıda hizmet sektörünün belirtilen özelliklerini taşıması nedeniyle söz konusu ilginin oluşmasında önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle; turizm sektörü Türkiye’nin de içinde bulunduğu özellikle gelişmekte olan bir çok ülke tarafından teşvik edilmektedir.

Dolayısıyla gelişen turizm sektörü diğer sektörlerle birlikte içinde bulunduğu hizmet sektöründe gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu konuda Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında yapılan ve yukarıda verilen çalışmada şöyle denilmektedir;

“...Bu çerçevede içinde, elde bulunan 1985 yılına ait 64 sektörlü girdi çıktı tablosu incelenmiş ve bu tablonun bulgularına göre bir değerlendirme yapılmıştır. Bu tablonun bulgularına göre, 1985 yılında, turizm sektörü, kendisi dahil, 34 sektörden

girdi almaktadır.... Sektörlerden 9'u toptan ve perakende ticaret, haberleşme, kara/deniz/hava taşıması ile ilgili hizmet sektörü içinde yer alan alt sektörlerdir.....” Diğer taraftan, turistik üretimin ara sektörler tarafından kullanılma oranı en yüksek olan sektörlerin sayısı 11’dir. Bu sektörlerin çoğunluğu kara taşımacılığı, toptan ve perakende ticaret, bankacılık, konaklama ve yeme içme sektörü gibi hizmet sektörü içinde yer alan sektörlerdir...”

Hizmet sektörü içerisinde yer alan ve turizm sektörü tarafından etkilenen faaliyetler İzöz ve Kozak (1998) tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

- Günlük tüketimle ilgili hizmetler; ekmek, et, sebze, gazete, vb. gibi
- Bazı küçük sanat dalları ile ilgili hizmetler; mobilyacılık, ısıtma,soğutma, marangozluk vb. gibi
- Lüks tüketime yönelik hizmetler; moda evleri, kuyumcu, antikacı, spor malzemeleri, parfümeri, müzik,konser vb.gibi
- Tatil ve turizme yönelik hizmetler; ulaşım, benzin istasyonları, eski eser, eğlence yerleri, gece kulüpleri, animasyon ve rekreasyon faaliyetleri vb. gibi
- Sağlık ve güvenlikle ilgili hizmetler; sağlık kurumları, doktor, eczane, banka, sigorta vb.gibi
- Kamu hizmetleri
- Ticari faaliyetler

Barınma, beslenme ve giyim kuşam vb.gibi gereksinimleri karşılayan tarım sanayi veya diğer bir deyişle, birincil ve ikincil üretimler, belirli bir aşamadan sonra tüketim artışına yol açmazlar. Ama lüks, tüketime ve turistik tüketime yönelik gereksinimleri karşılayan hizmet sektörü yani üçüncü tip üretim sınırsız ve artan tüketimle karşı karşıyadır (Olalı ve Timur 1986; 116). . Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi turizm sektörünün ürettiği ürünlere yönelik en yüksek talep hizmet sektöründen gelmektedir. Dolayısıyla turizm sektörü en çok kendisinin içinde bulunduğu hizmet sektörünü etkiler.

1.2.2.2. Turizm – Ulusal gelir ilişkisi

Bir ekonomide belli bir zaman diliminde üretilen tüm son (nihai) mal ve hizmetlerin ya da üretim faktörlerinin (emek, girişimci, sermaye ve toprak) üretime katılmaları karşılığında aldıkları payların (ücret, kar, faiz ve rant) toplam parasal değeri olarak

tanımlanan ulusal gelir dışa kapalı bir ekonomide şu şekilde formüle edilmektedir (Pekin, 2000;79):

$$Y = C + I + G$$

Eşitlikte;

- Y Ulusal geliri
- C ekonomide üretilen tüketim mal ve hizmetlerin toplamını ya da bunlar satın almak için yapılan tüketim harcamaları toplamını,
- I ekonomide üretilen yatırım mallarının toplamını ya da bunların satın alınması için yapılan harcamaların toplamını,
- G devletin yaptığı toplam yatırım ve tüketim harcamalarını göstermektedir.

Eşitlik kısaca gerek özel sektör gerekse devlet tarafından yapılan tüm tüketim ve yatırım harcamaları toplamının ulusal geliri oluşturduğunu göstermektedir. Ancak, bu eşitlik yalnızca ekonominin dışa kapalı olması koşuluyla geçerlidir. Oysa, günümüzde hiç bir ekonomi tamamıyla kapalı değildir. Her ülke bir şekilde diğer ülkelerle ticaret yapmakta yani mal ve hizmet alıp satmaktadır. Diğer bir anlatımla, farklı miktarlarda da olsa her ülke dışalım ve dışsatım yapmaktadır. Bu nedenle ulusal gelir hesaplamalarına dışalım ve dışsatımın dahil edilmesi gerekmektedir. Dışalım ve dışsatımın da dahil edildiği yeni eşitlik şu şekildedir:

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

Eşitlikte;

- X bir ülke tarafından diğer ülkelere yapılan toplam dışsatımı,
- M bir ülkenin diğer ülkelerden yaptığı toplam dışalımları göstermektedir.

Eşitlikte (X-M) net dışsatım değerini vermektedir. Net dışsatım değeri eksi (-) ya da artı (+) olduğunda dışsatımın ülkenin ulusal geliri üzerinde etkisi olmaktadır. Net değer artı ise dışsatım ulusal geliri artırmakta; net değer eksi ise dışsatım ulusal geliri azaltmaktadır.

Turizm diğer tüm sektörlerde olduğu gibi ulusal gelirin oluşumuna katkıda bulunmakta yani ulusal gelir içinde belli bir paya sahip olmaktadır. Turizmin ulusal gelire katkısı turistik mal ve hizmetlere yapılan tüketim harcamaları, turistik

yatırımların yapılması için yatırım mallarına yapılan harcamalar, devletin turizm amaçlı yaptığı alt-yapı, tanıtım vb. gibi harcamalar ve turizm nedeniyle yapılan tüm (görünmeyen ve görünen) dışalım ve dışsatımlar şeklinde gerçekleşmektedir.

Bir ülkedeki turizmin düzeyi turizmin ulusal gelire katkı düzeyinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle, turizmin ulusal gelire etkisi turizmi gelişmiş ülkelerde turizmi gelişmemiş ülkelere kıyasla daha fazla olabilir. Bull'a (1995, 116) göre; bir ülkede turizmin ulusal gelire katkısını talep unsurlarının yanı sıra o ülkenin turistik çekiciliklerini de kapsayan kaynak stokları, teknoloji düzeyi, toplumsal ve politik istikrarı, toplumsal davranış ve alışkanlıkları ve sektörel yatırımları gibi arz unsurları belirlemektedir. Dolayısıyla, her ülkede turizmin ulusal gelire etkisi farklı düzeylerde olabilmektedir. Örneğin 1998 yılında turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payı Almanya ve ABD'de % 1; Belçika ve Kanada'da % 2; İtalya ve Yeni Zelanda'da % 3; Türkiye, İrlanda ve Fransa'da % 4; Yunanistan ve İspanya'da % 5 olarak gerçekleşmiştir (DİE, 2002; 10)

Turizmin ulusal gelire etkisinin net olarak ölçülmesi turizm sektörünün sınırlarının net olarak çizilememesi ya da turizm harcamalarının net olarak belirlenememesi nedeniyle oldukça zordur. Bunun önemli bir nedeni olarak istatistik tutmanın maliyetli bir iş olmasının yanında bir çok ülkede iç turizm istatistiklerinin çok yetersiz oluşu ya da bazı ülkelere iç turizmin çok gelişmemiş olması nedeniyle önemsiz olarak görülmesidir denebilir. Ayrıca, özellikle gelişmekte olan ülkelere aktif dış turizmin önemli bir döviz ve istihdam ve gelir kaynağı olması gibi nedenler aktif dış turizmi bu ülkeler için daha önemli kılmaktadır. İç turizm konusundaki verilerin yetersizliği ve dış aktif turizmin daha önemli olarak algılanması ya da turizm geliri denince yalnızca yabancı turistlerin ülke içinde yaptıkları tüketim harcamalarından doğan gelir olarak anlaşılması sonucunda bir çok ülke yalnızca dış aktif turizmin ulusal gelire katkısını belirlemeye çalışmaktadır. Bu konuda Barutçugil (1986,51) "Turizmin gayri safi milli hasılaya katkısı , çoğunlukla yabancı ziyaretçi (turist) harcamalarını cari fiyatlarla tahmin ederek ve bundan turizm sektörü tarafından satın alınan mal ve hizmetlerin maliyetini çıkararak hesaplanır. Diğer bir ifadeyle, yabancı turist harcamalarıyla ile yaratılan GSMH miktarı, turistler tarafından yapılan harcamaların döviz geliri olarak kaydedilmesi ve bu gelirden söz konusu turistlere yapılan hizmetin maliyetinin çıkarılmasıyla bulunur" demektedir. Ancak, günümüzde yabancı ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar çoğu ülkede bu ziyaretçilerle anket yapılarak

belirlenmektedir. Bu çalışmada çalışmanın konusu olan dış aktif turizm gelirlerinin belirlenmesi için Türkiye'nin yabancı ziyaretçilerle yapmakta olduğu anket çalışması incelenecektir.

1.2.2.3. Turizm - İstihdam İlişkisi

Ekonomilerin temel amaçlarından birisi; mevcut koşullarda çalışmak isteyen ve çalışabilecek durumda olan tüm yetişkin insanların çalışmalarını, yani üretime katılmalarını sağlamaktır. Ancak, özellikle gelişmekte olan ülkelerde hem nüfus artış hızının yüksek olması hem de endüstrileşmeyle yeterli istihdam olanaklarının yaratılamaması varolan işgücünün önemli bir kısmının istihdam edilememesi sonucunu doğurmaktadır (Dinçer 1993; 65). Bu da gelişmekte olan ülkelerin önemli oranlarda işsizlik sorunu ile karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. İşsizlik sorununun çözülmesi; ancak ekonominin büyümesi ve yeni iş olanakları yaratılması ile olası olmaktadır.

Turizm sektörünün diğer sektörlerden farklı yapısal özellikleri; ekonomi içerisinde bir çok sektörle bağlantılı olması, makineleşme ve otomasyon olanaklarının sınırlı olması ve emek yoğun bir sektör olması nedeniyle yüksek oranda doğrudan ve dolaylı istihdam yaratması, turizm sektörünü işsizlik sorununun çözümünde turizm sektörünün önemli bir araç olması sonucunu doğurmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere de turizm sektörünün diğer tüm sektörlerden daha fazla istihdam yaratması ve istihdam edilen insanların çoğunluğunun toplumda işsizlikten en çok etkilenen kadınlar ve gençler gibi guruplardan oluşması (Hudman 1989; 216) işsizlik sorunu yaşayan bir çok ülkenin turizmi geliştirmek istemelerine neden olmuştur. Bu ülkelerden birisi de Türkiye dir. Türkiye bir çok nedenle birlikte işsizlik sorununun da çözümünde turizm sektörünü önemli bir araç olarak gördüğü için özellikle 1980 yılından itibaren oldukça cömert bir şekilde turizm sektörünü teşvik etmiştir (Tosun 1999; 226). Teşvikler sonucu önemli bir gelişme gösteren Türk turizm sektörü 1997 yılı verilerine göre 891 bin doğrudan ve 1.3 milyon dolaylı olmak üzere toplam olarak yaklaşık 2.2 milyon insanı istihdam eder duruma gelmiştir. Bu rakamın 2000 yılında ise 2.5 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir(Tursab, 2001).

Turizmin yarattığı istihdamı Goffe (1975 den aktaran Mathieson ve Wall 1993; 77) üç tipte ele almaktadır. Bunlar:

1. Otel,motel, restoran gibi turizm sektöründe yer alan tesislerdeki turist harcamaları nedeniyle bu tesislerde yaratılan doğrudan istihdam,
2. Turizm sektörünün arz bölümünde yer alıp, turistik harcamalar sonucu oluşmayan, fakat turizmle ilgili, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam,
3. Bölge halkının turizmden kazandığı gelirin yeniden harcanması sayesinde ve bir bakıma turizm çarpanının etkisi sonucu ortaya çıkan ek istihdam yada uyarılmış istihdam.

Ancak çoğu yazar (Tarhan 1996; 60, Usta 1988; 38, Olalı ve Timur 1988; 146) turizmin istihdama etkisini ikinci ve üçüncü aşamadaki istihdamı birleştirerek doğrudan ve dolaylı istihdam şeklinde ikiye ayırmaktadır.

Turizm sektörü turist çeken ülkeye kıyasla daha az olmak üzere turist gönderen ülkede de özellikle seyahat ve ulaştırma sektöründe çeşitli istihdam olanakları yaratmaktadır. Ancak, turizm sektörünün istihdama asıl etkisi turist çeken ülkede söz konusudur. Turizm hareketleri bir taraftan konaklama, seyahat, ulaştırma, yiyecek-içecek vb. gibi turizmin alt sektörlerinde doğrudan istihdam yaratırken; diğer taraftan turistik harcamaların ekonomide dolaşımı sonucu yaratılan gelirin yarattığı istihdam ve turizm sektörüne mal ve hizmet satan diğer sektörlerde yaratılan istihdam olarak da oldukça önemli miktarda dolaylı istihdam yaratmaktadır. Turizm sektörü tarafından yaratılan istihdamın önemli bir bölümü mevsimlik ve yarı-zamanlı işlerden oluşmaktadır. Öyle ki, turizm sektörü tarafından istihdam edilen tam zamanlı işgücü saati toplam istihdam saati karşısında oldukça düşük kalmaktadır (Holloway, 1993: 174). Turizm sektöründeki bu durum önemli bir sorun gibi görünmektedir. Ancak, turizm sektörünün emekliler, ev kadınları ve bir kısmının gizli işsiz olduğu tarım gibi geleneksel sektörlerde çalışan insanları geçici olarak ta olsa istihdam etmesi (Mill 1990; 161) dolayısıyla turizm sektörünün bir ekonomide hem işsizliği azalttığı hem de söz konusu ekonominin verimliliğini artırdığı söylenebilir.

Turizm harcamalarının istihdama etkisi turizm talebinin miktarına ve sürekliliğine bağlı olarak değişmektedir. Bu bağlamda, bir bölgeye ya da ülkeye olan turizm talebinin miktarı ve süresi ne kadar artarsa, o bölge ya da ülkede doğrudan ve dolaylı istihdam olanakları da o kadar artacaktır. Talebin düşmesi ise, istihdam olanakları üzerinde tersine bir etki gösterecektir (İçöz ve Kozak 1998; 220). Bu olayı

örnekle açıklamak gerekirse; bir bölgeye olan turizm talebinin sürekli artış gösterdiğini varsayarak bölgede var olan turistik işletmelerden konaklama işletmelerini örnek olarak ele alalım. Talepteki bu artış bölgede var tüm konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırmalarına neden olacaktır. Doluluk oranları artan konaklama işletmeleri aynı kalitede hizmet sunabilmek için yeni işgücü istihdam edecektir. Ayrıca artan doluluk oranlarına bağlı olarak söz konusu işletmelerin karlarında da bir artış olacaktır. Bu artan kar ise yeni işletmelerin yapılmasına yani yatırımlara neden olacaktır. Yeni yatırımların yapılması da mühendis, demir ustası vb. gibi değişik dallardan bir çok yeni insanın istihdamını doğuracaktır.

Turizm sektöründe oluşan istihdamın büyük bir bölümü konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma işletmeleri, bar ve gece kulübü gibi işletmeler, seyahat acentaları ve hediyelik eşya dükkanları gibi turistik işletmelerde doğrudan istihdam edilmektedir. Bunun temel nedeni; daha önce de belirtildiği gibi turizm sektöründe diğer sektörlerle kıyasla otomasyona giderek maliyetleri düşürebilme olanağının oldukça sınırlı olması yani emek yoğun bir sektör olmasıdır. Dolayısıyla verilen hizmeti ya da hizmetin kalitesini artırmak için daha fazla emek kullanılması gerekmektedir. Örneğin, beş yıldızlı şehir otellerinde oda başına düşen çalışan sayısı ortalama 1.1 iken bu oran 4 yıldızlı otellerde 0.9 civarındadır (Birkan 1995). Turizm sektörünün mevsimlik özelliği nedeniyle turizm sezonunda istihdam edilen personel sayısı artmaktadır. Turizm mevsiminde doğrudan istihdam edilen personel sayısı ve bunların istihdam süreleri turizm sezonunun uzunluğuna ve turizm talebinin miktarına bağlı olarak değişmektedir. Özellikle turizm sezonunda turizm konusunda kalifiye olmayan insanların kısa sürede eğitilerek bulaşıkçılık, komilik, vb. gibi pozisyonlarda istihdam edilmesi kalifiye olmayan ve genç nüfusun oldukça fazla; iş olanaklarının kısıtlı olduğu Türkiye gibi ülkelerde daha önce verilen istihdam rakamlarında da görüldüğü gibi turizm sektörü oldukça önemli bir istihdam kaynağı olmaktadır. Turizm sektörü gelişip büyüdükçe istihdam ettiği kişi sayısı da artmaya devam edecek gibi gözükmektedir. Örneğin, Kanada da 1998'de 518,300 olan turizm sektörü tarafından istihdam edilen kişi sayısının 1999'da 524300 kişi ye çıkması bu sava iyi örnek olarak verilebilir (www.canadatourism.com, 2001).

Turizm harcamalarının istihdam yaratma etkisi incelenirken turizm harcamaları tüketim ve yatırım harcamaları olmak üzere iki grup altında ele alınabilir (İçöz 1987; 96).

a) *Tüketim harcamaları:* Turistlerin seyahatleri ve tatilleri süresince yeme içme, konaklama, eğlence, gezme-görme vb. gibi çeşitli gereksinimlerini gidermek amacıyla doğrudan yaptıkları harcamalar tüketim harcamalarını oluşturmaktadır. Bu harcamaların bir kısmı insan yaşamı için zorunlu bir kısmı ise, turizm amaçlı harcamalardır. Turistler tarafından yapılan bu tüketim harcamaları ilgili sektörlerin iş hacminin artmasına ve dolayısıyla istihdamın artmasına yol açar.

b) *Yatırım harcamaları:* Turistik tüketim harcamalarının artması diğer bir deyişle turizmin gelişmesi ekonomideki bir çok sektörü olumlu bir şekilde etkileyerek onları yatırıma teşvik eder. Örneğin, inşaat malzemeleri, cam mamuller, mutfak araç gereçleri, mobilya vb. gibi turizm sektörünün kullandığı araç-gereçleri üreten işletmelerin iş hacimleri turizmin gelişmesine paralel olarak artacak ve söz konusu bu artış belirli bir düzeyi aştıktan sonra işletmeleri yeni yatırımlara teşvik edecektir.

Kısaca; turistlerin yapmış oldukları ya da yapacakları tüketim harcamaları sonucu oluşacak talebi karşılamak amacıyla devlet ve özel sektör tarafından yapılan alt ve üst yapı yatırımlarına yönelik harcamalara yatırım harcamaları denilebilir.

Turistik yatırım harcamaları ekonomide önemli miktarda istihdam yaratmaktadırlar. Örneğin alt-yapı, konaklama tesisleri ve restoran, gece kulübü gibi tamamlayıcı yatırım harcamalarında çeşitli mühendislerden vasıfsız inşaat işçisine kadar bir çok değişik nitelikteki insanlar doğrudan istihdam edilir. Ayrıca, bu yatırımlara mal ve hizmet satan bir çok sektördeki değişik niteliklere sahip insanlarda dolaylı olarak istihdam edilir.

BÖLÜM II

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİNİN ÖLÇÜMESİ

Turizmin hem talep hem de arz yönü ile ekonomi içerisinde bir çok sektör ile ilişkide olması, turizmin bir ekonomi içerisindeki tüm etkilerinin ölçülmesini ya da ortaya çıkarılmasını güçleştirmektedir. Turizmin ekonomik boyutunu ön plana çıkararak olabildiğince güçlü kılmak için yapılan çalışmaların birçoğunda kullanılan yöntemlerde eksiklikler ve yanlışlıklar söz konusudur (Crompton and McKay 1994; Crompton 1995; den aktaran Ap and Crompton 1998). Ayrıca, turizmin bir ülke ekonomisine olan katkılarını bütünüyle değerlendirecek güvenilir bir yöntem yoktur (Coltman, 1989; den aktaran Tosun, 1999: 222) Turizmin ekonomik etkileri çalışmanın birinci bölümünde de görüldüğü üzere istihdam, gelir, döviz kazancı vb. gibi çok çeşitlidir. Turizm sektörü "sektörler kesiti" özelliği dolayısıyla bir çok sektörden pay almakta yani bir çok sektörü doğrudan ve bir çok sektörü de dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle; turizm konusunda sağlıklı ve yeterli veri elde etmek oldukça güçtür. Dolayısıyla, turizmin ekonomik etkilerini tam anlamıyla tespit etmek neredeyse olanaksızlaşmaktadır. Ancak, bugüne kadar çok çeşitli yöntemler ile turizmin hem ekonomik hem de diğer etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Turizmin bir bölge ya da ülkeye olan ekonomik katkılarını turistlerin bölgeye/ülkeye gelmesi ve harcaması sonucu bölgenin/ülkenin toplam gelir ve refahında meydana gelen artış şeklinde tanımlanabilir. Turistin gelmesi ve para harcamasıyla oluşan turizmin ekonomik etkileri iki aşamalı olarak ölçülmektedir. Bu aşamalardan birisi turizm olayının gerçekleşmesi sonucu anında oluşan gelir, istihdam doğrudan (birincil) etkilerin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerdir. İkinci aşama ise turizm hareketleri sonucu ekonominin bütününde oluşan değişimi yani, ikincil ve uyarılmış etkileri ölçmede kullanılan yöntemlerdir. Diğer bir anlatımla, öncelikle turist harcamaları rakamsal olarak tespit edilmekte daha sonra bölgesel/ülkesel bir ekonomik model kullanılarak söz konusu rakamların ekonomi içerisindeki dolaşımı ve bu dolaşım sonucu ortaya çıkan toplam etki belirlenmektedir.

2.1. TURİZMİN BİRİNCİL ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Turizmin birincil etkilerinin hesaplamada kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Bu konuda Samuelson and Nordhaus (1989; 5-6) ve İçöz ve Kozak (1998; 276) dört temel yöntemden söz etmektedirler. Bu yöntemler Samuelson'a göre:

1. *Gözlem Yöntemi* : Bu yöntem kısaca turist harcamalarının gözlemlenerek kaydedilmesi ve elde edilen sonuçların genellemesidir*.
2. *Deneyisel Yöntem*: Bu yöntemde araştırmacı tarafından iki veya daha fazla grup çevreden soyutlanarak ekonomik faaliyetlerinin incelenmesi öngörülmektedir. Ancak bu yöntemin turizmin ekonomik etkilerini ölçmede kullanılması pek olası gözükmemektedir. Çünkü turistleri çevreden soyutlamak ve çevrenin araştırmacı tarafından kontrol edilmesi neredeyse olanaksızdır.
3. *Analiz Yöntemleri*: bireylerin ve firmaların nasıl hareket ettiklerine ve birbirleriyle nasıl ilişki içinde olduklarına dair önceden yapılan varsayımlara dayanan yöntemlerdir.
4. *İstatistiksel Analiz Yöntemleri*: Örnekleme yoluyla elde edilen verilerin ve ikincil verilerin istatistiksel yöntemlerle analiz edildiği yöntemlerdir.

İçöz ve Kozak'a göre kullanılan yöntemler şunlardır:

1. *Turist harcamalarının doğrudan gözlemlenmesi yöntemi*.
2. *Doğrudan Gözlem ve Turizm Gelirlerinin Kaydedilmesi*: Bu yöntemde vergi daireleri ve ticaret bakanlığı kayıtlarından elde edilen bilgilerle turizmle ilgili işletmelerin tüm satış rakamları toplanarak toplam turizm gelirleri elde edilmektedir. Ancak Türkiye ekonomisinin önemli bir oranının kayıt dışı olduğu düşünüldüğünde bu yöntemin Türkiye'de uygulama şansı yok gibi gözükmemektedir.
3. *Alan Araştırmaları*: Yöntem 2.1.1.2. numaralı başlık altında incelenmektedir.
4. *Tüketici Araştırmaları*: artık gelirler yöntemi olarak adlandırılan bu yöntem turist harcamalarının il bazında bölgesel hesaplanmasını amaçlamaktadır*.

* Gözlem yöntemi 2.1.1.1.numaralı, artık gelirler yöntemi ise 2.1.1.4. numaralı başlık altında incelenmektedir.

Bu çalışmada turizmin ekonomik etkilerini hesaplama yöntemleri iki aşamada incelenmektedir. Öncelikle turizmin birincil etkilerini hesaplamada kullanılan yöntemler başlığı altında turist harcamalarını belirlemede kullanılan yöntemler incelenmektedir. Bu bağlamda turizmde kullanılması pek olası olmayan deneysel yöntem bu çalışmada incelenmemektedir. Geriye kalan yöntemlerden analiz ve istatistiksel analiz yöntemleri dışında kalan yöntemler turist harcamalarını hesaplama yöntemleri başlığı altında incelenmekte ve bu başlık altında Frechtling'in (1994, 367-380) yaptığı sınıflama baz alınmaktadır.

Analiz ve istatistiksel analiz yöntemleri ise birleştirilerek analiz yöntemleri başlığı altında ele alınmaktadır. Ayrıca turizmin ikincil etkilerini hesaplamada kullanılan çarpanlar, girdi-çıktı analizi ayrı bir başlık altında incelenmektedir. Çalışmada uydu hesaplama yöntemine ise diğer yöntemlere kıyasla neredeyse bütün dünyada geliştirilmeye çalışılan bir yöntem olması nedeniyle daha geniş olarak bu bölümün sonunda incelenmektedir.

2.1.1. TURİST HARCAMALARINI HESAPLAMA YÖNTEMLERİ

Turizmin ekonomik etkileri sürekli gerçekleşen bir süreç olmasına karşın bu etkiler araştırılırken belirli bir zaman dilimi baz alınmaktadır. Çoğunlukla yapılan çalışmalarda bu zaman dilimi içindeki turizmin birincil etkilerinin hesaplanmasında turist harcamaları kullanılmaktadır. Turist harcamalarının hesaplanmasında kullanılan herkesin üzerinde en iyi yöntem olarak uzlaştığı bir yöntem söz konusu değildir. Ancak, bir bölge ya da ülkedeki turistlerin yapmış olduğu harcamaların hesaplanmasında kullanılan sekiz temel yöntem vardır (Frechtling, 1994b; 368). Bu yöntemler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

2.1.1.1. Turist Harcamalarının Gözlemlenmesi Yöntemi

Bu yöntem temel olarak iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Birinci uygulama; turistlerin sürekli takip edilerek yaptıkları harcamaların gözlemlenerek kaydedilmesi şeklinde yapılmaktadır. Yani, turistin benzine, yiyeceğe, konaklamaya vb. alanlara ne kadar harcama yaptığının bir gözlemci tarafından kaydedilmesi ve bu sonuçların genellenmesiyle toplam turist harcamaları ya da turizmin hangi sektöre ne kadar katkıda bulunduğu ortaya çıkartılmaktadır. Bu yöntem, yöntem olarak basit olmasına karşın uygulamada oldukça zaman ve para gerektiren bir yöntemdir. Ayrıca, bu

yöntemin uygulanabilmesi için her şeyden önce gözlem yapacağınız turistlerin sizinle bir şekilde işbirliği yapması gerekmektedir. Yöntemin bir başka olumsuz yanı ise belirli gruplardan elde edilen sonuçların tüm turistlere genellenmesinin de yanlış sonuçlar verebilme olasılığıdır.

Yöntemde ikinci uygulama; turizmle ilgili işletmelerin toplam satışlarının ne kadarının turistlere ne kadarının yerel halka yapılan satışlardan kaynaklandığının işletme kayıtlarından elde edilerek kaydedilmesi (işletmelere sorulması) şeklinde uygulanmaktadır. Bu uygulama konusunda "araştırma yapanlara göre; turizm sektöründe seyahat ve taşımacılıkla ilgili alanlardan elde edilen verilerin doğru olarak belirlenmesine rağmen, eğlence, rekreasyon, konaklama ve benzeri alanlardan elde edilen verilerin her zaman doğru ve kesin olmayacağı kanısını taşımaktadırlar" (İçöz ve Kozak, 2002; 296). Bu durumun nedeni; turizmle ilgili işletmelerin satışlarının ne kadarlık kısmını yerel halka, ne kadarlık turistlere yapılan satışlardan kaynaklandığının işletmeciler tarafından kesin olarak bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bu yöntemle elde edilen veriler kesin rakamlar yerine yalnızca tahmini rakamları ortaya koymaktadır. Bu nedenle de yöntem sağlıklı sonuçlar alınabilecek bir yöntem değildir.

2.1.1.2. Alan Araştırmaları

Turist harcamalarının hesaplanmasında en çok kullanılan bu yöntemde seçilen örnek grup ya da gruplarla seyahatleri boyunca yaptıkları harcamalarla ilgili anket yapılmaktadır (Frechtling, 1994b; 368). Anket sonrasında elde edilen verilerin ortalamaları alınarak ana kütlenin sayısı ile çarpılmaktadır. Bu çarpım sonucunda turistlerin yaptıkları harcamalardan hangi sektörün ne kadar pay aldığı ve toplam turist harcamaları elde edilmektedir.

İçöz ve Kozak (1998; 276) bu yöntemin özellikle dış turizm alanında uygulandığında iç turizme kıyasla daha iyi sonuçların alındığını hatta yöntemin iç turizmde ilgili araştırmalarda uygulanmasının oldukça zor olduğunu belirtmektedirler. Bunun nedeni olarak ise iç turistlerden elde edilen verileri iç turist sayısının tam olarak belirlenememesi nedeniyle ancak tahminlerle genelleştirme yapılması olarak göstermektedirler. Bu sav özellikle iç turizmle ilgili verilerin çok yetersiz olduğu Türkiye gibi ülkelerde daha çok geçerlik kazanmaktadır. Ancak, bu savı paylaşmama karşın

çalışmanın konusu dış turizm ile sınırlı olması nedeniyle bu yöntem yalnızca dış turizm açısından değerlendirilmektedir.

Dış turistlerin bir ülkede yaptıkları harcamaları belirlemede en çok kullanılan anket yönteminden elde edilen sonuçların doğruluğu bu sonuçlar baz alınarak daha sonra yapılacak hesaplamalardan elde edilen sonuçların doğruluğunu da doğrudan etkilemektedir. Bir diğer deyişle, eğer ülkeye turistler yoluyla giren döviz miktarı yanlış hesaplanırsa bu dövizlerin ekonomi içerisinde yarattığı ikincil etkilerde yanlış olarak hesaplanacaktır. Bu hesapların doğru sonuçlar verebilmesi öncelikle turistlerin yapmış oldukları toplam harcamaları belirlemek için yapılan harcama anketlerinin doğru olarak düzenlenmesi ve doğru olarak uygulanmasına bağlıdır denebilir.

Anketlerin doğru olarak nasıl hazırlanıp uygulanacağına ve dolayısıyla anketin başarısının nasıl artırılacağına ilişkin bilgiler istatistik ve araştırma yöntemleri ile ilgili kitaplarda ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Söz konusu kitaplardan bir kısmı taranarak (Sekaran, 2000; 1992; Seyidoğlu, 2000; Güven, 1996; Veal, 1994; Zikmund, 1994; Anderson vd., 1993; Sekaran, 1992) elde edilen bilgiler özetlendiğinde anketlerin hazırlanması ve örnekleme seçimi şeklinde iki konu ya da başlık öne çıkmaktadır.

Anketlerin Hazırlanması: Anket sonucu elde edilen verilerin doğruluğu ve geçerliliği her şeyden önce o anketin doğru olarak hazırlanmasına bağlıdır. Bir anketin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken en önemli kurallardan birisi anketin uzunluğudur. Bir başka anlatımla, anketin başarısı her şeyden önce anketin uzunluğuna bağlıdır. Bu nedenle anketlerin çok uzun olmaması gerekmektedir. Anketin uzun olması anketi doldurma olasılığı olanların bir kısmının hiç doldurmamasına, doldurmaya başlayanların bir kısmının sıkılıp doldurmaktan vazgeçmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla anketin uzun olması ve doldurmasının çok zaman alması anketin yanıtlanma oranının düşmesine neden olmaktadır. Diğer bir anlatımla, anketin makul bir sürede doldurulabilmesi gerekir. Bu makul süre her anket için farklı olabilir. Ancak bu konuda Güven (1996, 82) anket doldurma süresinin "30 dakikayı" geçmemesi gerektiğini, anketin görüşme tekniği ile doldurulması durumunda "bu sürenin en çok 1 saate değin" uzayabileceğini belirtmektedir. Zikmund (1994, 208) posta yoluyla yapılan anketlerin " 6 sayfadan fazla olmaması" gerektiğini söylemektedir. Bu alıntılardan hareketle genelleme yapılacak olursa her anketin öznel koşullarını da göz ardı

etmemek kaydıyla anketlerin uzunluğunun makul bir sürede doldurulabilecek şekilde olması gerekmektedir denilebilir.

Ankette doğru olarak hazırlanabilmesi her şeyden önce soruların doğru olarak hazırlanmasına ve sorulmasına bağlıdır. Bu nedenle sorular kısa, açık, kesin, spesifik olmalı ve sorularda muğlak ifadeler kullanılmamalıdır. Sorular genelden özele doğru olacak şekilde herkes tarafından anlaşılabilir konuşma diliyle sorulmalıdır. Sorular yanlış, değer yüklü, yönlendirici, yanlış anlaşılabilir, yetersiz (eksik), rahatsız edici olmamalı ve soru içinde soru ya da bir soruda iki soru olacak şekilde sorulmamalıdır. Yanıtlayıcıya açıklama kendini kurtarma şansı vermeden onları zor durumda bırakacak sorular sorulmamalıdır.

Soruların anket içerisinde nasıl dizileceği de anketin başarısını etkileyen bir unsurdur. Bu nedenle sorular gruplandırılarak mantıklı bir bütün oluşturulmalıdır. Bu bütün oluşturulurken de soru dizisinde mantıksal bir yol izlenmelidir. Sorular yanıtlanması kolay ve ilginç olanlardan karmaşık ve ilginç olmayanlara doğru bir sıra izlenmelidir. Bir başka deyişle katılanların ilgisini çekebilecek kolay, anlaşılır ve tartışmasız sorular anketin başlangıcında sorulmalıdır. Ayrıca soru dizisi hazırlanırken soruların kolayca yanıtlanabilmesi için sorular zaman ve mantık bağı gözetilerek bir gruplamaya tabi tutulmalıdır. Yani sorular öyle bir dizilmelidir ki yanıtlayıcı bir soruyu yanıtlamak için daha önce yanıtladığı sorulara dönmek zorunda kalmamalıdır. Bu yolla sorular ankete katılan kişide ilgi uyandırabilmeli ve dolayısıyla anket daha fazla kişi tarafından yanıtlanmalıdır.

Anketlerde kişisel bilgilerin anketin neresinde sorulacağı anketteki soru dizisi içinde ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü bu konunun da anketin başarısında etkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu konuda Sekara'nın yaptığı araştırmaya göre (1992, 207); anketlerde sorulan kişisel bilgiler kimi araştırmacılar tarafından anketin başında sorulurken diğerleri tarafından anketin en sonunda sorulmaktadır. Kişisel bilgileri anketin başında soran gruba göre; eğer kişisel bilgiler başta sorulursa ve katılımcı kendisiyle ilgili sorulardan birini yanıtlarsa anketin kalan kısmını da psikolojik olarak doldurma gereği duyar. Kişisel bilgileri anketin sonunda soran araştırmacılara göre; katılımcı anketin sonuna geldiğinde anket konusunda belirli bir fikir edinmiş olmakta, araştırmacıların içtenliğine inanmakta ve kişisel soruları yanıtlamakta sakınca görmemektedir. Bu konuda Sekara'nın tavrı ise "kişisel bilgilerle ilgili soruların anketin

sonunda" sorulmasıdır. Bu konuda Zikmund (1994, 337) Anketlerde "gelir, eğitim düzeyi gibi herkesin açık olarak yanıtlamaktan çekindiği kişisel sorular anketin başında sorulmamalıdır." demektedir. Bu alıntılarda belirtilen düşüncüyü genel olarak paylaşmakla birlikte kişisel bilgilerle ilgili soruların anketin neresinde sorulacağına ilişkin anketin türünün de belirleyici olduğu kanısındayım. Örneğin gelir ile eğitim seviyesi arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan bir ankette kişisel bilgilerin başta ya da sonda sorulması çok fazla önemli gibi görünmemektedir. Ancak genel olarak özellikle gelir ve eğitim düzeyi gibi herkesin üst basamaklarda yer almak istediği konularla ilgili soruların anketin sonunda sorulması anketin başarı şansını artırabilir. Çünkü bu konular oldukça nazik konular olduğu için katılımcı yanıtlamak istemeyebilir ya da başlangıçta bu sorularla karşılaşmak onu rahatsız edebilir. Böyle bir durum katılımcının anketi doldurmamasına neden olabilir. Oysa, sorular yanıtlандıkça ve araştırmanın içeriği ve mantığı katılımcı tarafından kavrandıkça, yani anket benimsendikten ve güven oluştuktan sonra katılımcı kişisel soruları daha kolay yanıtlatabilir.

Örneklem Seçimi: Anketler zaman ve para açısından maliyetin yüksek olması ve kimi zaman neredeyse olanaksız olması nedeniyle araştırmaya konu olan tüm kitleye değil kitleyi temsil edecek bir parçaya uygulanır. Seçilen parçaya örneklem, seçme işlemine ise örneklem seçimi denilmektedir. Bir diğer deyişle, bir bütünün kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesine örneklem denilmektedir.

Araştırma sonuçlarının geçerliliği açısından ana kitle yerine kullanılacak örneklemin seçimi oldukça önemlidir. Bu örneklemin seçiminde, yani örnekleme de iki temel koşul vardır. Bu koşullardan birisi örneklemin temsil yeteneği taşımasıdır. Örneklemin temsil yeteneği taşıması; örneklemin içinden seçildiği ana kütlenin özelliklerini herhangi bir sapma olmadan gösterebilmesi demektir. İkinci koşul örneklem hacminin yeterli büyüklükte olmasıdır. Bu koşulda gözlemlerle belirlenen ana kütlenin özelliklerinin kararlılığı ya da genelliği konusunda güven verecek bir sayı anlatılmaktadır. Yani örneklem büyüklüğünün ana kitledeki özellikleri yansıtacak yeterlilikte olması gerekmektedir.

Bir örneklemin amaca uygun olması o örneğin ana kitleyi temsil etmesi ve yeterli olmasına yani örneklem büyüklüğüne bağlıdır. Örneklemin büyüklüğü ise araştırma evreninin niteliği, araştırmacının olanakları, örneklem seçimi işlemi ya da

yöntemi, araştırmaya konu olan varsayımın özelliği (bağımsız değişkenlerin sayısı) ve araştırmaya konu olan özelliklerin dağılımı bir çok değişken tarafından belirlenmektedir. Bir başka anlatımla (Sekaran, 2000, 297) "örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde istenen güven aralığı, güven düzeyi, ana kitledeki değişkenlik miktarı, zaman ve maliyet kısıtları ve bazı durumlarda ana kitlenin kendi büyüklüğü etkili olmaktadır. Bu konuda örneklemin ana kitleyi temsil edecek büyüklükte olması için gerekli tüm değişkenleri dikkate alarak yapılan araştırmada aşağıdaki tablo elde edilmiştir. Sekaran (2000, 296) aşağıdaki tabloyu aktardıktan sonra örneklem büyüklükleri konusunda şu saptamaları yapmaktadır.

- ◆ 30'dan fazla 500'den az olan bir örneklem büyüklüğü çoğu araştırma için yeterlidir.
- ◆ Örneklem erkek, kadın, İngiliz, Fransız vb. gibi alt gruplara ayrıldığında her grubu için örneklem büyüklüğü en az otuz olmalıdır.
- ◆ Çoklu regresyon analizi dahil çok değişkenli araştırmalarda örneklem büyüklüğü çalışmadaki değişken sayısından bir kaç kez (tercihen 10 kez veya daha çok) daha büyük olmalıdır.
- ◆ Deneysel kontrollü (eşleştirme vb.) basit deneysel araştırmalar 10 ile 20 arasında değişen küçük örneklem büyüklüklerinde bile başarılı olabilmektedir.

Tablo 6: Ana Kitle Sayısına Göre Örneklem Sayıları

N *	S**	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Kaynak: Krejcie ve Morgan, 1970 den aktaran Sekaran, 2000; 295

* N ana kitleyi, ** S ise ana kütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünü göstermektedir.

Gerek yukarıdaki açıklamalar ve gerekse tablodaki rakamlar ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü konusunda genel bilgiler vermekle beraber her araştırmacının kendi öznel koşullarına göre kendi örneklem büyüklüğünü belirlemesi gerektiği bilinmelidir.

Tablo 6 incelendiğinde görülecektir ki ana kitle büyüdükçe örneklem sayısı ana kitleye oranla daha yavaş büyümekte yani örneklemin ana kitle içindeki oranı düşmektedir. Ana kitle belirli bir büyüklüğe eriştikten sonra örneklem sayısındaki artış hızı iyice yavaşlamakta ve bir noktada neredeyse durmaktadır. Örneğin, tablonun baştan ikinci satırında ana kitle sayısı 10'dan 15'e çıktığında örneklem büyüklüğü 10'dan 14'e yükselmekte yani 5 birimlik ana kitle 4 birimlik bir örneklemle temsil edilmektedir. Tablonun sondan ikinci satırında ise ana kitle 50 000'den 75 000'e çıktığında örneklem büyüklüğü yalnızca 381'den 382'ye çıkmakta, yani 25 000 birimlik bir kitle yalnızca 1 birimlik bir örneklemle temsil edilmektedir. Hatta tablonun son satırında 925 000 birimlik bir ana kitle yalnızca 2 birimlik bir örneklemle temsil edilmektedir. Bu nedenle ana kitle 1 000 000 aştıktan sonra örneklem büyüklüğünü değişmez kabul etmek olasıdır.

Kısaca örnekleme denen örneklem belirleme yöntemleri temelde rastlantısal ve rastlantısal olmayan örnekleme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Rastlantısal örneklemede örneklem rasgele seçilmektedir. Bu yöntem basit rastlantısal, sistematik ve tabakalı örnekleme şeklinde alt gruplara ayrılmaktadır. Rastlantısal olmayan yargısal örnekleme yönteminde elde edilen bilgilere göre ana kütleyi en iyi temsil edeceğine inanılan ve karar verilen bir grup örneklem olarak seçilmektedir. Diğer bir deyişle, bu yöntemde örneklem uygunluğa göre seçilmektedir.

Güven'e göre (1996, 110); rastlantısal bir örnekleme yapabilmek için ana kitlenin iyi tanımlanması yani örneklem seçilecek birimlerin listesinin elde bulunması gerekmektedir. Çünkü ana kütlenin tam olarak bilinmemesi ya da tanımlanamaması her birimin seçilecek örnekleme eşit olarak yer alma olasılığını ortadan kaldırmaktadır. Bu koşula karşın rastlantısal örneklemede örneklemin ana kitleyi temsil yeteneği oldukça fazladır. Bu konuda Seyidoğlu (200,39-40) örneklem seçimi tamamıyla rastlantıya bağlı olarak seçildiği için "örneğin ana kütleyi yüksek derecede temsili sağlanmış olur. Daha açık bir anlatımla seçilen örnekte yer alan elamanlarda şu veya bu yönde olabilecek sapmalar, elamanların yeterli büyüklükte olması olmasından ötürü birbirini götürerek, sonunda sapma olasılığı en az olan bir örnek elde edilecektir." demektedir.

Anket yaparken bütün kitleyle anket yapılamamasından kaynaklanan örneklem hatası ile yöntem , süreç, görüşmecisi vb. gibi nedenlerden kaynaklanan tüm hataları kapsayan örneklem dışı hatalar oluşabilir. Turistlerle yapılan harcama anketlerinde bu hataları artıran ya da eksiltiren bir diğer unsur ise zaman ve mekan yani anketin ne zaman nerede yapıldığıdır.

Turistlere yönelik yapılan harcama anketi seyahat sonrası evlerde yapılabileceği gibi seyahat sırasında ulaştırma araçlarında, giriş kapılarında, konaklama işletmelerinde, turistik bölgelerde ve çıkış kapılarında yapılabilir. Ancak her anketin kimi avantaj ve dezavantajları vardır. Bu avantaj ve dezavantajlar genel hatlarıyla şu şekildedir (WTO,1995):

Evlerde yapılan anketlerin en temel dezavantajı; seyahat ile anketin yapıldığı zaman arasında geçen sürenin elde edilen verilerin doğruluğunu etkilemesidir. Örneğin, seyahatin bitiminden aylar sonra evlerde yapılan anketlerde ne kadar neye harcama yaptıkları konusundaki sorulara net rakamları anımsama güçlüğü yüzünden

katılımcılar tam doğru yanıt veremeyebilirler. Çıkış kapılarında yapılacak anketlerle her ne kadar evlerde yapılan anketlere oranla daha doğru sonuçlara ulaşma olasılığı var ise de yine bu ankette de ziyaretçinin hangi mal ve hizmet ne kadar harcadığını net olarak anımsayamayabilir.

Tüm anketlerde olası olan bir başka dezavantaj ise, turistler tarafından ödemelerin çoğunlukla nakit olarak değil de kredi kartı, seyahat çeki vb. gibi araçlarla yapılması nedeniyle nereye ne kadar ödendiğinin anımsanmasının daha da güçleşmesidir.

Bir başka sorun ise paket turlarla seyahat eden turistlerin ödedikleri paranın ne kadarnın hangi mal ve hizmete gittiğini bilmemesidir. Yine iş, kongre vb. gibi seyahatlerde giderlerin işveren tarafından ödenmesi turistlerin hangi mal ve hizmete ne kadar ödeme yapıldığı konusunda bilgisi olmaması sorununu yaratmaktadır.

Giriş kapılarında yapılan anketlerde en önemli sorun; henüz seyahat gerçekleşmediği için sorulara verilen yanıtların yalnızca planları ya da tahminleri yansıtmasıdır. Yani gerçekten yapılan harcamalar konusunda bilgi alınamaması bu anketin en önemli dezavantajı gibi gözükmemektedir.

Anketlerle ilgili yukarıda belirtilen olumsuzluklar göz önüne alındığında en doğru sonuçların seyahat esnasında yapılacak anketlerle elde edilebileceği düşünülebilir. Ancak, bu yöntemin uygulanmasının da kimi sorunlar vardır. Örneğin, bu anket seyahat bitmeden önce yapılacağı için verilecek yanıtların bir kısmı yine planlamaya ya da tahmine dayanacaktır. Ayrıca turist anket yapıldıktan sonra bölge ya da ülkede geçireceği süreyi uzatabilir. Bu durumda yapılan gecellemelerde de doğru sonuçların alınamaması söz konusu olacaktır. Buradan hareketle uygulanacak anketlerdeki en temel sorunun insan hafızasının sınırlarından kaynaklandığı da göz önüne alındığında çıkış kapılarında yapılan anketin tercih edilebilir bir yöntem olduğu söylenebilir. Çünkü, bu anket seyahatin hemen bitiminden yapıldığından anımsayamama ya da yanlış anımsama olasılığının düşük olacağı düşünülebilir.

Bir başka veri toplama yöntemi ise günlük tutma yöntemidir. Bu yöntemde turistler seyahatleri boyunca yaptıkları tüm harcamaları günlüklerine kaydederler. Bu veriler daha sonra araştırmacılar tarafından değerlendirilir. Yöntem anımsama sorunu

olmaması nedeniyle en doğru sonuçları verebilecek bir yöntem olarak görünmektedir. Ancak, yöntemde iki önemli sorun ortaya çıkmaktadır (Golman vd. 1994). Bunlardan birisi seçilen örneklem için günlük tutacak yeterince gönüllü turist bulunamamasıdır. Bu sorun çeşitli özendirici tedbirlerle aşılabılır. Özendirici tedbirler nedeni ile günlük tutmayı kabul eden turistler ise yaptığı tüm harcamaları kaydetmeyebilir yani, olayı ciddiye almayabilir. İkinci sorun ise günlük tutan turistlerin harcamalarını kaydetmeleri nedeniyle normal harcama alışkanlıklarının dışına çıkma olasılığıdır. Diğer bir deyişle, turist yapmak istediği kimi harcamaları kaydetmek istemediği için yapmamaktadır. Dolayısıyla ikinci sorun sonuçların doğruluğunu ve geçerliliğini de etkileyebilmektedir.

Türkiye’de Devlet İstatistik Enstitüsü (1998) Turizm Bakanlığı ile işbirliği yaparak Türkiye’ye yönelik turizm hareketlerinin özelliklerini ve aktif dış turizm gelirlerini belirlemek amacıyla ülkeye gelen yabancı ziyaretçilere yönelik 1984-1987 yılları arasında anket uygulaması yapmıştır. 1988 ve 1990 yıllarında uygulama Turizm Bakanlığı tarafından sürdürülmüş 1996 yılında DİE yine Turizm Bakanlığı ile işbirliği yaparak uydu hesaplama yöntemine yönelik yabancı ziyaretçiler anketi uygulamasına yeniden başlamıştır. Anketler 1996 ve 1997 yıllarında yabancı ziyaretçilere ülkeye girişlerinde verilmekte ve çıkışta uygun yerlere konulmuş olan cam kutulara atılması istenmekteydi. Bu yöntemden dönen anket sayısının yetersizliği nedeniyle vazgeçilmiştir. Bu yöntemin terk edilmesi oldukça yerinde bir karar olarak görünmektedir. Anket dönüş oranının azlığı bir yana hangi anketin seyahatin hangi aşamasında doldurulduğuna yönelik elde herhangi bir veride yoktur. Anketlerin bir kısmı tatilin başlangıcında, bir kısmı ortasında ve bir kısmı da bitiminde doldurulmuş olabilir. Yani anketler tamamiyle planlamaya dayalı doldurulmaktan tamamiyle gerçekleşen rakamlara göre doldurulmaya kadar geniş bir yelpazede yer almaktadırlar. Dolayısıyla her bir anketin hata gerekçesi ve oranı farklı olacağından anketler arasında bir standardizasyon söz konusu değildir. Anketlerin 1998 den bu yana nasıl yapıldığı üçüncü bölümde ele alınmaktadır. Ayrıca anket örnekleri tezin ekler bölümünde mevcuttur.

2.1.1.3. Banka Kayıtları Yöntemi

Bu yöntem turistlerin bozdurmuş olduğu dövizlerin toplam değerinin bulunması şeklinde uygulanmaktadır. Yöntemin uygulanması şu şekilde gerçekleşmektedir: Turistlerin döviz bozdurduğu bankalar, döviz büroları vb. gibi tüm kuruluşlar kayıt

tutarlar ve tuttıkları bu kayıtları merkez bankasına bildirirler. Merkez bankası da ülkeye gelen turistlerin toplam ne kadar harcama yaptıklarını kendisine bildirilen kayıtlardan hesaplar.

Bu yöntem 29-12-1983 Gün ve 18266 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanmış olan "Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararı"ndan önce Türkiye'de de uygulanmaktaydı. Bu konuda DİE (1998, 6) şöyle demektedir: Bu uygulamada "...turizm gelirleri yabancı pasaportlu kişilerin Türkiye'yi ziyaretleri sırasında bankalarda bozdurdukları dövizler olarak tanımlanırdı. Bu konudaki kaynak, yalnızca kambiyo kayıtlarıydı ve turizm gelirleri içerisinde de sadece yabancıların bankalara satmış oldukları dövizler yer almaktaydı. Bankalar dışında bozdurulan (turistik oteller vb.) dövizler kayıt dışı kalmaktaydı." Ancak yukarıdaki karardan sonra bu yöntemden vazgeçilerek anket yoluyla dış turizm gelirleri hesaplanmaya başlanmıştır. Ayrıca bu karardan sonra yabancı pasaportlu kavramı yerine yerleşik-yerleşik olmayan kavramı kullanılmaya başlanmış ve bu kavramlar doğrultusunda dış turizm ile ilgili veriler oluşturulmaya başlanmıştır.

Türkiye'de olduğu gibi, bir çok ülkenin merkezi ekonomide merkezi yönetim politikasından uzaklaşması yani liberal ekonomiye geçmesi nedeniyle güvenilir kabul edilmemektedir. Bu yöntem yalnızca parası konvertible olmayan ve dışalım ile dışsatımda sınırlamaların olduğu ülkelerde uygulanabilir gözükmemektedir. Dövizlerin sıkı bir şekilde kontrol edildiği ve turistlerin ulusal para ile harcama yapmak zorunda oldukları ülkelerde de belirli oranlarda güvenilir bir yöntem olarak kabul edilebilir. (İçöz ve Kozak, 1998; 274). Bu tür ülkelerde bile karaborsada bozdurulan dövizler nedeniyle yöntem kesin sonuç vermeyebilir. Yöntemin turistlerin oteller, seyahat acentaları, kuyumcular, döviz büroları ve bankalar gibi bir çok yerde döviz bozdurduğu ülkelerde uygulanması olası görünmemektedir. Çünkü, bu kuruluşların bir çoğunun döviz bozdurulması konusunda kayıt tutma zorunluluğu bulunmamaktadır. Zorunluluğu olanlarda ise kimseye turist olup olmadığı sorulmamaktadır. Dolayısıyla turistlerin bozdurdukları dövizlerin toplam miktarının bulunması bir yana bozdurulan dövizlerin toplam miktarını bile belirlemek olanaksız gibi görünmektedir.

2.1.1.4. Artık Gelirler Yöntemi

Kreutzwise tarafından geliştirilen yöntem turist harcamalarının il bazında bölgesel olarak hesaplanması ile ilgili bir yöntemdir. Yöntem istatistiksel ikincil verileri kullanarak bir ildeki hizmet ve perakende alışveriş gelirlerinin toplamından yerel halkın yaptığı harcamaların çıkarılması sonucu il dışından gelen insanların yaptığı toplam harcamaların elde edilmesine dayanmaktadır. Genellikle sayımda elde edilen verilerden yararlanan ve aşağıdaki aşamaları izleyen bu yöntem şu şekilde formüle edilebilir (Smith, 1989; 280-288):

1. Aşama: Bölge içinde yer alan her il için ortalama harcanabilir aile gelir (OHAG) ikincil verilerden elde edilerek belirlenir.
2. Aşama: Her il için aile bütçelerinden perakende ticaret için yapılan ortalama harcama oranı (%OHAG) ikincil verilerden elde edilmektedir.
3. Aşama: Her ilde yapılan toplam perakende satışlar (TPS) ikincil verilerden elde edilmektedir.
4. Aşama: Bir ilde yaşayan ailelerin harcanabilir gelirlerinin toplamı (THG) belirlenmektedir.
5. Aşama: Bir ilin toplam satın alma gücünü (TSG) belirlemek için 2. aşama ile 4. aşamada elde edilen veriler çarpılmaktadır.

$$TSG = \%OHAG * THG$$

6. Aşama: İlde gerçekleşen toplam perakende satışlardan (TPS) toplam satın alma gücü (TSG) çıkartılarak turistlere ve bölge yerleşikleri diye tanımlanabilecek il dışında ama bölge içinde yaşayan ve ilden alışveriş yapan insanların yaptıkları harcamalara yani, ekstra perakende satışlara (EPS) ulaşılır.

$$TPS - TSG = EPS$$

Yöntem ikinci aşamada toplam ekstra perakende satışların ne kadarlık kısmının turistlere ne kadarlık kısmının da bölge yerleşiklerine ait olduğunu belirlemek için bölgesel gazete bayiliklerinden yola çıkmaktadır. Diğer bir anlatımla, bölgesel gazetelere il dışındaki bölge yerleşiklerinin bayilikleri ile bu insanların ilde yaptıkları harcamalar arasında ilişki kurmaya çalışmaktadır. Daha sonra bu ilişkiden yola çıkarak

tahminlenen bölgesel yerleşiklerin yaptıkları toplam harcamalar toplam ekstra perakende satışlardan çıkartılır ve geriye kalan kısım turist harcamaları olarak kabul edilir. Ancak, elde edilen rakam yalnızca toplam rakamdır ve rakam turistlerin nereye ne kadar harcama yaptığına ya da hangi sektörün turizmden ne kadar yararlandığına ilişkin bir bilgi içermemektedir. Ayrıca, gazete bayilikleri ile perakende alışverişler arasında kurulan ilişki, Türkiye gibi gazete okuma alışkanlığının çok yaygın olmadığı ülkelerde pek geçerli bir yaklaşım olarak görünmemektedir.

Yöntem varsayımsal bir ömikle somutlaştırılabilir (Smith, 1989; 285) . Ömekte A, B, C, D, E şeklinde il merkezlerinin büyükşehir olduğu beş komşu ilin yer aldığını, her ilin bir gazetesinin olduğunu ve bu iller arasında perakende ticaretin olduğunu varsayılmaktadır. Yöntem için gerekli olan beş ile ait değişkenler yine varsayımsal olarak aşağıdaki gibi kabul edilmektedir.

Tablo 7: İl Düzeyinde Varsayımsal Veriler

<u>İller</u>	<u>OHAG</u>	<u>%OHAG</u>	<u>TPS</u>	<u>THG</u>	<u>B\$THG</u>	<u>B\$TPS</u>
A	10.000	64,5	150.000.000	200.000.000	150.000.000	115.000.000
B	12.000	64,0	300.000.000	400.000.000	320.000.000	224.000.000
C	15.000	63,0	500.000.000	550.000.000	342.000.000	222.000.000
D	9.000	65,0	90.000.000	130.000.000	95.000.000	75.000.000
E	10.000	64,5	110.000.000	150.000.000	110.000.000	80.000.000

<u>İller</u>	<u>TGD</u>	<u>B\$GD</u>	<u>EB\$GD</u>	<u>BGD</u>
A	14.168	10.573	3.595	3.417
B	31.730	24.038	7.692	7.290
C	5.658	3.943	1.715	1.605
D	6.063	4.355	1.708	1.642
E	8.856	6.560	2.296	2.010
			TBGD	15.964

Tablo 8: İl Düzeyinde Toplam Ek Perakende Satışların Hesaplanması

<u>İller</u>	<u>İSAG = %OHAG x THG</u>	<u>İDTEPS = TPS - İSAG</u>
A	129.000.000	21.000.000
B	256.000.000	44.000.000
C	346.500.000	153.500.000
D	84.500.000	5.500.000
E	96.750.000	13.250.000

Tablo 9: Bölgesel Düzeyde Prakaende Stış Gelirlerinin ve Turist Harcamalarının Hesaplanması

<u>İller</u>	<u>BŞSAG = %OHAG x BŞTHG</u>	<u>BŞTEPS = BŞTPS x BŞSAG</u>	<u>EBŞPS/EG = BŞTEPS / EBŞGD</u>	<u>%BŞGDO = BŞGD / TGD</u>
A	96.750.000	18.250.000	5.076	74.6
B	204.800.000	19.200.000	2.496	75.8
C	215.460.000	6.540.000	3.813	69.7
D	61.750.000	13.250.000	7.758	71.8
E	70.950.000	9.050.000	3.942	74.1

<u>İller</u>	<u>BŞSAG = BŞTPS / %BŞGDO</u>	<u>DF = BSSAG / BŞSAGP</u>	<u>BSÖT = BGD x EBŞG/EG</u>	<u>UBS/BGD = (BS/BG) x DF</u>
A	154.155.500	0,63	17.344.692	2.460
B	295.514.510	0,69	18.195.840	2.694
C	318.507.890	0,68	6.119.865	2.655
D	104.456.820	0,59	12.738.636	2.303
E	107.962.210	0,66	7.923.420	2.557

		TPBS=	62.322.453
		BS/BGD = TPBS / TBGD =	3.904

<u>İller</u>	<u>DBPH = BGD x DBS/BGD</u>	<u>TTH = İPSP - DBH</u>
A	8.405.820	12.594.180
B	19.639.260	24.360.740
C	4.261.275	149.238.730
D	3.781.526	1.718.474
E	5.179.770	8.070.230

Örnekte;

OHAG	: Her ildeki aile başı ortalama harcanabilir geliri,
%OHAG	: Aile başı harcanabilir gelirin ildeki perakende mal ve hizmetlere harcanan oranını,
TPS	: Her ilde yapılan toplam perakende satışları,
THG	: Bir ilde yaşayan ailelerin harcanabilir gelirlerinin toplamını,
BŞTHG	: Büyük şehirde yaşayan ailelerin harcanabilir gelirlerinin toplamını,
BŞTPS	: Büyük şehirdeki perakende satışlar toplamını,
TGD	: Toplam günlük gazete dolaşımını,
BŞGD	: Büyük şehirdeki toplam günlük gazete dolaşımını,
EBŞGD	: Büyük şehirdeki ek gazete dolaşımını,
BGD	: Bölgesel (beş ildeki) gazete dolaşımını,
İSAG	: il satın alma gücünü,
İDTEPS	: İl düzeyindeki toplam ek perakende satışları,
BŞSAG	: Büyük şehirdeki satın alma gücünü,
BŞTEPS	: Büyük şehirdeki toplam ek perakende satışları,
EBŞPS/EG	: Büyük şehirdeki her ek gazete başına ek perakende satışları,
%BŞGDO	: Büyük şehirdeki gazete dağıtım oranını,
DF	: Düzeltme faktörünü,
BŞSAGP	: Büyük şehirdeki satın alma gücü potansiyelini,
BSÖT	: Bölgesel satışlar ön tahminini,
BS/GD	: Bölgesel gazete başına bölgesel satışları,
TBSP	: Toplam bölgesel satış potansiyelini,
DBPH	: Düzeltilmiş bölgesel perakende harcamaları,
DBS	: Düzeltilmiş bölgesel satışları,
TTH	: Toplam turist harcamalarını,
İPSP	: İl düzeyinde perakende satış potansiyelini göstermektedir.

Örnekte de görüldüğü gibi, yöntem il ve büyük şehir düzeyinde aile başına ortalama harcanabilir gelir, perakende satışlar toplamı, gazete dolaşımı yani gazete satışları vb. gibi ayrıntılı verilere gereksinim duymaktadır. Ayrıca yöntem, bu verilerin ikincil verilerden elde edilmesini öngörmektedir. Ancak bu verilerin gelişmekte olan ülkelerde ikincil veri olarak elde edilmesi oldukça zor görünmektedir. Bu nedenle de yöntem, hizmet ve perakende alışverişler konusunda il düzeyinde yeterli bölgesel

istatistiklerin olduğu gelişmiş batı ülkelerinde uygulanabilir görünse de, Türkiye gibi söz konusu istatistiklerin yetersiz olduğu ülkelerde uygulanması olası görünmemektedir.

Bu çalışmanın konusu olan aktif dış turizmin yarattığı birincil gelirlerin ölçülmesi açısından yöntem değerlendirildiğinde, ziyaretçiler arasında yerli ve yabancı ziyaretçi şeklinde bir ayırım yapılmadığı görülmektedir. Bir diğer anlatımla, bölgeye gelen tüm ziyaretçilerin bölgede yaptıkları harcamaları ölçmeye çalışan bir yöntem olması nedeniyle aktif dış turizm gelirlerinin ölçümünde kullanılabilecek bir yöntem değildir. Ancak, yöntem üzerinde çalışılıp çeşitli düzeltmeler yapılırsa bölgesel düzeyde turizmin yarattığı ekonomik etkilerin ölçümünde kullanıma olasılığı olabilir.

2.1.2.5. Mevsimsel Fark Yöntemi

Turist harcamalarını hesaplamada kullanılan bir başka yöntem ise Mueller tarafından geliştirilen otel, restoran, eğlence yerleri vb. gibi turizmle ilgili işletmelerin yıl içinde en düşük geliri elde ettikleri ayın belirlenmesi için gelirlerin aylık dağılımlarına bakılmasıdır. Bu yöntemde en az gelirin elde edildiği aydaki gelir miktarı yerel halktan elde edilen gelir olarak kabul edilmektedir. En düşük gelir miktarı her ayın toplam gelirlerinden çıkartılır ve geriye kalan kısım turistlerden elde edilen gelir olarak kabul edilir (Fretchling, 1994; 273). Örneğin, bir bölgedeki turizm işletmelerinin Şubat ayında 100.000 ABD Doları gelir elde ettiklerini ve bu gelirin ay temelinde en düşük gelir olduğunu varsayalım. Söz konusu 100.000 dolarlık gelir her ayın gelirinden çıkartılarak bölgenin turizmden elde ettiği gelire ulaşılmaktadır. Bir başka anlatımla, 100.000 dolar 12 ile çarpılmakta ve elde edilen 1.200.000. dolar yıl içinde bölgenin turizmden elde ettiği toplam gelirlerden düşülerek bölgesel toplam turizm gelirleri elde edilir. Bölgenin yıl içerisinde 5.000.000 ABD doları turizm geliri elde ettiği varsayıldığında, toplam turizm geliri 3.800.000 dolar olarak bulunur.

Bu yöntem, yalnızca bir mevsimde (kış ya da yaz) turizm olan bölgelerde uygulanabilir görünmektedir. Bu durumda bile turizm sezonunda artan ekonomik faaliyetler nedeniyle yerel halkın daha çok gelir elde edeceği ve dolayısıyla turistik işletmelerde daha fazla harcama yapacağı gerçeği göz ardı edilmektedir. Örneğin, yaz turizminin yoğun olarak yaşandığı bir bölgede turizm sezonunda bölge halkının gelirlerinde bir artış olacağı için artan gelirin bir kısmı restoranlarda yemek yemeye, eğlence yerlerinde eğlenmeye vb. gibi faaliyetlere harcanacaktır. Ayrıca yaz aylarında

havaaların güzel olması nedeniyle insanlar daha fazla dışarı çıkarak para harcayacak ve bu paranın bir kısmı da yine turistik işletmelere gelir olarak yansımaktadır.

Bu yöntem önemli düşüşler yaşansa da turizm sezonunun tüm yıla yayıldığı bölgelerde uygulanma şansı olmayan bir yöntem olarak görünmektedir. Çünkü, yöntem en düşük gelirin elde edildiği aya ait tüm gelirlerin yerel halktan elde edildiğini varsayarak düşük sezonda söz konusu işletmelerde harcama yapan turistleri hesaba katmamaktadır.

2.1.1.6. Uydu Hesaplama Yöntemi

UHY, turizmi hem arz hem de talep yönü ile ele alarak turizmin yarattığı ekonomik etkileri daha doğru olarak hesaplamayı ve bu hesapların ulusal hesaplarla uyumlu olmasını hedeflemektedir. Bu yöntem çalışmanın 2.3. numaralı başlığı altında ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.1.1.7. Harcama Oran Yöntemleri

Seyahat harcamaları ile ilgili hem var olan ikincil verilerden hem de birincil verilerden yararlanılan bu yöntemlerden en bilineni dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (WTO, 1995; 55):

- ◆ Birinci aşama: Bölge ya da ülkedeki otel, motel vb. gibi konaklama işletmelerinin oda gelirleri belirlenir. Bu aşamada ikincil verilerden özellikle vergi kayıtlarından yararlanılır. Konaklama gelirleri ile ilgili ikincil verilerin olmadığı yerlerde konaklama tesislerinin doluluk oranları ile ikinci aşamada kullanılan konaklama harcamalarının kullanılması sonucu söz konusu veriler oluşturulur.
- ◆ İkinci aşama: Turistlerin ülke ya da bölgede konaklama için ve toplam olarak yaptıkları harcamaları belirlemek için turistlere yönelik bir araştırma (anket) yapılır.
- ◆ Üçüncü aşama: Araştırmada elde edilen toplam harcamalar yine araştırmada elde edilen konaklama harcamalarına oranlanır.

- ◆ Dördüncü aşama: Elde edilen oran birinci aşamada elde edilen konaklama harcamalarıyla çarpılarak toplam turist harcamaları bulunur.

Bu model yoluyla elde edilen sonuçların hata oranlarının yüksek olması nedeniyle modeli kullanan kimi araştırmacılar daha doğru sonuçlar elde edebilmek için konaklama işletmelerini sınıflara ayırmışlardır. Ayrıca, Frechtling'e göre (1994, 373) bu modelin doğruluğunun ve geçerliliğinin artırılması için aşağıdaki koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir.

- ◆ Daha doğru sonuçlar elde edebilmek için araştırma yapılan örneklemin yeterince geniş tutulması gerekmektedir.
- ◆ Anket dönüş oranının % 70 geçmesi gerekmektedir.
- ◆ Anket yıllık olarak düzenlenmeli, üçüncü aşamada elde edilen oranın hep aynı kaldığı düşünülmemelidir.
- ◆ Vergi kayıtlarından yararlanırken bu verilerin doğruluğunun sağlanması için cezaların, gecikme zamlarının vb. gibi unsurların ayıklanması gerekmektedir.
- ◆ Ankete katılanların bölge ya da ülkede yaptıkları toplam harcamalar yerine neye ne kadar harcama yaptıklarını belirtmelidirler ya da araştırmayı yapanlar anketleri söz konusu yanıtları alacak şekilde hazırlamalıdır.

2.1.1.8. Maliyet Faktör Yöntemi

Uzun bir geçmişi olan bu yöntem, ilk kez 1969 yılında Donald Church tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra Frechtling, Kanada Turizm Örgütü ve ABD Veri Merkezi tarafından geliştirilmiştir. Önceleri yalnızca iç turist harcamalarının ölçülmesinde kullanılan bu yöntem günümüzde hem iç hem de dış turist harcamalarının belirlenmesinde kullanılmaktadır. İç turist harcamalarının ölçümü konusunda yöntem ABD de yerli turist olabilmek için ülke içinde sürekli oturan yerden en az 100 mil uzağa seyahat edilmesi ya da uzaklığa bakılmaksızın gidilen yerde en az bir gece konaklama yapılması koşulunu aramaktadır. (Fretchling 1994, 374-375).

Yöntem turist harcamalarını (seyahat harcaması) ölçtüğü için öncelikle seyahat harcamasının ne olduğuna deyinmek gerekmektedir. Seyahat harcaması seyahat süresince seyahat eden kişinin seyahatle ilgili yaptığı harcamalardır. Harcama herhangi bir ürünü satın almak için döviz bozdurulması, kredi kartı kullanılması ve

nakit ödenmesi şeklinde olabilir. Turizmde üretimle tüketimin aynı yerde yapılması nedeniyle harcamanın yapıldığı yer aynı zamanda üretiminde yapıldığı yerdir.

Tablo 10: Seyahat Harcama Bileşeni İçindeki Seyahat Harcama Sınıfları

A. Kamu ulaşımı

1. Yolcu ve ticari havayolu taşımacılığı
2. Şehirlerarası otobüs taşımacılığı
3. Şehirlerarası tren taşımacılığı
4. Gemi taşımacılığı
5. Ticari taksi

B. Otomobil ve kamyon taşımacılığı

1. Kendi aracıyla
 - a. işletme maliyetleri
 - b. yüklenebilir sabit maliyetler
2. Kiralık araçla

C. Konaklama

1. otel, motel vb.
2. kiralanmış kondominyum ve tatil evleri
3. Kam yerleri, karavanlar vb.
4. İkinci konutlar

D. Yiyecek

1. Restoran vb. yerlerde yenen hazır yiyecekler
2. Bakkal vb. yerlerden alınan yiyecekler

E. Eğlence ve Rekreasyon

1. konulu ve eğlence parklarına ödenen giriş ücretleri
2. kayak dersi, telesiyej vb. için ödenen ücretler
3. Kumar harcamaları
4. Diğer eğlence ve rekreasyon araçları için yapılan harcamalar

F. Seyahat sırasında yapılan ve seyahatle doğrudan ilgili olmayan harcamalar. Örneğin; ilaç, kozmetik ürünleri, giyim eşyası, ve hediyelik eşya gibi.

Kaynak: Frechtling, 1994; 374.

Yukarda nasıl oluştuğu anlatılan seyahat harcamaları bu yöntemde tablo 10'da da görüldüğü gibi 16 değişik mal ve hizmet kalemi için 6 temel sınıfta toplanmaktadır. Dolayısıyla toplam seyahat harcamaları 6 sınıfta yapılan harcamaların toplamından oluşmaktadır.

Bu yöntem hanehalkı anketi ile işletmelerde yapılan anketin bileşiminden oluşmaktadır. Yöntemde hane halkına yapılan anket ziyaretçilerin geçmiş seyahatleri ile ilgili seyahatin ne zaman ve hangi mevsimde yapıldığı, nerede kaç gece kaldığı vb gibi belirli faaliyetlerle ilgili rakamlar elde edilir. İşletmelerle yapılan anketlerden ya da ikincil verilerden ise belirli maliyet faktörleri hesaplanır. Daha sonra elde edilen her

faaliyet seviyesi ilgili maliyet faktörü ile çarpılarak her harcama kategorisindeki ziyaretçi harcaması elde edilir (WTO, 1994, 56-57).

Bir başka anlatımla, seyahat harcama bileşeni bir takım denklemlerden oluşmakta ve bu denklemlerin her birinde kat edilen mil ve otelde geceleme sayısı gibi bir çok seyahat unsuru ve her faaliyet birimi başına düşen maliyet katsayısı (birim başına maliyet faktörü) bağımsız değişken, seyahat ile ilgili bir takım mal ve hizmetler için yapılan seyahat harcamaları ise (harcama kalemleri) bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır (Frechtling, 1994; 374).

Bu hesaplama seyahat eden kişinin her bölgede (ABD için eyalet) geçirdiği gün sayısı ile o bölgedeki günlük ortalama yiyecek maliyetinin çarpımının sonucudur şeklinde tanımlanabilir. Tanımdan yola çıkarak bu modele göre seyahat eden her kişinin her eyalette restoranlar, bakkallar ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinde yiyeceğe ne kadar harcadığı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır;

$$TFSS_s = TRLPN_s \cdot fscf_s \quad (1)$$

$$TGSS_s = TOLPN_s \cdot gscf_n \quad (2)$$

$$TMS_s = TFSS_s + TGSS_s \quad (3)$$

s = 50 eyaletten biri ya da Washington DC.

n = Bütün ülke

TFSS = Yiyecek işletmelerine turistlerin yaptığı harcama

TRLPN = Konaklama işletmeleri, kiralık evler ve kondominyumlarda turist gecekemeleri

fscf = Kişi başına günlük üç öğün yemeğin ortalama maliyeti

TGSS = Bakkallardaki turist harcamaları

TOLPN = Arkadaş, akraba, kamplar ve ikinci konutlardaki turist gecekemeleri

gscf = Seyahat boyunca bakkallardan alınan malların ortalama günlük maliyeti.

TMS = Turistlerin yemeğe yaptığı toplam harcamalar.

1. eşitlik turistin bir eyalette yiyecek-içecek işletmelerine yaptığı harcamaların ve bedel ödenerek kalınan konaklama işletmelerinde yapılan geceleme ile aynı eyaletteki günlük 3 öğün yemeğin ortalama maliyetinin çarpımına eşit

olduğunu göstermektedir. Her eyalet için geceler ve günlük üç öğün yemeğin ortalama maliyeti değişik kurumların yaptığı araştırmalardan alınmaktadır. Eyalette geçirilen gün sayısı eyaletteki geceleme sayısına eşit olarak kabul edilmektedir.

2. eşitlik; turistin bir eyalette bakkallarda yaptığı yiyecek-içecek harcamalarının aynı eyaletteki arkadaş, akraba, kamp yerleri ve ikinci konutlarda yapılan konaklama ile yerli turistin kişi başına günlük ortalama harcama miktarının çarpılması sonucu bulunduğunu göstermektedir. Yerli turistin kişi başına ortalama günlük harcaması bu konuda yapılmış çalışmalardan elde edilmektedir. Örneğin, ABD de bu veriler çalışma bakanlığının yaptığı tüketici harcama araştırmasından alınmaktadır.
3. eşitlikte ise 1. ve 2. denklemlerde elde edilen yiyecek-içecek harcamaları toplanarak eyalette yerli turistlerin yapmış oldukları toplam yiyecek içecek harcamaları bulunmaktadır.

Benzer denklemlerle geriye kalan 14 harcama kalemi için turistlerin yapmış oldukları harcamalar elde edilmekte ve böylece eyalette yerli turistlerin yapmış olduğu toplam harcamalar bulunmaktadır. Ayrıca, bu yöntem turistlerin yapmış oldukları seyahat harcamalarını harcamanın nerede yapıldığından yola çıkarak çıkış noktası, seyahat rotası ve varış noktası (destinasyon) arasında dağıtmaktadır.

Yukarıda yerli turistlerin bir eyalette yapmış oldukları toplam yiyecek-içecek harcamalarının elde edilmesi için gerekli formülleri verilen bu yöntem kimi verileri devlet kurumları tarafından her yıl yapılan çalışmalardan ya da tutulan istatistiklerden elde etmektedir. Yöntemin Türkiye’de uygulanabilir olup olmadığını belirlemek amacıyla turizm istatistikleri taranmıştır. Bu tarama sonucunda üç öğün yemeğin ortalama maliyeti ya da bir yerli/yabancı turistin kişi başına ortalama günlük harcaması gibi istatistiklerin olmadığı belirlenmiştir. Bu ikincil verilerin olmaması bu yöntemin Türkiye’de uygulanmasını güçleştirmektedir. Yöntem ancak gerekli verilerin araştırmacı tarafından ek araştırmalarla elde edilebilir. Buda araştırmanın hem zaman hem de para açısından maliyetini artırır. Dolayısıyla, yöntem Türkiye gibi turizm istatistiklerinin yeterli olmadığı ülkelerde uygulanabilir görünmemektedir.

2.1.2. TURİZMDE KULLANILAN EKONOMİK ANALİZ YÖNTEMLERİ

Analiz yöntemleri temelde turizmin ekonomik etkilerini ekonomik modeller yoluyla ortaya koymaya çalışan yöntemlerdir. Bu yöntemler turizm ve seyahatle ilgili mevcut verilerden yola çıkarak bireylerin, işletmelerin ve devletin nasıl hareket ettikleri ve aralarındaki ilişkiler konusunda belli varsayımlar geliştirilmesi sonucu oluşturulur. Bu varsayımlar geliştirilirken en önemli ilişkiler göz önüne alınmaktadır. Yöntemler basitten karmaşığa; ilişkilerin belirsizlikten, açıkça tanımlanmasına ve bir tek olgunun ekonomik etkisinin araştırılmasından bir çok olgunun ekonomik etkisinin araştırılmasına kadar değişiklikler göstermektedir. Örneğin, ilişkilerin açık olmadığı yöntemde (implicit model) değişkenler arasındaki ilişkiler objektif matematiksel yöntemlerle kapsamlı bir şekilde açıklanmak yerine araştırmacının kendi deneyimleri ve birikimleriyle açıklanmaya çalışılmaktadır. Diğer bir deyişle, değişkenler arasındaki ilişkiler bilimsel olarak değil yargısal olarak açıklanmaktadır.

Ayrıca Turist harcamalarının belirlenmesinde birincil ve ikincil verileri kullanan istatistiksel analiz yöntemleri vardır: Turist harcamalarının hesaplanmasında daha çok istatistiksel analizler kullanılmaktadır. En fazla tercih edilen istatistiksel analiz yöntemi de; ana kütleyi temsil eden turistlerden örnekleme yöntemiyle seçilen bir gruba anket uygulanarak, turistlerin hangi mal ve hizmetlere ne kadar harcama yaptıklarının bulunmasıdır. Daha sonra elde edilen rakamların her grup mal ve hizmet için ortalamaları alınmakta ve çıkan değerler ana kitledeki turist sayısı ile çarpılmaktadır.

Günümüzde turizm ile ilgili çok çeşitli ekonomik analizler yapılmaktadır. Turizm dışındaki alanlarda da kullanılan analizler bu çalışmada turizm kavramı içinde ele alınmaktadır. Bu çalışmanın ana konusu olan dış turizmin gelir etkisini dış turist harcamalarını belirleyerek ölçmeye çalışan istatistiksel analiz yöntemi ayrıntılı olarak incelenmeden önce genel olarak turizmde kullanılan önemli analiz yöntemleri kısaca, ekonomik analiz ve veri toplama yöntemleri göreceli olarak daha ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.1.2.1. Ekonomik Etki Analizi

Bu analizde amaç, turizmin bölge ya da ülke ekonomisine ne kadar katkıda bulunduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Bu analiz aşağıda ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

Bir ekonomik etki analizi, turizm nedeniyle ekonomiye giren paranın izini sürerek söz konusu paranın gelirden, istihdamda, satış miktarında ve vergi gelirlerinde ne kadarlık bir değişime neden olduğunu bulmaya çalışır. Ziyaretçi harcama anketi, resmi istatistiklerden elde edilen ikincil verilerin analizi, temel ekonomik modeller, çarpan yöntemi, girdi-çıkıtı analizi (Frechtling 1994a) ve uydu hesaplama yöntemi ekonomik etkilerin ölçülmesinde kullanılan temel yöntemlerdir.

Hem fayda/maliyet analizi hem de ekonomik etki analizi ekonomik faydayı incelediği için genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Bu teknikler arasında iki temel fark ya da ayrımdan söz edilebilir. İlk olarak; fayda/maliyet analizi ekonomik etkinlikle ilgili fayda üzerine yoğunlaşırken; ekonomik etki analizi ekonomik hareketlerin bölgesel dağılımı üzerine yoğunlaşmaktadır. Turizm nedeniyle bir bölgenin gelirinde meydana gelen artışın bölge refahına ve bölgenin ekonomik etkinliğine olan katkısı bölgenin orijinalliğinin kaybolması da dikkate alındığında net katkı oldukça düşük kalmaktadır. İkinci fark ise; fayda/maliyet analizi hem pazar değeri hem de müşteri artığı gibi pazar değeri olmayan unsurları içerirken; ekonomik etki analizinin alanı pazardaki değişimlerden kaynaklanan gerçek para akımı ile sınırlıdır (Steynes, 2002).

Her etki analizi farklılıklar göstermesine karşın turizmle ilgili belirli bir olayın etkileri ortaya konmak istendiğinde bir çok ekonomik analiz türü birlikte kullanılmakta ya da kullanılabileceği düşünülmektedir. Örneğin; proje düzeyinde turizmin etkisini ele alan bir ekonomik analiz genellikle talep analizini içerirken kimi çalışmalarda talep analizi yerine yalnızca bölgeye gelen belirli sayıdaki turistlerin etkisi belirlenmeye çalışılır. Diğer taraftan, daha kapsamlı analizlerde mali ve çevresel etkilerde çalışma kapsamında yer alabilmektedir.

Turizmin ekonomik etkisini belirlemeye dönük çalışmalar turizmin bölge ya da ülke ekonomisine katkısını belirlemeye dönük çalışmalardır. Bu çalışmalarda çeşitli sorulara yanıtlar bulunmaya çalışılmaktadır. Bu sorulardan bazıları şunlardır:

- ◆ Turistlerin bölge ya da ülkedeki toplam harcamaları ne kadardır?
- ◆ Turizmin bölge ya da ülkede yarattığı istihdam nedir?
- ◆ Turizmin bölge ya da ülkede yarattığı vergi gelirleri nedir?
- ◆ Turizmin ödemeler dengesine katkısı nedir?
- ◆ Turizmin yarattığı toplam gelir nedir ve bu gelir gerek sektörler arasında ve gerekse firmalar ile bireyler arasında nasıl paylaşılmaktadır?

Turizmin ekonomik etkilerine yönelik araştırmalar genellikle aşağıdaki alanlarda yapılmaktadır:

- ◆ Turizm arzında ve rekreasyon olanaklarında, turizm talebinde, turizm politikalarında, meydana gelen değişimlerin ekonomiye etkisini ortaya çıkarmak.
- ◆ Ekonomideki kaynakların alternatif yatırım politikaları arasında nasıl dağıtılacağına belirlenmesi için alternatiflerin ekonomiye etkilerini karşılaştırmak. Bu karşılaştırmalar sonucu ekonomide hangi sektöre ne kadar kaynak ayrılacağına ve hangi sektörlerin teşvik edileceğine karar verilmek.
- ◆ Turizmi doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek çeşitli politika ve eylemlerin turizm sektörüne etkisini değerlendirmek.
- ◆ Değişik ekonomik sektörlerin yapısını ve sektörler arasındaki ilişkileri anlamak içinde ekonomik etki analizleri yapmak.

Turizmin ekonomik etkileri değerlendirilirken veri toplamada çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Bu yaklaşımlar tamamen uzman görüşüne dayanan yargısal veri toplama yaklaşımından birincil veri toplama yaklaşımına kadar değişmektedir. Burada en basit yaklaşımdan en zor olana doğru gidildikçe veri toplamak için harcanan zaman ve para artmaktadır. Öyle ki uzman yargısıyla veri elde etmek sadece bir kaç saatte ve çok düşük maliyetle olası iken, birincil elden veri toplamak aylar hatta yıllar alabilmekte ve çok pahalıya mal olmaktadır. Ayrıca, kullanılan veri toplama yaklaşımına göre turizmin ekonomik etkilerinin doğruluk dereceleri de değişiklikler gösterebilmektedir. Ancak, gönderilen anketlerin geri dönüş oranının düşük olması, örneklemin ana kütleyi temsil etmemesi ve yanlış yöntemin kullanılması gibi nedenlerle yargısal yolla elde edilen sonuçlar anket yönteminden daha doğru olabilmektedir. Veri toplama yaklaşımları şu şekilde gruplandırılabilir ve tabıolaştırılabilir (Stynes 1999):

1. Tamamıyla uzman yargısına dayanan öznel tahminleme,
2. Eldeki ikincil verilerin toplam olarak var olan soruna uyacak şekilde uyarlanması,

3. Eldeki ikincil verilerin daha doğru sonuçlar elde edebilmek için duruma uyacak şekilde parça parça kullanılması,
4. Birincil verilerin toplanılması ve uygun modellerin kullanılması. Bu yöntemde genellikle anket çalışması yapılır ve bölgesel ekonomik modeller kullanılır.

Tablo 11: Turizmin Ekonomik Etkisini Belirlemede Kullanılan Veri Toplama Yaklaşımları

Düzy	Turizm Hareketleri	Harcamalar	Çarpanlar
1-Yargısal	Turizm hareketlerinin uzman yargısıyla tahminlenmesi	Uzman yargısı ya da mühendislik yaklaşımı ¹	Uzman yargısı ile çarpanların tahminlenmesi
2- Daha fazla yargısal, daha az birincil veri	Bölge için var olan turizm rakamlarının kullanılması ya da benzer işletme, bölge, ya da ülkelerdeki toplam turizm rakamlarından yararlanılması	Benzer bölge ve pazarlarda yapılmış çalışmalardaki harcama rakamlarının kullanılması ya da uyarlanması	Benzer bölge ve çalışmalarda belirlenmiş harcama çarpanlarının kullanılması ya da uyarlanması
3- Daha az yargısal, daha çok birincil veri	Bölgümlere göre turizm hareketlerinin tahminlenmesi ya da bir başka bölgedeki bölgümlere göre tahminlenmiş turizm hareketlerinin değiştirilerek uyarlanması	Belli harcama kategorilerine ve bölgümlere göre parça parça belirlenmiş harcamaların uyarlanması	Yayınlanmış kaynaklardan sektöre özel çarpanların kullanılması
4-Birincil Veri	Anketlerle ya da talep tahmin modelleriyle bölgümlere göre turist sayılarının tahminlenmesi	Harcama gruplarına ve bölgümlere göre ortalama harcamaların rasgele örnekleme ile yapılan anketler sonucu tahminlenmesi	Bölge ekonomisi için girdi/çıkııı modelinin uygulanması sonucu çarpanların elde edilmesi

Kaynak: Steynes, (2001). www.msu.edu/course/pr/840econimpact/pdf/ecimpvol2.pdf

Araştırma yapanlar araştırmada istenen ayrıntı düzeyine göre yukarıda belirtilen yöntemlerden her hangi birisi ile elde edilmiş verileri (turist sayıları ve bölgümlenmesi, harcama miktarı ve gruplaması ve çarpanları) kullanabilir. Örneğin, daha önce yapılmış çalışmalardan elde edilen harcama miktarları tüketici fiyat endeksi kullanılarak çalışmaya uyarlanabilir. Eğer çalışmada harcamalar gruplara ayrılmamış ise ortalama tüketici fiyat endeksi uygulanmalı aksi taktirde harcama gruplamasına göre değişik tüketici fiyat endeksleri kullanılmalıdır.

¹ Mühendislik yaklaşımında her girdinin maliyetleri ayrı ayrı belirlenerek bir seyahatin toplam maliyeti belirlenir.

2.1.2.2. Turizm Araştırmalarında Kullanılan Diğer Analiz Yöntemleri

- ◆ **Talep Analizi:** Fiyat, rekabet, tanıtım ve turistik arz verilerinde meydana gelen nicel ve nitel değişmeler ve diğer talep etkenlerinde oluşan değişmelerin turist sayılarını ve türlerini ne ölçüde ve nasıl etkilediğini hesaplama ve tahminlemeye talep analizi denmektedir. Turist sayısı ya da satış miktarı geleneksel anket yöntemi, delfi yöntemi ve çoklu kararlar desteklenmiş model gibi niteliksel yöntemler ile zaman serileri ve trend analizi, bilgisayar sistemleri simülasyon yöntemi, turist çekme ve talep yaratma modelleri ve çok değişkenli regresyon analizleri gibi sayısal yöntemlerle tahminlenmeye çalışılmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998;282).
- ◆ **Fayda/Maliyet Analizi:** Bu yöntem zaman içerisinde hangi alternatif politikanın topluma daha fazla net fayda sağlayacağını alternatif politikaların fayda ve maliyetlerini karşılaştırarak ortaya koymaya çalışan bir yöntemdir. Fayda/maliyet analizi sosyal refaha en çok katkıda bulunacak turizm politikasının hem parasal hem de parasal olmayan değerlerle belirlenmesinde kullanılır. Fayda/maliyet analizinde pazar değeri olmayan yani pazarda alınıp satılamayan mal ve hizmetlerin değerlerinin tahminlenmesinde seyahat maliyet yöntemi ve olasılığa dayalı değerleme yöntemi gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Stokey and Zekhauser 1978; Sudgen and Williams den aktaran (Steynes, 2002).
- ◆ **Yapılabilirlik Çalışması:** yapılabilirlik ya da fizibilite çalışması bir projenin siyasal, fiziksel, sosyal ve ekonomik açıdan yapılabilirliğini belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Bir yapılabilirlik çalışmasının ekonomik unsurları projenin finansal yapılabilirliğini belirlemek için yapılan finansal analiz ve pazar durumunu belirlemek için yapılan pazar analizinden oluşmaktadır. yapılabilirlik çalışması fayda/maliyet analizinin özel sektör benzeşimidir. Diğer bir deyişle, işletmeler tarafından yapılan yapılabilirlik çalışması genellikle kamu sektörü tarafından yapılan fayda maliyet analizine benzemektedir. yapılabilirlik çalışması genellikle bireysel işletme ve organizasyonların fayda ve maliyetleri üzerine yoğunlaşırken; fayda/maliyet analizi daha çok toplumsal fayda ve maliyetler üzerinde durmaktadır (Wamel 1986).
- ◆ **Çevresel Etki Değerlendirmesi:** Bu analizde yapılması öngörülen bir projenin içinde bulunduğu çevreye etkisinin ne olacağı genellikle söz konusu projenin sosyal, kültürel, ekonomik, biyolojik, fiziksel ve ekolojik etkilerini de içerecek

şekilde belirlenmeye çalışılmaktadır. Ekonomik etki modelleri genellikle sosyal, kültürel ve çevresel etkileri belirlemeye yönelik modellerle birlikte kullanılmaktadır. Modeller basit bir liste kontrolünden karmaşık simulasyon modellerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Williams, 1994).

- ♦ **Maliyet Analizi:** Bu analizle artan turizm hareketlerinden devletin elde edeceği gelirlerin ek olarak yapılacak altyapı ve devlet hizmetlerinin maliyetlerinin karşılanıp karşılanamayacağı belirlenmeye çalışılır. Maliyet analizi turizm nedeniyle devletin sunduğu hizmetlere olan talep artışını ve bu artışın gerek yerel gerekse merkezi devlete yükleyeceği ek masrafları; devletin elde edeceği ek gelirleri tahminleme yöntemidir (Burchell and Listokin, 1978 den aktaran Steynes, 2002).

2.2. TURİZMİN İKİNCİL ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Çalışmada daha önce belirtildiği gibi turistlerin yapmış oldukları harcamalar ekonomi içinde dolaşıma girerek ikincil ve uyarılmış etkilere neden olurlar. Söz konusu bu etkilerin ikisine birden dolaylı etkiler denmektedir. Turist harcamalarından oluşan doğrudan etkilerin yol açtığı dolaylı etkilerin ve dolayısıyla toplam etkilerin ölçülmesinde çarpan ve girdi çıktı yöntemi kullanılmaktadır.

2.2.1. ÇARPAN ANALİZİ

Temel bir makro ekonomi terimi olan ve toplam etkinin yani dışardan ekonomiye enjekte edilen bir kaynağın birincil ve ikincil etkilerin hepsinin ortaya konmasında kullanılan çarpan kavramı (Gee vd., 1989:153); her ne kadar tarihsel olarak 1880'lere kadar geri götürülebilirse de, bu konuda ilk önemli çalışmayı yaparak kendisini otorite olarak kabul ettiren kişi R. F. Kahn'dır. Kahn 1931'de yayınladığı "The relation of home investment to unemployment" adlı makalesinde; devlet harcamalarındaki bir artışın yarattığı doğrudan istihdamın ayrıca dolaylı istihdam yarattığını ortaya koyan bir çarpan modeli geliştirmiştir. Ayrıca, Kahn makalesinde o güne kadar bilinmeyen tüketim ve yatırımların birlikte artabileceği gerçeğini ortaya koymuştur (Archer, 1977: 3). Anderson (2001) R.F.Kahn'ın bu çarpan geliştirme düşüncesinin 1921 yılında coğrafyacı Aurousseau'nun Geography Review de yayınlanan "The distribution of population: A constructive problem adlı makalesine dayandığını söylemektedir (Steynes, 2002).

1933 yılında J. M. Keynes tarafından Kahn'ın çarpan modeli geliştirilerek bugünde kullanılan eşitliği ortaya koymuştur. Bu eşitlik (Archer, 1977: 3);

$$K = \frac{1}{1 - c + m}$$

c = Marjinal tüketim eğilimi

m = Marjinal dışalım eğilimi

Bir ekonomide bağımsız harcamalardaki artışların milli gelirden kendilerinden daha büyük bir artışa yol açmalarına çarpan etkisi denilmektedir. Örneğin, eğer bağımsız harcamalardaki artış ΔE kadar ise, gelirden ortaya çıkan artış $k\Delta E$ kadar olacaktır. Burada k çarpan katsayısını göstermektedir (Ulutürk, 1998: 32).

Bu olay ayrıntılı olarak şu şekilde açıklanabilir: Harcama yoluyla dışardan ekonomiye herhangi bir para girişi olduğunda, bu harcama ilk elden kendisi kadar bir gelir yaratacaktır. Örneğin, turistik harcamalar yoluyla ekonomiye dışardan giren para ilk elden otel, restoran, ulaştırma işletmeleri vb. gibi turistik işletmeler için doğrudan gelir olacaktır. Daha sonra söz konusu harcama ile doğrudan gelir elde eden turistik işletmeler verdikleri hizmeti sürdürebilmek için mal ve hizmet satın alacaklardır. Dolayısıyla elde ettikleri gelirin bir kısmını tekrar harcayacaklardır. Bu yeniden harcama olayı ekonomiye dışardan giren para tasarruf ya da dışalım yoluyla ekonomideki dolaşımdan bütünüyle çıkıncaya kadar sürecektir. Bu süreçte yani ekonomiye dışardan giren bir paranın tekrar tekrar ekonomi içerisinde harcanmasına çarpan denilmektedir. Çarpan değeri paranın ekonomide kaç kez tekrar harcandığı ile doğru orantılı olarak büyür ya da küçülür. Diğer bir anlatımla, paranın dolaşım süreci ne kadar uzar ise yani para ne kadar çok el değiştirirse yaratılan gelir ve çarpan etkisi o derece büyük olur.

Bir ekonomiye dışardan giren: yurt dışında çalışan işçilerin ülkelerine gönderdikleri paralar, yatırım amacıyla ülkeye giren yabancı sermaye, diğer devlet ve uluslararası kuruluşlardan alınan yardımlar, turistlerin ülkede yaptıkları harcamalar şeklindeki herhangi bir para dışsatımında olduğu gibi o ekonomiyi uyararak canlandırır. Dışsatım ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır (Lundberg vd., 1995: 135). Çalışmanın birinci bölümünde belirtildiği gibi yabancı turistlerin ülke içinde yapmış oldukları harcamalar dışsatım olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla dış turizm gelirleri dışsatım gibi gerçekte ülke ekonomisine dışardan enjekte edilen yeni bir gelirdir. Bu

Yeni gelir ekonomisi içinde tekrar tekrar harcanacaktır. Yeniden harcamalar sırasında gelirin bir kısmı vergi, tasarruf ve dışalım nedeniyle dolaşımdan çıkacaktır. Dolaşımdan çıkan ve sızıntılar olarak adlandırılan kısmın oransal büyüklüğü dış turizm gelirlerinin ekonomisi içinde yaratacağı toplam etkiyi belirleyen temel etkidir. Diğer bir anlatımla, sızıntılar ile yaratılan gelir arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Sızıntılar büyüdükçe yaratılan gelir küçülmekte; sızıntılar azaldıkça yaratılan gelir büyümektedir. Sızıntılardan vergi ile tasarrufların yatırım, harcama, gelir transferi vb. şekillerde yeniden dolaşıma girmektedirler. Eğer söz konusu bu paralardan dış borç ödemesi yapılırsa paraların bir kısmı ekonomi dışına çıkacaktır. Dışalım nedeniyle ekonomi dışına çıkan para bir başka ekonomi için dışsattım olacaktır. Ancak söz konusu ülke ekonomisi için bir kayıp olacaktır. Ülke ekonomisinin gelişmişliği dış turizm gelirlerinin ne kadarının dışalima gideceği ve dolayısıyla yaratılacak toplam gelirin büyüklüğü konusunda önemli bir belirleyicidir. Çünkü, eğer ülke ekonomisi gelişmemiş ve turistlerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin önemli bir kısmını diğer ülkelerden satın alıyorsa, turistlerin harcadıkları paraların önemli bir bölümü de söz konusu ülkelere gidecek ve ülke bu alışverişte yalnızca bir aracı olacaktır. Eğer ülke ekonomisi gelişmiş ise turistlerin satın aldıkları mal ve hizmetler için gelişmemiş bir ekonomiye göre daha az dışa bağımlı olacak yani daha az dışalım yapacaktır. Bu da dış turizm gelirlerinin daha büyük bir kısmının ülke ekonomisi içinde dolaşımına neden olacak ve sonuçta daha fazla toplam gelir yaratılmasını sağlayacaktır.

Çarpan kavramı bir ekonomideki bütün sektörlerin birbirlerine bağlı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle bir ürüne olan talepte oluşacak bir değişiklik yalnızca söz konusu ürünü üreten endüstriyi değil, aynı zamanda o endüstrinin hammadde, üretim faktörü, ara malı vb. nedenlerle ekonomik ilişki içerisinde bulunduğu tüm sektörleri de etkiler. Talep artışından dolayı olarak etkilenen sektörler de ilişki içerisinde olduğu diğer sektörleri etkileyeceklerdir. Dolayısıyla herhangi bir ürüne olan talepte oluşan bir artış sektörel bağımlılık nedeniyle tüm ekonomiyi etkileyerek ekonominin üretim düzeyini, geliri, istihdamı, devlet gelirlerini vb. gibi unsurları da etkileyecektir. Bu etki başlangıçtaki etkiden büyük, eşit ya da daha az olabilir (Fletcher ve Archer 1991; 29).

Turizmin ikincil ekonomik etkilerinin belirlenmesinde kullanılan çarpanlar zaman zaman ya yanlış kullanılmakta ya da yanlış yorumlanmaktadır (Archer, 1984). Çarpanlar konusunda yapılan hatalar ve çarpanların dezavantajları çarpanların zayıf

yönleri ve sınırlılıkları başlığı altında ele alınmaktadır. Çarpanlar aslında bir bölge ya da ülkedeki sektörler arasındaki ekonomik bağımlılığı temsil etmektedirler. Dolayısıyla bölgeden bölgeye ve sektörden sektöre değişiklikler göstermektedirler.

Stynes'e (2001) göre; Turizmin ekonomik etkileri genellikle aşağıdaki basit formülle hesaplanmaktadır.

Turizmin ekonomik etkisi = Turist sayısı * turist başına ortalama harcama * çarpan katsayısı

Formülün uygulanması üç aşamalı bir süreci gerektirmektedir. Bu aşamalar şu şekildedir (Steynes, 2002):

1. Bir politika ya da eylem değişikliği nedeniyle turist sayısında ve türündeki değişmelerin hesaplanması:

Bir bölge ya da ülkeye yönelik turist akımında oluşacak değişiklikler genellikle talep tahmin modelleri ile öngörülmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla bir ekonomik etki değerlendirmesinin geçerliliği turist sayısının ve türlerinin ne kadar doğru tahminlendiğine bağlıdır denilebilir. Turist sayısı ve türünün doğru tahminlenmesi her şeyden önce kullanılan talep tahmin modelinin ya da konunun uzmanlarının öngörülerinin doğruluğuna ve turist hareketlerinin doğru ölçülmesi ile olasıdır. Bu aşama turizmin etkilerine yönelik çalışmaların en zayıf noktası gibi gözükmektedir. Çünkü istatistikler genellikle kimin turist kimin turist olmadığı konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle çoğu kez turist sayıları ve türleri konusunda yanlış bilgilerle yola çıkılmakta ve yanlış sonuçlara ulaşılmaktadır.

2. Turist başına ortalama miktarının belirlenmesi :

Turist başına düşen ortalama harcama miktarı ya bu konuda daha önce yapılmış çalışmalardan uyarılama yapılarak ya da örnekleme yöntemi ile anket yapılarak elde edilir. Turist başına ortalama harcama belirlenirken anket yapılan örnek grup araştırmaya konu olan ana kütleyi turist tipleri, mevsimsel dalgalanmalar ve araştırmaya konu olan alandaki turist dağılımı açısından tam olarak temsil etmelidir. Turistlerin harcamaları turist bölümlerine (segments) göre önemli farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle ülke ya da bölge açısından önemli turist bölümleri her turist bölümü en az 50 ile 100 kişi arasında değişen bir örnekle ele alınarak turist başına

düşen ortama harcama miktarı bulunmalıdır. Yerel halk ile turistler, günübirlikçilerle geceleyenler arasında harcama farklılıklarının ortaya çıkarılması için bölümlere çok iyi yapılmalıdır. Ayrıca bu bölümlerde kullanılan ulaşım aracı türü ile kalınan konaklama tesisinin türü de belirlenmelidir. Kapsamlı çalışmalarda rafting, yamaç paraşütü, iş, toplantı vb. gibi spesifik turist bölümlerinin de belirlenmesi faydalı olmaktadır.

Turist sayısı ile turist başına ortalama miktarının çarpılması sonucu araştırmanın yapıldığı bölgedeki turistlerin toplam harcama miktarını vermektedir. Turistlerin toplam harcama miktarının doğruluğu büyük oranda turist bölümlerinin harcama profillerinin doğru belirlenmesine bağlıdır. Turizmin ekonomik etkisinin değerlendirmesinde turist sayısının ve ortalama harcama miktarının belirlenmesi en önemli iki unsur olarak görünmektedir. Çünkü, söz konusu iki unsurun çarpımından turistlerin bölgeye getirdikleri toplam para miktarı elde edilmektedir. Turistlerin yapmış oldukları harcamaların ikincil etkileri belirlenmek istendiğinde çarpana gereksinim duyulmaktadır.

3. Harcamalarda ki değişimin bölgesel bir modele ya da çarpanlara uygulanarak ikincil etkilerin belirlenmesi:

Turizmin ikincil ekonomik etkileri ya çarpan kullanılarak ya da bölgesel bir ekonomik modelle hesaplanmaktadır. Çarpanlar genellikle ya temel bir bölgesel ekonomik modelden ya da bölgesel girdi-çıkış analizinden elde edilmektedir. Çarpanlar çoğu zaman daha önce yapılmış çalışmalardan alınarak yapılacak olan yeni çalışmaya uyarlanır. Bu uyarlamalar sırasında bir bölge için belirlenen bir çarpanın ekonomik yapısı farklı bir bölge için kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Çünkü, genellikle geniş, ekonomisi gelişmiş ve çeşitlenmiş bölgelerin çarpan değerleri; dar, ekonomisi gelişmemiş ve çeşitlenmemiş bölgelerin çarpan değerlerinden daha büyüktür. Bu bağlamda, çarpan uyarlamalarında en çok yapılan hatalarından birisi ülke için belirlenen çarpan değerinin bir bölge için kullanılmasıdır. Böyle bir hata yapıldığında bölgesel çarpan etkisi olduğundan daha fazla görünmektedir.

Çarpanlar aynı zamanda harcama ve satışlardan yola çıkarak istihdam ve gelirin hesaplanmasında da kullanılmaktadır. Basit oranlar belli bir miktar satışın ne kadar istihdam ve gelir yarattığının bulunmasında kullanılabilir. Değişik bölgelerdeki farklı maaş ve ücret düzeyleri ile işgücü girdisinin her sektördeki ağırlığının farklı olması nedeniyle söz konusu bu oranlar bölgeden bölgeye ve sektörden sektöre

değişiklikler göstermektedir. Her sektörün değişik miktar ve oranda yarı zamanlı, mevsimlik ve tam zamanlı işgücü istihdam etmesi sektörler arasında yapılacak istihdam karşılaştırmalarını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörünün oldukça fazla miktarda mevsimlik ve yarı zamanlı işgücü istihdam etmesi turizmin istihdama etkisinin tam olarak belirlenmesini de güçleştirmektedir. Bu güçlük nedeniyle turizmin bölge ya da ülke ekonomisine etkisi ölçülürken turizmin yarattığı gelir ve katma değer ortaya konması tercih edilmektedir.

Günümüzde çarpanlar her ne kadar karmaşık görünüyorsa da, Çarpan katsayısının hesaplanmasında üç temel yaklaşım vardır. Diğer bir anlatımla, üç temel çarpan yöntemi vardır (WTO, 1981). Girdi-çıktı yöntemi başlık 2.2.2. de incelendiğinden burada basit yöntem ve keynesyen yöntemler ele alınmaktadır.

♦ **Basit Model** : Geleneksel yöntem ve temel ekonomik model olarak ta adlandırılan bu model çok basit bir model olması nedeniyle pratikte çok ender olarak kullanılmaktadır. Bu model ekonomiyi çok basite indirgeyerek yalnızca dışsatım faaliyetleri ve dışsatım dışı yerel faaliyetler şeklinde ikiye ayırır. Model bu iki faaliyet arasında istikrarlı ve sektörler arasında da doğrusal (lineer) bir ilişki olduğu varsayımına dayanır. Ayrıca, gerekli üretimi yapmak için ekonomide sürekli istihdam edilmeyen üretim kaynaklarının olduğu, dışsatımın ülkedeki gelir ve istihdam düzeyinin tek belirleyicisi, yani dışsatımın ekonominin motoru olduğu varsayımına dayanmaktadır (WTO, 1981).

Bu yöntem şu şekilde formüle edilmektedir (Chang, 2001; 16-17);

$$Y = B + NB$$

Formülde;

Y : Toplam gelir

B : Dışsatım sektörlerinin yarattığı gelir (Esas gelir)

NB : Yerel ekonomik faaliyetler sonucu oluşan gelir (Yan gelir)

Temel ekonomik çarpanı (M) toplam gelirin (Y) esas gelire (B) oranıdır.

$$M = Y / B$$

Bu formül şu şekilde de yazılabilir;

$$M = \frac{1}{1 - e}$$

Formülde; e yerel satın alma eğilimini göstermektedir
İki formülden yola çıkarak formül şu şekilde de yazılabilir;

$$M = 1 / (1 - e)$$

$$M = Y / B$$

B yerine Y-NB konulduğunda formül şu şekli alır;

$$M = Y / (Y - NB)$$

NB yerine exY konulduğunda ise formül şu şekle dönüşmektedir;

$$M = Y / (Y - e * Y)$$

Temel ekonomik çarpan dışsattımın bir fonksiyonu olarak bir bölgedeki/ülkedeki toplam gelir artışını göstermektedir. Yöntemin basit olması bir avantaj olarak kabul edilebilir. Ancak, ekonomiyi iki sektöre ayırması bu yöntemin önemli eksikliğidir. dezavantajdır. Örneğin, yöntem kaynağına (hangi sektörden geldiğine) bakmaksızın tüm dışsattımların aynı çarpan değerine sahip olduğu varsayımına dayanır ki bu hiç de gerçekçi bir yaklaşım değildir.

Bir temel ekonomik model R. R. Nathan Ortaklığı tarafından Güneybatı Virginia da 375 il ve ilçede turizm harcamalarının kısa dönemde yarattığı istihdamı hesaplamak için kullanılmıştır (Archer 1977). Araştırma belli varsayımlar altında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma da yerel tüketim talebi dışsattım faaliyetinin bir fonksiyonu olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle öncelikle araştırma kapsamındaki her il ve ilçedeki toplam yerel istihdamın oransal olarak ne kadının yerel olarak üretilen ve tüketilen mal ve hizmetler için olduğunun belirlenmesi gerekmiştir. Geriye kalan istihdam oranı ise dışsattım talebi, yatırım talebi ve devlet faaliyetleri nedeniyle gerçekleştiği kabul edilmiştir. Yerel talebe hizmet veren sektörler içeride üretim yapan (endogenous) sektörler olarak kabul edilirken; devlet faaliyetlerinin bir kısmı, dışsattım ve yatırım faaliyetleri dış kaynaklı sektörler (exogenous) olarak kabul edilmektedir.

Yukarıda belirtilen ilkeler doğrultusunda Nathan Ortaklığı şu formülü ortaya koymuştur:

$$E_r = E_{re} + E_{r1} + E_{rg} + E_{rx}$$

Formülde;

- E_r : Toplam bölgesel istihdamı,
 E_{rc} : Yerel üretim ve tüketim talebi nedeniyle oluşan istihdamı,
 E_n : Yerel yatırım faaliyetleri nedeniyle oluşan istihdamı,
 E_{rg} : Yerel ve merkezi devlet faaliyetleri nedeniyle oluşan yerel istihdamı,
 E_{rx} : Bölgesel dışsattım nedeniyle gerçekleşen yerel istihdamı göstermektedir.

Yatırım, devlet ve dışsattım faaliyetleri dış kaynaklı sektörler olarak kabul edildiği için yukarıdaki formülden aşağıdaki formül geliştirilmiştir.

$$1 - \frac{E_{rc}}{E_r} = \frac{E_{r1} + E_{rg} + E_{rx}}{E_r}$$

Bu formül şu şekilde de yazılabilir;

$$E_r = (E_{r1} + E_{rg} + E_{rx}) \frac{1}{1 - E_{rc}/E_r}$$

Dış kaynaklı herhangi bir sektördeki artışın çarpan etkisi aşağıdaki kısmi diferansiyel formülü ile ölçülür.

$$\frac{\delta E_r}{\delta E_{r1}} = \frac{\delta E_r}{\delta E_{rg}} = \frac{\delta E_r}{\delta E_{rx}} = \frac{1}{1 - E_{rc}/E_r}$$

Dolayısıyla turizm faaliyetlerinde meydana gelen bir artışın yerel istihdamda yaratacağı artış şu formülle ölçülebilir;

$$\frac{\delta E_r}{\delta E_{rx2}} = \frac{1}{1 - E_{rc}/E_r}$$

δE_{rx2} turizm harcamalarındaki değişiminin neden olduğu doğrudan istihdamı göstermektedir.

Nathan Ortaklığı Limited Şirketi aynı zamanda bir kısım yatırımları yerel ekonomik faaliyetlerin fonksiyonu olarak belirleyip uzun dönem temel istihdam çarpanı da geliştirmişlerdir. Yatırımlardaki istihdam seviyesi şu şekilde ortaya konmuştur:

$$E_{r1} = \bar{E}_{r1} + iE_r$$

Formülde $\bar{E}_{r1}$ toplam yatırımlar içindeki bağımsız yatırımı, iE_r ise yerel faaliyetler tarafından uyarılmış yatırımları temsil göstermektedir.

Turizm faaliyetleri açısından uzun dönem yatırım faaliyetleri şu şekilde formüle edilebilir:

$$E_{r1} = \bar{E}_{r1} + i_1(E_r - E_{rx}) + i_2 E_{rx2}$$

Formülden uzun dönem turizm istihdam çarpanı şu şekilde elde edilir;

$$\frac{\delta E_r}{\delta E_{rx2}} = \frac{1 + i_2}{1 - E_{rx}/E_r}$$

Formülde i_2 turizm faaliyetlerindeki değişiminin yatırımlarda yol açtığı değişimi gösteren ve istatistiksel olarak hesaplanmış 0 ile 1 arasında bir değere sahip parametredir.

Bu çalışmanın sonucunda çalışmanın yapıldığı il ve ilçelerde 1.13 ile 2.63 arasında değişen kısa ve uzun dönem istihdam çarpanı katsayıları elde edilmiştir. Bu çalışmada çalışmaya konu olan il ve ilçenin nüfusu artıkça istihdam çarpanının da büyüdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Buraya kadar anlatılan ve bir örnek verilen temel ekonomik model ya da basit model turizmin ekonomik etkilerinin hesaplanmasında pek kullanılan bir yöntem değildir. Bu yöntemim yerine genellikle keynesyen çarpan modelleri ve girdi-çıkı analizi kullanılmaktadır.

Keynesyen Modeller: Ad hoc* modeller olarak ta bilinen bu modeller Keynesyen çarpan modellerinden türetilmiştir. Bu modeller her dolaşım sonundaki sızıntılar nedeniyle sonunda sıfırlayan gelir ve istihdam akışının belirlenmesini amaçlamaktadır.

Keynes 1933 yılında ekonomik etkileri gelir ve gelir çarpanı açısından tartışmıştır (Anderson, 2001). Bu tartışmada dışalımın yanı sıra net tasarrufta sızıntı olarak kabul edilmiştir.

* İngilizce ad hoc kelimesi için TDK'nun internet sitesinde (2002) özel, uygun, bir tek görev için oluşturulmuş şeklinde Türkçe anlamlar yer almaktadır. Dolayısıyla ad hoc çarpanlar da bir bölge için

$$\text{Sızıntılar} = 1 - k + i$$

Burada k, marjinal tüketim eğilimini; i ise, tüketim içerisinde dışalığa giden payı göstermektedir.

Keynes bu tartışmada çarpan katsayısı, bağımsız harcamaların ekonomideki sızıntılara oranıdır sonucuna vararak aşağıdaki formülü ortaya koymuştur.

$$\text{Çarpan katsayısı} = \frac{1}{\text{Sızıntılar}}$$

Veya marjinal tüketim eğilimi için k bugün yaygın olarak kullanılan yerine c ve dışalım içinde m dediğimizde;

$$\text{Çarpan katsayısı} = \frac{1}{1 - c + m}$$

Formülde c, marjinal tüketim eğilimini; m, marjinal dışalım eğilimini göstermektedir.

Bu temel modellere daha sonra gelen araştırmacılar tarafından marjinal yatırım eğilimi, marjinal vergi oranı vb. gibi çeşitli faktörler eklenerek modeller daha da geliştirilmiştir. Örneğin, bu basit formüle marjinal yatırım eğilimi (i) eklendiğinde formül aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Çarpan katsayısı (k)} = \frac{1}{1 - c + m - i}$$

Bu keynesyen çarpan modeli, devletin dolaylı ve dolaysız vergileri de dikkate alınarak Archer (1977) tarafından daha da geliştirilmiştir.

$$k = \frac{1 - L}{1 - c(1 - t_i) (1 - t_d - b) + m - i}$$

Formülde;

L : ekonomideki birinci devir sızıntıları,

oluşturulmuş özel çarpanlar olarak tanımlanabilir.

- t_i : marjinal dolaylı vergi oranını ,
 t_d : marjinal vergi oranını ,
 b : marjinal transfer ödemelerini göstermektedir.

Formülün basit ve daha karmaşık formüllere temel oluşturmaya karşın, güvenilir sonuçlar veremez. Çünkü, formül birbirini takip eden dolaşım arasındaki sızıntıları göz ardı etmektedir. Dolayısıyla formülün kullanım alanı oldukça sınırlıdır (Fletcher ve Archer, 1991).

Keynesyen çarpan modellerine örnek olarak S. Edwards vd. (Archer, 1976) tarafından İngiltere'nin Güneybatı bölgesindeki turizm harcamalarının yarattığı gelir bulmak için kullandığı gelir çarpanı modeli verilebilir. Kullanılan modelin formülü şu şekildedir:

$$k = \frac{1}{1 - c(1 - m_c)(1 - t_i - c)(1 - t_d)[z(1 - r_z)(1 - s_z)(1 - t_z) + (1 - z)(1 - r_p)]}$$

Formülde;

- c : marjinal tüketim eğilimini,
 m_c : dışalım malları tüketim eğilimini,
 t_c : tüketici harcamalarındaki marjinal dolaylı vergi oranını,
 t_d : kişisel gelirlerden alınan doğrudan vergi oranını,
 z : şirket gelirlerinin yurtiçi gayri safi milli hasıla içindeki payını,
 r_z : bölge dışına transfer edilen şirket gelirlerinin oranını,
 s_z : şirketlerin harcanabilir gelirlerinden yapılan tasarruf oranını, t_z şirket harcanabilir gelirlerindeki doğrudan vergi oranını ve
 r_p : kişisel gelirlerden bölge dışına transfer edilen gelir oranını göstermektedir.

Olası olan her durumda Edward ve ekibi formülün her bir ögesi için İngiltere'deki zaman serileri bilgilerinden basit regresyon yöntemiyle veriler elde etmişlerdir. Ancak, modeli turizm verilerine uygulamadan önce ilk dolaşımdaki dışalım ve vergi sızıntılarına izin verecek şekilde düzeltme yapılmıştır.

Archer ve Owen 1972 yılında bir bölgedeki turizm harcamalarının ekonomiye olan toplam etkilerini ortaya koymak amacıyla keynes çarpanını turizme uyarlayarak

adına da “ad hoc” yöntemi demişlerdir (Frechtling, 1994b; 386). Ad hoc yöntemi bir bölgede yapılan seyahat harcamalarının ne kadarlık bir gelir yarattığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bunu yaparken bölge halkının tüketim alışkanlıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır. En basit ad hoc yöntemi şu şekildedir (Flecher ve Archer, 1991; 40 dan aktaran Frechtling, 1994; 386):

$$k = \frac{A}{1 - B C}$$

Formülde;

- k : ad hoc çarpanının değerini,
A : ilk el sızıntılardan sonra ülke ya da bölgede kalan turist harcaması oranını,
B : ülke vatandaşlarının ya da bölge sakinlerinin ülkede/bölgede üretilen mal ve hizmetlere yaptıkları harcamaların toplam gelirine oranı.
C : ülke ya da bölge halkına gelir olarak kalan bölümün bölge halkının harcamalarına oranını göstermektedir.

Modelin mantığı şu şekilde açıklanabilir (Ryan 1991 den aktaran Ulutürk 1998): Eğer turizm bölgesi küçük ise, yapılacak dışalımın nedeniyle ilk devirdeki sızıntı oranı yüksek olacaktır. Bu durum ikinci devire turizm nedeniyle aktarılabilecek gelirin düşmesine neden olacaktır. Çarpan değerini belirleyen bir başka etken ise, turizmden kimlerin gelir elde ettiğidir. Eğer turizmden ikinci devirde gelir elde edenler parayı bölge dışında harcarsa ya da tasarruf eğilimleri yüksek ise, çarpanın değeri düşecektir.

Belirli bir bölge için daha gelişmiş bir yöntem ise şu şekildedir (Flecher ve Archer, 1991; 40 dan aktaran Frechtling, 1994; 386):

$$K_{ij} = \frac{\sum_j \sum_i Q_j K_{ij} V_i}{1 - \sum_i X_i Z_i V_i}$$

Formülde;

- k : ad hoc çarpanının değerini,
j : turist türünü,
i : doğrudan turiste hizmet veren işletme (sektör) türünü
Q : her turist türünün yaptığı harcamanın toplam turist harcamalarına oranını

- K : her bir işletme türünde yapılan turist harcamalarının toplam turist harcamalarına oranını,
- V : her tür işletmenin harcadığı her bir doların yarattığı doğrudan ve dolaylı geliri,
- c : bölge halkının marjinal tüketim eğilimini,
- X : her bir işletme türünün bölge halkının toplam tüketim harcamalarından aldığı payı,
- Z : bölge halkı tarafından bölgede harcanan gelir oranını göstermektedir.

Ad hoc yöntemi değişik turist türlerinin turizmle ilgili değişik endüstrilerde yaptıkları harcamaları ve bu harcamaların yarattığı doğrudan ve dolaylı gelirleri belirlemeyi amaçlayan bir yöntemdir. Formülde de görüldüğü gibi; turizmle ilintili her sektöre özgü gelirler toplamı yine o sektöre özgü tüketime harcanan marjinal harcama eğilimini de dikkate alarak elde edilen sızıntıların 1 rakamından çıkarılması sonucu elde edilen değere bölünerek çarpan değeri elde edilmektedir. Ancak, bu yöntemde çok fazla ikincil veriye gereksinim duyulmaktadır. Örneğin, yukarıda verilen formüldeki V, X ve Z değerleri için ikincil verilere gereksinim vardır. Bu değerler için ikincil verilerin bulunamadığı Türkiye gibi ülkelerde bu verileri elde etmek için araştırmacıların anket yapması gerekmektedir. Dolayısıyla bu modellerin uygulanması da çok fazla zaman ve para gerektirmektedir.

Ayrıca Frechtling (1994b, 387) bu yöntemle ilgili yaptığı literatür taramasında şu sonuçlara ulaşmıştır;

- ◆ Her sektör tarafından harcanan her bir doların yarattığı dolaylı etkilerin (V) nasıl ölçüldüğünün net olmadığı ve bu sorunun girdi-çıkı matrisi ile çözülebileceği,
- ◆ Girdi çıkı yöntemiyle elde edilen verilerin aynı zamanda bu yöntemde de kullanılabileceği,
- ◆ Girdi-çıkı yönteminin mümkün olmadığı yerlerde ad hoc çarpan yönteminin kullanılabileceği,

Sonuç olarak girdi çıkı yöntemi çarpan yöntemlerine tercih edilen bir yöntem olarak görünmektedir. Ancak çalışma içinde henüz girdi çıkı yöntemi incelenmediği için bu konu girdi çıkı analizinden sonra tekrar ele alınacaktır.

2.2.1.1. Çarpan Türleri

Turizm Örgütü Çalışma grubu tarafından hazırlanan "Tourism Multipliers Explained" adlı belgede (1981) şöyle demektedir: "Çarpan bir ekonomide yapılan ek harcamanın etkisini ölçer. Bu nedenle ortalama değişiklik değil marjinal değişiklik ile ilgilidir. Turizmde ek harcama çok değişik şekillerde olabilir.". Turizmde olabilecek harcamalardan bazıları şu şekildedir:

- ◆ Turistler tarafından mal ve hizmet alımları için yapılan harcamalar
- ◆ Dış kaynaklarca yapılan yatırım harcamaları
- ◆ Devlet harcamaları
- ◆ Yabancı devlet yardımları ve bunların harcanması,
- ◆ Turizmin yol açtığı dışsatım

Bütün bu bağımsız harcamaların her birindeki bir artış gelen ekonomiyi uyarak ekonomik faaliyetlerde bir canlanmaya ve dolayısıyla da ek gelir ve istihdama yol açarlar. Çarpanlar yapılan ekstra harcama türüne göre çeşitli isimler alırlar. Diğer bir deyişle, çeşitli çarpan türleri vardır. Öyle ki, neredeyse bir ekonomide yapılan her bir değişik ekstra harcama için farklı bir çarpan vardır. Çarpan türlerinden turizm alanında en çok kullanılan ve önemli oldukları düşünülen satış ya da çıktı çarpanı, gelir çarpanı ve istihdam çarpanı bu çalışmada incelenmektedir.

2.2.1.1.1. Gelir Çarpanı

Yapılan ekstra bir birimlik turist harcamasının yarattığı gelirin ölçümünde kullanılan çarpana gelir çarpanı denilmektedir (Wanhill, 1994). Ancak gelirin tanımı konusunda tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bir çok araştırmacı geliri araştırma yapılan bölgedeki hane halkının elde ettikleri harcanabilir geliri olarak tanımlamaktadır. Gelir hesaplamasında bölge dışındaki hane halkına ödenen maaşların gelirin dışında tutulmasına karşın söz konusu maaşların bölge içinde harcanan kısmı gelire dahil edilmektedir. Ulusal ekonomiler söz konusu olduğunda kimi çalışmaların devlet gelirlerini gelire dahil ettiği görülmektedir (WTO, 1981).

Turistlerin bir ekonomide yapmış oldukları harcamaların gelir etkisi üç şekilde çıkar. Bunlar:

- ◆ Doğrudan gelir: Turistlerin doğrudan harcama yapmaları sonucu turistlere mal ve hizmet satan işletmelerin elde ettikleri gelirlerdir.
- ◆ Dolaylı gelir: Birinci aşamada elde edilen gelirlerin bir bölümü tasarruf edilirken geriye kalan kısmı ise maaş ve ücret olarak personele ve mal ve hizmet alımı için diğer işletmelere ödenir. Elde edilen doğrudan gelirin tasarruf edilmeyip harcanan kısmı dolaylı gelir olarak adlandırılmaktadır.
- ◆ Uyarılmış gelir: İkinci aşamada dolaylı gelir elde edenlerin elde ettikleri gelirin tasarruf dışında kalan kısmını tüketim mal ve hizmetlerine harcamalarına yani gelirin tüm ekonomiye yayılmasına uyarılmış gelir denilmektedir.

Gelir çarpanının oran ve normal çarpan olarak iki şekli vardır. Oran çarpanı da kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Oran metodunun ilk türü; bir birimlik dış kaynaklı turistik harcamanın yarattığı doğrudan ve dolaylı gelirin doğrudan gelire oranıdır şeklinde tanımlanabilir. İkinci tür oran çarpanı ise doğrudan, dolaylı ve uyarılmış gelirlerin doğrudan gelire oranıdır (Var and Quayson, 1985). Dolaylı ve dolaylı ile uyarılmış etkilerin doğrudan gelire oranlarının belirlenmesinde kullanılan oran çarpanları şu şekilde formüle edilebilir:

$$\text{Çarpan} = (\text{doğrudan gelir} + \text{dolaylı gelir}) / \text{doğrudan gelir}$$

$$\text{Çarpan} = (\text{doğrudan gelir} + \text{dolaylı gelir} + \text{uyarılmış gelir}) / \text{doğrudan gelir}$$

Bu çarpan formüllerinin uygulanabilmesi için turizm harcamalarının yarattığı doğrudan, dolaylı ve uyarılmış gelirlerin ayrı ayrı ve dolayısıyla da toplam gelirlerin hesaplanması gerekmektedir. Bu yöntemle Karaibler'de yapılan bir çalışmada elde edilen bilgi ve bulgular İçöz ve Kozak (2002, 264) tarafından şu şekilde aktarılmıştır;

Araştırmada 1000 dolarlık bir turist harcamasının aşağıdaki gibi dağıldığı hesaplanmıştır;

Konaklama	315 \$
Yiyecek-içecek	385 \$
Gezinti ve ziyaretler	150 \$
Diğer alışverişler	150 \$

Bu harcama gruplarının her birinin çarpan değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Örneğin, konaklama sektörüne harcanan 315 doların yarattığı dolaylı gelirler 9 numaralı tablodaki gibidir.

Tablo 12: Konaklama Sektörüne Ödenen Harcamaların Yarattığı Dolaylı Gelirler

İlk aşama Turistin otelciye ödediği ücret	315 \$
İkinci aşama Otelcinin ücret, vergi ve bölgesel mal ve hizmet alımı için yaptığı ödeme	248 \$
Üçüncü aşama Ücret alanların satın aldığı mal ve hizmetler; Bölgesel satıcıların diğer mal ve hizmetlerin alımı için yaptığı ödemeler, devletin bölgesel ekonomide harcadığı vergi gelirleri	152 \$
Dördüncü aşama Aynı şekilde 3. Aşamadaki harcamaların devamı	61 \$
Tahmini toplam harcama	776 \$

Kaynak: İçöz ve Kozak, 2002; 265.

Tablo 12’de tahmin edilen tahmin edilen toplam harcamanın hesaplanmasında 61 doların ekonomiden sızıntılar şeklinde çıktığı varsayılmıştır. Her doların yıllık olarak dolaşım katsayısı toplam harcamanın doğrudan (birinci aşama) harcamaya bölünerek elde edilmiştir. $766/315 = 2.46$ örneğinde görüldüğü gibi her dolar ya da 315 dolar 2.46 kez ekonomide dolaştığı hesaplanmıştır. Bu katsayı yiyecek-içecek için 2.22 olarak bulunmuş ve diğer gruplar içinde aynı hesaplamalar yapılmıştır. Bu araştırma dışalım yoluyla ekonomiden çıkan paraya yeterince yer vermediğinden çarpan katsayıları oldukça yüksek çıkmıştır.

Basit çarpan modelinde verilen ilk formül en basit anlamıyla bir gelir çarpan modelidir. Michael Peter tarafından keynesyen çarpanıdan yararlanılarak geliştirilen turistik gelir çarpanı formülü ise şu şekildedir (Timur, 1986);

$$K = \frac{1}{1 - c + m}$$

Formülde,

K : turistik gelir çarpanını,

c : marjinal tüketim eğilimini,

m: marjinal ithalat eğilimini göstermektedir.

Daha sonra keynesyen arpanına dayanarak B. Archer ve S. Edwards tarafından geliştirilen turistik gelir çarpan form  lleri çalışmanın çarpanlar kısmında incelenmiştir.

Archer (1976 den aktaran Var and Quayson, 1985) oran çarpanlarının ekonominin değişik sekt  rleri arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin b  y  kl  ğ  n   g  stermesi açısından oldukça yararlı olduklarını belirtmektedir. Ancak, ikincil etkilerin g  reli etkinliğ ini yeterince ortaya koymayan bu çarpanlar politika oluşturmak açısından yetersiz kalmakta ve yanlış y  nlenmelere neden olabilmektedirler.  nk  , bu çarpanlar içerde belli miktar gelir yaratılabilmesi için turistlere yapılması gereken gerçek satış miktarını g  stermemektedirler.

Diğer taraftan normal gelir çarpanı ise bir birimlik   lke ya da b  lge dışı kaynaklı turistik harcamanın yarattığ ı toplam doğrudan, dolaylı ve uyarılmış geliri   ler.   rneğ in, 1.6 olan normal gelir çarpanı yapılan ekstra 1 dolarlık harcamanın 1.60 dolarlık bir ek gelir yarattığ ı anlamına gelmektedir. Oran gelir çarpanında 1.6 değerinde bir katsayı ise ekstra 1 dolarlık harcamanın 0.60 dolarlık bir dolaylı ve uyarılmış gelir yarattığ ı anlamına gelmektedir.

Turistik gelir çarpanını elde edebilmek için   ncelikle atılması gereken belli adımlar vardır. Bu adımlar (Goldman vd. 1994):

1. *Turist harcamalarının hacmi ve şekli ile ilgili verilerin toplanması;* Bu bilgiler ya var olan verilerden yararlanarak ya da anket y  ntemiyle yeni bilgiler toplamak şeklinde elde edilebilir.
2. *Satış gelirlerinin b  lge içinde kalan kısmının tahminlenmesi;* Her sekt  rden konu ile ilgisi olan bilgili iş adamları ve uzmanlarla g  r  şmeler yoluyla bu tahminleme yapılabilir.
3. *Turist harcamalarının araştırmaya konu olan b  lge gelirini doğrudan artıran kısmının oransal olarak belirlenmesi;* Her sekt  re y  nelik turist harcamalarının sekt  r içindeki oranı belirlendikten sonra t  m sekt  rlerin ağırlıklı ortalaması alınarak bu veri elde edilebilir.
4. *Yerel halk tarafından b  lgede harcanan gelirin y  zdesinin hesaplanması.*
5. *B  lgede öğretilen mal ve hizmetlerin y  zde kaçının b  lgede satıldığ ının hesaplanması.*

6. 4. Basamakta hesaplanan yüzde değer ile 5. basamakta hesaplanan yüzde değer in çarpılması.
7. 6. basamakta elde edilen yüzde değer in 100 den çıkarılması ve sonucun %100'e bölünmesi.
8. 3. basamakta elde edilen yüzdelik değer ile 7. basamakta elde edilen sonucun çarpılarak gelir çarpanının elde edilmesi.
9. Toplam turist harcamalarıyla gelir çarpanın çarpılması sonucu yerel gelirdeki artışın hesaplanması.

2.2.1.1.2. İstihdam Çarpanı

Turizm istihdam çarpanı gelir çarpanına benzemektedir. Tek fark gelir çarpanında kullanılan gelir rakamları yerine istihdam çarpanında istihdam rakamlarının kullanılmasıdır. Yani istihdam çarpanında da gelir çarpanında olduğu gibi turistik bölgede yapılan ekstra turizm harcamasının yarattığı doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam toplamı ya da dorudan istihdamın yol açtığı toplam istihdamı elde etmek için kullanılan bir çarpandır. İstihdam çarpanında da gelir çarpanında olduğu gibi oran ve normal çarpan vardır ve bu çarpanların gelir çarpanlarından farkları yalnızca formülde gelir rakamları yerine istihdam rakamlarının kullanılmasıdır.

İstihdam çarpanı belirli bir miktardaki turistik tüketim ya da yatırım harcamasının yarattığı toplam istihdam ile ilgili bir kavramdır ve Archer'a göre (1977:3); turizm harcaması sonucu istihdamda meydana gelen toplam artışın bu artışa yol açan turizm harcamalarının ilk elden yarattıkları doğrudan istihdamdaki artışa olan oranına istihdam çarpanı adı verilir

Daha önce de belirtildiği gibi turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması nedeniyle turistik tüketim harcamalarının yarattığı istihdam diğer sektörlerle oranla daha fazla olmaktadır. Ayrıca, sektörün ekonomi içindeki bir çok değişik sektörle ilişki içerisinde olması turizm sektörü tarafından yaratılan istihdamın sektörün dışına taşmasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, turistlerin diğer sektörlerle yönelik harcamaları söz konusu sektörlerin yeni istihdam olanakları yaratmasına neden olmakta ve bu da turizm sektörünün istihdam etkisini daha da artırmaktadır.

Daha öncede belirtildiği gibi Brain Archer Anglesey'de yaptığı çalışmada turizm gelir çarpanını kullanarak turizm sektörü tarafından istihdam edilen her dokuz kişiye karşılık bir kişinin de dolaylı olarak istihdam edildiği ve dokuz kişinin turizm sektörü tarafından istihdam edilebilmesi için 20.930 Paundluk turistik harcamanın yapılması gerektiği sonucuna varmıştır. Yine bu çalışmada 10.000 paunluk bir harcamanın; turizm sektöründe 4,83 yeni iş alanı yarattığı, diğer sektörlerde ise 2.39 yeni iş olanağı yarattığı belirtilmektedir.

İlk kez R.F. Kahn tarafından ortaya atılan istihdam çarpanının formülü şu şekildedir (Olalı ve Timur, 1988; 149);

$$k' = \frac{N}{\Delta N}$$

Formülde;

- N : toplam istihdamı,
ΔN : doğrudan istihdam artışını,
k' : doğrudan istihdam artış oranını göstermektedir.

Turizmin istihdam etkisini ölçmede kullanılan dört temel yöntem vardır. Bu yöntemler (Deegan ve Dineen, 1992; 141);

- 1. Anket Yöntemi:** Bu yöntem ile en doğru sonuç almak olası olmasına karşın oldukça pahalı bir yöntemdir. Bu yöntemde turizm ile ilgili işletmeler ile anket yapılarak turizm harcamalarının yarattığı istihdam ortaya konmaktadır. Turizm harcamalarının neden olduğu ikincil (dolaylı ve uyanılmış) istihdamın ortaya konamaması söz konusu yöntemin en önemli eksikliğini oluşturmaktadır.
- 2. Girdi-Çıktı Analizi:** yöntemin hem doğrudan hem de dolaylı istihdamı ortaya koyması anket yöntemine kıyasla daha avantajlı bir yöntem olarak görünmesine yol açmaktadır. Ancak, yöntemin temel aldığı girdi çıktı tablolarının güncel olmaması elde edilen verilerin geçerliliği konusunda kuşkulara neden olmaktadır. Çünkü yöntemine temel olan girdi-çıkı tablolarının ait olduğu yıl ile araştırmanın yapıldığı yıl arasında geçen zamanda ekonomi değişmekte ve bu değişimi araştırma dikkate almamaktadır. Örneğin, Türk ekonomisine ait en son girdi-çıkı tabloları 1990 yılına aittir. 2001 yılında yapılan bir girdi-çıkı analizi 1990 yılı verilerine dayandırılacağı için elde edilen sonuçlar güncel olmayacaktır.

3. **Oransal yöntem:** Bu yöntemde her sektörün turizm harcamalarından elde ettiği payın sektör içindeki oranı hesaplanmakta ve elde edilen oran istihdama uygulanmaktadır. Yani, yöntem turizm harcamalarının sektör içindeki oranı ile aynı oranda istihdamında turizmden kaynaklandığı varsayımına dayanmaktadır. Sektör içindeki turizm harcamalarının payı ile sektörde turizm nedeniyle yaratılan istihdam oranının aynı kabul edilmesi çok geçerli bir yöntem olarak kabul edilemez. Ancak, girdi-çıkı analizine göre yöntemin kullandığı verilerin ve dolayısıyla sonuçların güncel olması yöntemi avantajlı kılmaktadır.
4. **Makro Ekonometrik Modeller:** Bu modeller dış turizm gelirlerinde meydana gelen küçük değişimlerin istihdam üzerine etkilerini ortaya koymaktadır. Modelin temel problemi turizm sektörünün tek parça olarak modelde yer almamasıdır.

2.2.1.1.3. Diğer Çarpanlar

Turizmde en çok kullanılan çarpanlar olan gelir ve istihdam çarpanlarının yanı sıra turizmde kullanılan diğer çarpanlardan belli başlılarını aşağıdaki gibi sıralamak olasıdır (Archer, 1977):

- ♦ **Satış ya da İşlemler çarpanı:** Ek bir turizm harcamasıyla ekonomik canlanma arasındaki ilişkiyi analiz eder. Bu çarpan işletmelerin elde ettiği satışlarla ilgili bir çarpan olduğu için ekonomideki artan işlem hacmini göstermektedir.
- ♦ **Çıktı Çarpanı:** Ek turizm harcamasıyla ekonominin genel çıktı seviyesi arasındaki ilişkiyi analiz eder. Çıktı çarpanının satış çarpanından farkı, çıktı çarpanının satışlara ek olarak stoklara yapılan net katkıları da dikkate almasıdır.

2.2.1.2. Çarpanların Değerini Etkileyen Faktörler

Herhangi bir turizm çarpanının değeri öncelikle turistlerin harcama alışkanlıklarına ve tüketim eğilimlerine bağlıdır. Turistlerin harcama alışkanlıkları ve tüketim eğilimleri ise turist çeşidine göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, iş ve kongre turizmine katılan turistler tatil amaçlı seyahat eden turistlere göre konaklamaya daha çok para harcamaktadırlar. Dolayısıyla iyi analiz edilmiş bir çarpanda turist harcamaları turist çeşidine göre bölümlere ayrılmalıdır.

Bir başka nokta, bölge ya da ülke ekonomisinin turizmden elde ettiği gelirin sızıntı derecesidir. Amerika gibi ekonomisi güçlü ülkelerde turizm çarpanları marjinal dışalım eğiliminin oldukça düşük olduğu, sızıntı olarak kabul edilen vergilerin ekonomi içerisinde tekrar harcandığı ve gerçek bir sızıntı olmadığı ve ulusal çarpan değerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir (İçöz ve Kozak, 2002; 277).

Çarpanların büyüklüğü ya da hacmi dört temel faktöre bağlıdır. Bu faktörler şunlardır (www.msu.edu/course/pr/840/econimpact/multipliers/htm. 2001):

- ♦ **Ekonominin Büyüklüğü ve Çeşitliliği:** Bölge ya da ülke ekonomisi ne kadar büyük ve çeşitli ise ekonominin turizm nedeniyle finansman ve üretim girdilerinin dışalım gereksinimi o derece az olacaktır. Bu da turizm gelirlerinin dışalım nedeniyle bölge ya da ülke dışına çıkışını azaltacak ve çarpan katsayısının daha büyük çıkmasına neden olacaktır. Eğer ekonomi üretim hacmi açısından küçük ya da üretim çeşitliliği açısından dar ise yukarıda belirtilen durumun tam tersi olacak ve yaratılan gelirin önemli bir bölümü faiz ve faktör ödemeleri ve kar transferleri yoluyla ekonomiden sızıntılar şeklinde çıkacaktır. Dolayısıyla ekonominin büyüklüğü ve çeşitliliği, bölgeye gelen paranın ne kadarının bölgede kalacağını ve bölgede kalan paranın dolaşımını etkileyerek çarpan değerinin belirlenmesinde etkin olan temel unsurlardan birisidir.
- ♦ **Bölgenin Coğrafi Büyüklüğü ve Ülke İçindeki Rolü:** Coğrafi olarak büyük bir bölge daha küçük bölgelerden daha büyük çarpan değerine sahip olacaktır. Çünkü, diğer tüm koşullar aynı olsa bile coğrafi büyüklük nedeniyle artan ulaştırma maliyetleri bile tek başına dışalım azaltan bir faktör olarak kabul edilebilir. Ayrıca merkezi bölgelerin çarpan değerleri de ücra bölgelerin çarpan değerlerinden daha büyük olacaktır. Aynı kuralların ülkenin coğrafi büyüklüğü, coğrafi yeri ve dünya içindeki rolü için de geçerli olduğu söylenebilir.
- ♦ **Sektörlerin Yapısı:** Sektörlerin bölge içindeki diğer sektörlerden aldığı girdiler ve kullandığı üretim faktörleri karmasına göre çarpan değerleri farklılıklar göstermektedir. Ayrıca, sektörün kullandığı üretim faktörleri karması hangi düzeydeki etkilerin daha fazla olduğu konusunda da belirleyici olabilmektedir. Örneğin, turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması nedeniyle turizmin yarattığı uyanılmış etkiler oldukça fazladır.

- ◆ Yıl : Çarpan ekonominin belirli zaman kesitindeki özelliklerini yansıtmaktadır. Oysa, bir çarpanın değeri ekonomik yapıdaki ve fiyatlardaki değişime paralel olarak değişmektedir. Dolayısıyla çarpanın değerini belirleyen unsurlardan birisi de çarpan değerinin ne zaman hesaplandığıdır.

Ayrıca Archer (1989) çarpan değerini belirleyen altı unsur olduğunu belirtmektedir. Yukarıda verilen çarpan değerinin belirlenmesinde etkili olan unsurlara Archer'ın belirttiği unsurlardan farklı olanları eklemek gerekmektedir. Bu unsurlar; ilk turist harcamalarının hacmi, ilk dolaşımda yaratılan katma değer, arz kısıtları ve sızıntılar dan oluşmaktadır.

Burada özellikle bölge halkının bölge dışından alışveriş yapma eğilimleri, bölge halkının ve turizm işletmelerin tasarruf eğilimleri ve bu tasarrufları nasıl değerlendirdikleri, bölge dışı kaynaklı işletme ve işçilerin kendi bölgelerine kar ve ücret transferleri vb. gibi sızıntılar çarpan değerini belirleyen önemli bir unsurdur.

2.2.1.3. Çarpanların Zayıf Yönleri ve Sınırlılıkları

Turizm harcamalarının ekonomik etkilerini ortaya koymak için kullanılan yöntemlerden biri olan çarpan modellerinin bazı zayıf yönleri vardır. Çarpanların zayıf yönleriyle ilgili olarak bu konuda çalışma yapan bir çok araştırmacı, akademisyen ve kurum (örneğin; Archer, 1977; WTO, 1981; Yüksel, 1989; Tooman, 1997; Ulutürk, 1998; Anderson, 2001) benzer konulara dikkat çekmektedirler. Söz konusu zayıflıkları ve sınırlılıkları verilerin yetersizliği ve gerçekçi olmayan varsayımların yapılması şeklinde iki ana başlık altında özetlemek olasıdır.

- ◆ **Verilerin Yetersizliği:** Turizm sektörünün çok ürünlü olması ve ekonomideki Bir çok sektörü etkilemesi nedeniyle turizm çarpanlarını elde etmek için konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, alış-veriş, gezi vb. gibi ayrıntılı verilere gereksinim duyulmaktadır. Ancak, turizm ile ilgili varolan ekonomik veriler yeterince ayrıntılı değildir. Hatta bu yetersizlik ülke genelinden bölge özeline inildikçe daha da artmaktadır. Öyle ki girdi-çıkış tablolarında bile turizm harcamaları bir kaç kolon ve sırada toplanmaktadır. Dolayısıyla eldeki verileri sınıflandırırken sorun yaşanmaktadır. Bilgilerin yetersiz oluşu bir çok araştırmacıyı öncelikle birincil veri toplamaya sevk

etmektedir. Fakat, birincil veri elde etmenin zaman ve para açısından oldukça maliyetli olması araştırmacıları yeniden var olan verileri kullanmaya yönlendirmektedir.

Çarpan analizlerinin doğruluğu kullanılan verilerin doğruluğu ile doğru orantılıdır. Ancak özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki ulusal ve bölgesel istatistiksel verilerin güvenilir olamaması çarpan analizleri ile varılan sonuçların doğruluğu ve güvenilirliği konusunda kuşkulara yol açmaktadır.

Turizm sektörünün bir çok girdi-çıkı tablosunda yer almaması ve sektörün kendi içindeki bağlantılarını gerçekçi bir şekilde göstermemesi teknik anlamda girdi-çıkı tablolarının geçerliliğine gölge düşürmektedir.

Çarpan modelleri yalnızca belirli bir zamanda ekonomini içindeki sektörler arası bağlantıları ve sızıntıları göstermektedir. Diğer bir deyişle çarpanlar dinamik değil statik analizlerdir. Ayrıca, en son verilere ulaşma güçlüğü ya da ulaşılan en son verilerin eski olması nedeniyle çalışma sonuçları günü değil geçmişi yansıtmaktadır. Dolayısıyla çarpan sonuçları güncelleştirilmezse günü yorumlamak için yetersiz kalmaktadır. Sonuçları güncelleştirmek ise ancak en son verilere ulaşmak ve birincil elden veri toplamakla olanaklıdır. Bunların güçlüğü ise yukarıda belirtilmiştir.

Keynesyen çarpan modellerinde marjinal tüketim eğilimi her sektörde ve her dolaşımda aynı olarak kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle ekonomideki çeşitli sektörlerin değişik girdi yapısını ve gelirin her dolaşımda harcama, tasarruf vb. gibi değişik bileşenlerden oluşacağı göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla bağımsız harcamalardaki bir artış kaynağı ne olursa olsun, aynı çarpan etkisi yaratmaktadır.

Temel çarpan ve basit keynesyen çarpan modellerinde turizm harcamalarının ekonominin değişik sektörlerindeki farklı etkilerini dikkate alınmamaktadır. Örneğin bu modeller turistin konaklama için yaptığı harcama ile süper markette yaptığı harcamanın etkilerini aynı olarak kabul etmektedir.

Çarpan analizleri turist harcamalarından kaynaklanan toplam geliri ortaya koymasına karşın bu gelirin bireyler ve sektörler arasında nasıl dağıldığı konusunda bilgi vermemektedir. Bu durum turizmin gelişimi konusunda karar verici ve planlayıcı konumunda olan politikacılar ve kurumlar açısından bir yetersizlik olarak kabul

edilebilir. Ayrıca, çarpan analizleri gelişen turizm sektörünün yol açtığı maliyetler ve bu maliyetlere kimlerin katlanacağı konusunda da bilgi vermemektedir.

♦ **Varsayımların Gerçekçi Olmaması:** Ad hoc modeller, turizm çarpanının doğru olarak ortaya konmasında ve çeşitli turist türlerinin değişik etkilerinin gösterilmesinde yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle daha iyi ve ayrıntılı sonuçlar elde etmek için girdi-çıktı analizleri kullanılmaktadır. Ancak, girdi-çıktı analizlerinde de çeşitli sınırlayıcı varsayımlar devreye girmektedir. Dolayısıyla çarpan analizlerinin zayıf yönleri ve sınırlılıklarının bir çoğu model kurarken aşağıda anlatılan gerçekçi olmayan varsayımların yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Çarpan modellerinin durağan (statik) olması nedeniyle üretim fonksiyonu doğrusal varsayılmaktadır. Yani üretim artışı ya da azalışı olan her hangi bir sektörün gereksinim duyduğu girdi bileşenlerinin oransal olarak hep aynı olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım bazı kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir. Bu kısıtlamalar;

- ♦ Ölçek ekonomilerinin ve dışsallıkların olmaması,
- ♦ Üretim ve tüketimde marjinal değerler yerine ortalama değerlerinin analizlerde kullanılmasıdır.

Alış-veriş kalıplarının değişmediği varsayılmaktadır. Bu varsayım her sektörün önceden olduğu gibi aynı oranlarda dışalım ve diğer sektörlerden girdi alması gibi hiçte gerçekçi olmayan bir sonucu doğurmaktadır. Ayrıca fiyat değişikliklerinin talepte herhangi değişikliğe yol açmadığı ve arzın talepteki değişimlere aynı oranda ve doğrultuda yanıt verdiği kabul edilmektedir.

Çarpan modellerinde ekonomideki bütün sektörlerin esnek bir arza sahip olduğu varsayılmaktadır. Turistik talepte meydana gelen bir artışın anında turistik arz tarafından karşılanması, turistik arza girdi veren tüm sektörlerinde turistik arzdan kaynaklanan talebe karşılık vermesi ve bu döngünün bütün sektörleri kapsamaması varsayıma örnek olarak verilebilir. Böyle bir varsayım arzın teknik, finansal ve dönemsel (kısa ve uzun dönem) kısıtlarını dikkate almamaktadır. Örnekten yola çıkıldığında, turistik arzın özellikleri ve diğer nedenlerle bu varsayım gerçekçi değildir.

Arz kısıtları ya da yaygın kullanımıyla arz darboğazları istihdam edilecek atıl üretim faktörlerinin olmaması, dışalım için döviz bulunmaması vb. gibi nedenlerle belirli sektörlerin artan talebi karşılayamamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin tarım sektörü atıl üretim faktörü olmaması nedeniyle artan talebi karşılayamayabilir. Bu durum tarımdan girdi alan diğer sektörlerin arzlarını artırmalarına ve sonuçta arz yetersizliği nedeniyle yurt içi fiyatların yükselmesine neden olur. Yurt içi fiyatların yükselmesi sektörleri dışalığa yönlendirir. Dışalımın bir sızıntı olması ve artan dışalılar nedeniyle çarpanın değeri düşer.

Çarpan modellerinde tüketim fonksiyonunun doğrusal homojen olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım gelirden oluşan bir artışın tüketim kalıplarında hiç bir değişikliğe yol açmadığını, önceden olduğu gibi aynı malların aynı oranlarda tüketildiğini kabul etmektedir. Oysa gelirin artması tüketim kalıplarının değişmesine yol açmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki turistik bölgelerde hane halkının gelirinin artması hane halkını turistleri taklit etmeye yönlendirmektedir. Bu da dışalımların artmasına neden olabilir. Dolayısıyla gelirin değişmesiyle tüketim kalıplarının değişeceği gerçeğinin göz ardı edilmesi çarpanın değerini etkilemektedir.

Çarpan modelleri durağan yani statiktir. Dolayısıyla ekonomiye giren paranın dolaşım süresinde ve hızında meydana gelen değişiklikleri dikkate almamaktadır.

Turizmin ekonomik etkileri hesaplanırken çarpan modellerinin uygun olup olmaması çarpan modellerine yönelik bir eleştiridir. Bu eleştirinin arkasında yatan gerekçe; çarpan modellerinin turizme yönlendirilen kaynakların alternatif maliyetlerinin sıfır olarak kabul etmesidir. Oysa gerçekte her kaynak için farklı kullanım alanları olduğu için bütün kaynakların belirli bir alternatif maliyeti söz konusudur. Dolayısıyla turizme yönlendirilen kaynaklar turistik mallara olan talepte bir artışa neden olacak; talep artışı fiyatların yükselmesine ve dışalımı yapılan girdilerin yerine yerli girdilerin kullanılmasına ya da her ikisinde de belli oranda artışlara neden olacaktır. Ayrıca döviz kurlarının sabit olması durumunda yurt içi fiyatların yükselmesi dış alımı yapılan mallar ile yurt içi mallar ikame edilmeye başlanacağından matristeki üretim katsayıları bağımlı yönde değişecek ve bu değişiklik dışalım katsayısının artışına neden olacaktır. Bu durumda çarpan etkisi azalacaktır.

Çarpanlara yönelik bir başka eleştiri ise Turizm sektöründe üretim sürecine sokulan atıl durumdaki üretim faktörlerinin en verimli kullanım alanının turizm sektörü olup olmamasına çarpanların açıklık getirememesidir. Ancak, bu tür yatırım kararları fayda-maliyet analizleri ile yapılmaktadır. Çarpanların temel işlevi eleştiri konusu olan duruma açıklık getirmek değil; yalnızca artan turizm harcamalarının ekonomiye etkilerinin ne olduğunun ortaya konmasıdır. Dolayısıyla son eleştiri yersiz bir eleştiridir denilebilir.

2.2.2. GİRDİ-ÇIKTI ANALİZİ

Her ne kadar girdi-çıkı analizleri ekonomi tarihi kadar eski ise de, bu yöntemi modern anlamda geliştiren Harvard Üniversitesi ekonomi profesörlerinden Nobel ödüllü Wassily Leontief'dir (Anderson, 2001). Leontief girdi-çıkı analizi ile ekonomik sektörlerin birbirlerine karşılıklı bağımlılıklarının etkileri ile ilgili çalışmalar yapmış ve ortaya koyduğu teknikle bir sektörün diğer sektörlerle ilişkisinin boyutları daha net görülür olmuştur (Lundberg vd., 1995; 143). Leontief sektörlerin birbirlerine karşılıklı bağımlılıkları konusunda "karşılıklı bağıllık fikri iktisadi tahlilin ruhudur" (Ülken, 1993; 483) demektedir. Leontief'in çalışmaları ile geliştirilen bu analiz yöntemi, günümüzde sektörler arası görgül (ampirik) çalışmalarda bir çok ülke tarafından kullanılmaktadır (Öney, 1985; 98).

Girdi-çıkı analizi basit çarpan yönteminden daha ileri bir yöntemdir. Basit çarpan süreci ekonomik işlemlerin ekonomi içinde yarattığı en son etkiyi ortaya koymakta; ancak, söz konusu etkiden hangi sektörün ne kadar etkilendiğini ortaya koymamaktadır. Diğer taraftan girdi-çıkı analizi ise her sektörün diğer sektörlerden ne kadar aldığını (girdi miktarı) ve diğer sektörlerle ne kadar verdiğini (çıkı miktarı) ortaya koymaktadır. Dolayısıyla girdi-çıkı analizi bir sektörün a) diğer sektörlerle ilişkisini (alıp sattığı mal ve hizmetleri) b) yarattığı katma değeri (işgücü vb. ödemeleri) c) en son tüketiciye ilişkisini parasal değerlerle ortaya koymaya çalışan bir yöntemdir.

Girdi-çıkı analizi girdi çıkı tablosu ve matematiksel girdi çıkı yöntemi şeklinde iki aşamalıdır denebilir. Bu konuda Fletcher (1989, 518) girdi-çıkı tablolarıyla girdi-çıkı yöntemleri arasında bir ayrım yapılması gerektiğini ve girdi çıkı yönteminin girdi çıkı tablosunun doğrudan gereksinim (girdi katsayısı) matrisine dönüştürülmesiyle başladığını söylemektedir. Dolayısıyla Fletcher'ın söyleminden yola çıkarak bu

çalışmada girdi çıktı tabloları ve girdi çıktı yöntemi ayrı birer başlık altında ele alınmaktadır.

2.2.2.1. Girdi - Çıktı Tabloları

Turizm gelirlerinin ikincil etkilerinin hesaplanmasında kullanılan diğer bir yöntemde girdi-çıktı analizidir. Bu analiz ekonomide belirli bir süre içerisinde (genellikle bir yıl) oluşan ekonomik faaliyetlerin akımını göstermektedir. Bu akımı ortaya koymak için girdi-çıktı tabloları düzenlenmektedir.

Girdi-çıktı tabloları, bir ekonomide endüstriler arası mal ve hizmet akımlarını toplu olarak gösteren tablolardır (DİE, 1994). Girdi-çıktı tablolarının arkasında yatan düşünce; mal ve hizmet üreten her sektörün üretimlerini yapabilmeleri için hammaddeye, yarı-mamul maddeye ve işgücüne gereksinim duymasudur. Endüstriler yeni mal ve hizmet üretebilmek için birbirlerinden karşılıklı mal ve hizmet alırlar. Yani, bir endüstrinin çıktısı bir başka endüstrin girdisi olmaktadır. Gerçekte ekonomi bir bütündür ve bu bütünün parçaları olan endüstriler birbirleriyle çok yönlü ve karmaşık bir ilişki içindedir. Örneğin, turist sayısında meydana gelen bir artışın neden olacağı sektörler arası ilişkiye yalnızca yatak açısından bakıldığında şöyle bir tablo ile karşılaşılır. Turist sayısındaki artış yeni yatakların devreye sokulmasını gerektireceğinden inşaat sektörüne olan talebi artıracaktır. İnşaat sektörüne olan talep artışını karşılayabilmek için fazla çeliğe gereksinim duyulacaktır. Çelik üretimini artırmak içinse daha fazla kömür üretimine kömür üretimi için daha fazla enerjiye gereksinim olacaktır. Örnekteki sektörler arası zincirleme ilişki başka sektörleri de içine alacak şekilde genişlemeye ve dolayısıyla tüm ekonomiyi etkilemeye devam edecektir. Ayrıca endüstriler yalnızca ülke içinde üretilen mal ve hizmetleri değil zaman zaman çeşitli nedenlerle ülke dışında üretilen mal ve hizmetleri aldıkları gibi yine ülke dışına mal ve hizmet de satmaktadırlar. Endüstriler yalnızca birbirleri için değil, aynı zamanda devlet, yatırımcılar ve hane halkı gibi tüketiciler içinde mal ve hizmet üretirler.

Tablolar oluşturulmadan önce bir ekonomide var olan işletmeler yaptıkları üretim ve sundukları hizmet çeşitlerine göre gruplandırarak endüstriler oluşturulur. Oluşturulan sektörlerin sayısı ekonominin büyüklüğüne, çeşitliliğine ve tabloları oluşturan kurum ve araştırmacılara göre değişiklikler gösterebilmektedir. Ancak genel eğilim her geçen yıl ekonomiyi daha fazla sayıda sektöre ayırma şeklindedir. Örneğin,

DİE'nin (1994) Türkiye ekonomisi için hazırladığı girdi-çıkıtı tabloları 1968 yılında 50 sektörlü iken; 1990 yılında 64 1996 sektörlüdür. DİE (2001c) 1996 yılına ait Türkiye ekonomisinin girdi-çıkıtı yapısını belirlerken ekonomideki sektör sayısını 205 çıkartmış ve bu sektörleri 97 sektör olarak gruplandırmıştır. Bu sektörler içerisinde turizm sektörü adı altında bir sektör bulunmamakta, ancak "otelcilik, lokantacılık, kahvecilik, vb. ile karayolu taşıması, havayolu taşıması, denizyolu taşıması" gibi turizmle ilgili çok sayıda sektör bulunmaktadır. Bu nedenle, "turizmin ikincil ekonomik etkilerini ölçmek için kullanılan girdi-çıkıtı analizinde bazı araştırmacılar seyahat ve turizmi iki ayrı sektör olarak ele almaktadırlar" (İçöz ve Kozak, 1998; 263).

Girdi-çıkıtı tablolarında sütunlar bir endüstrinin üretimi için gerekli girdileri ve katma değer unsurlarına yapılan ödemeleri, satırlar ise üretilen ürünleri ve bu ürünlerin kimler tarafından kullanıldığını ya da tüketildiğini gösterir. Tablolarda kullanılan veriler, sayım ya da örnekleme yoluyla yapılan anket çalışmalarıyla toplanmaktadır. Girdi-çıkıtı tablolarında çoğunlukla sektörler arası işlemlerin parasal değerleri kullanılır.

Girdi-çıkıtı tablolarını somutlaştırmak ve basitleştirmek için öncelikle 6 sektörden oluşan (maden, tarım, imalat, inşaat, turizm ve diğer hizmetler) bir ekonomiyi Bull (1995,143) aşağıdaki tabloyu oluşturmuştur.

Tablo 13: Örnek Bir Girdi-Çıkıtı Tablosu

Üretim Sektörleri.	Tüketim Sektörleri							
Üretim Sektörleri	1	2	3	4	5	6	Son Talep	Toplam Çıktı
1. Maden	5	5	15	10	3	5	7	50
2. Tarım	2	4	15	2	2	2	12	40
3. İmalat	10	5	20	10	5	5	25	80
4. İnşaat	5	2	10	3	10	8	12	50
5. Turizm	2	2	5	2	2	5	22	40
6. Diğer Hizmetler	4	3	8	5	5	5	20	50
Katma Değer	22	19	7	18	13	19		
Toplam Girdi	50	40	80	50	40	50		310

Kaynak: Bull, 1995; 143

Tablo 13'de sütunlar sektörlerin aldıkları girdileri, satırlar ise sektörlerin ürettikleri çıktıları göstermektedir. Örneğin 3 nolu sütundaki rakamlar imalat sektörünün

aldığı girdileri 4 nolu satırdaki rakamlar ise inşaat sektörünün ürettiği çıktıları göstermektedir. Tablo incelendiğinde her sektörün diğer bütün sektörlerden girdi aldığı ve bu girdilerle üretim yaparak katma değer yarattığı görülmektedir. Örneğin, turizm sektörü 3 birim madencilik, 2 birim tarım, 5 birim imalat, 10 birim inşaat ve 5 birim diğer hizmetler sektörlerinden olmak üzere toplam 27 birim girdi almakta ve 40 birim üretim (çıktı) yapmaktadır. Toplam çıktı ile toplam girdi arasındaki fark ($40 - 27 = 13$) turizm sektörünün ekonomiye katkısını yani yarattığı katma değeri vermektedir. Turizm sektörü yaptığı 40 birimlik üretimden 2 birim maden, 2 birim tarım, 5 birim imalat, 2 birim turizm ve 5 birim diğer hizmetler sektörlerine olmak üzere toplam 18 birim girdi vermektedir. Turizm sektörünün geriye kalan 22 birimlik üretimi ise ($40 - 18 = 22$) son talep olarak tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Tüm sektörlerin yaptıkları üretimler toplandığında o ekonominin toplam üretimi (350 birim) ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir sektörün toplam üretimi ekonominin toplam üretimine bölündüğünde ise o sektörün ekonomiye yaptığı katkı bulunur. Örneğin, turizm sektörünün toplam üretimi ekonominin toplam üretimine bölünürse $40 / 310 = 0.13$ sonucu elde edilir. Bu sonuç ulusal gelirin %13'nün turizm sektörü tarafından yaratıldığını göstermektedir.

Daha ayrıntılı ve somut bir tablo için DİE'nin 1996 yılı Türkiye Ekonomisinin girdi-çıktı yapısı için hazırlamış olduğu girdi-çıktı tablosu rakamlarla birlikte aşağıdaki gibidir.

TABLO 14: Topluştırılmış Türkiye Girdi-Cıktı Tablosu, 1996 (Üretici fiyatlarıyla, Milyar TL.)

Alan Sektörler	Sektör Kodu	Ara Talep					Nihai Talep						Arz				
		Tarım	Madencilik	İmalat Sanayi	İnşaat	Hizmetler	Ara Tüketim Toplam	Özel Nihai Tüketim harcamaları	Devletin Nihai Tüketim Harcamaları	Özel Gayri Safi sabit Sermaye Oluşumu	Kamu gayri Safi sabit Sermaye Oluşumu	Stok Değişimleri		Dışsatım	Nihai Talep Toplamı	Toplam talep = Toplam Arz	Mal ve Hizmet Dışsalımı
Veren Sektörler	01-07 08-12 13-71 72 73-98	753.584	995	705.746	6.880	72.942	1.540.157	1.751.814	46.719	5.570	338	145.034	165.480	2.114.653	3.655.110	171.305	3.4
		853	163	474.228	35.880	12.077	623.301	54.488	714	0	0	45.141	23.024	123.345	646.846	418.883	2
		378.588	26.037	3.257.982	715.880	1.398.370	5.777.836	3.732.827	143.382	1.352.272	135.859	624.628	1.408.082	7.458.840	13.234.876	3.184.514	10.0
		0	0	0	0	38.687	38.687	0	6.589	1.408.365	515.164	0	0	1.830.118	1.898.805	2.349	1.8
		328.897	21.429	1.283.310	327.411	3.874.372	3.874.372	4.300.715	1.513.873	382.882	45.088	118.381	1.888.670	8.337.688	12.212.070	343.044	11.8
Toplam Girdiler	89	1.459.871	48.625	5.731.287	1.086.131	3.426.360	11.752.353	9.839.623	1.711.287	3.128.189	688.458	933.163	3.853.236	18.862.854	31.715.307	4.128.895	27.5
Gayri Safi katma Değer (üretici fiyatları)	100	2.238.842	181.874	4.278.484	882.148	8.121.604	15.833.059	Piyasa fiyatlarıyla gayri safi yurtiçi hasıla : 15.833.059 Dış alem faktör gelirleri : 205.957 Piyasa fiyatlarıyla gayri safi milli hasıla : 16.039.016									
	101	- 74.146	5.302	545.891	8.854	100.282	586.263										
	102	78.383	0	551.011	8.954	188.022	829.871										
	103	150.628	0	5.120	0	87.780	243.409										
	104	108.754	31.807	313.184	13.479	370.107	837.441										
	105	281.359	42.888	618.832	85.308	2.187.981	3.234.567										
Diğer Faktör Gelirleri	106	2.072.874	101.779	2.802.478	744.405	5.453.254	11.174.789										
Toplam Üretim	107	3.848.813	230.599	10.009.761	1.848.276	11.547.963	27.585.412										

Tablo 14 1996 yılında Türkiye ekonomisinde gerçekleşen sektörler arasında tüm mal ve hizmet akımlarını yani girdi-çıkıtı ilişkilerini göstermektedir. Tabloda bu ilişkiler ekonomi 5 ana sektörde toplulaştırılarak gösterilmiştir. Ayrıca aynı yıl içerisinde ekonomideki toplam sermaye oluşumu, mal ve hizmetlerin en son tüketimi, dışsatım miktarı, stok değişimleri, amortismanlar, maaş ve ücret ödemeleri vb. gibi hareketlerde gösterilmektedir. Örneğin 1996 yılında hizmetler sektöründe çalışanlara toplam 2.197.981 milyar TL maaş ve ücret ödemesi yapılmıştır.

Tablo 14 tüm girdi çıkıtı tabloları gibi dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, ara tüketim ya da ara talep olarak adlandırılan bölümdür (satır ve sütun 01-97). Bu bölümde sektörler itibarıyla yapılan ara üretim ve ara tüketim miktarları yer almaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi sütunlar sektörlerin üretim yapabilmeleri için almak zorunda oldukları mal ve hizmet girdilerini (ara talep), satırlar ise aldıkları girdilerle yaptıkları üretimi yani çıktıları göstermektedir. İkinci bölüm, son talep unsurlarının yer aldığı bölümdür (satır 01-97, sütun Q1-Q6). Bu bölümde özel ve kamu tüketim harcamaları, özel ve kamu yatırımları yani sermaye oluşumları, stok değişimi ve dışsatım bulunmaktadır. Üçüncü bölüm, temel girdi (katma değer unsurlarının yer aldığı bölümdür (satır 101-106, sütun 01-97). Bu bölümde dahilden alınan dolaylı vergiler yani üretim ve dışsatım vergileri, sübvansiyonlar, çalışanlara yapılan ödemeler, aşınma ve eskime ile diğer faktör gelirleri bulunmaktadır. Dördüncü bölüm, temel girdi (katma değer)unsurlarının nihai talep harcamalarından elde ettikleri gelirleri gösterir. Ancak Bu bölüm Türkiye girdi-çıkıtı tablolarında boştur. Tablo 14'de ise bu bölümde piyasa fiyatlarıyla gayri safi ulusal üretim yer almaktadır. Bu bölümde dış dünya net faktör gelirleri ile gayri safi yurtiçi hasıla ve ulusal hasıla büyüklükleri yer almaktadır (DİE, 2001c).

Tablo 14'de de görüldüğü gibi girdi-çıkıtı tabloları hem sektörler arası mal ve hizmet akımını hem de en son üreticiden en son tüketiciye olan mal ve hizmet akımını göstermektedir. Ayrıca tablolar ara ve mamul mal ve hizmet üretimini gösterdiği için sektörler arası ilişkilerin daha kolay kavranılmasını da sağlamaktadır.

2.2.2.2. Girdi – Çıkıtı Yöntemi

Girdi-çıkıtı tablolarından yola çıkılarak doğrudan gereksinim matrisi (girdi katsayıları matrisi) oluşturulur. Bu tabloyu oluşturmak için girdi-çıkıtı tablosundaki değerlerin

sütunlar boyunca sektör üretimine oranlanması ile bulunur (DİE, 1994). Diğer bir deyişle sütunlardaki her sektörün aldığı girdi miktarı katma değerinde dahil olduğu kolon sonundaki toplam girdi miktarına oranlanır. Örnek olarak tablo 10 tablo 12'de doğrudan gereksinim matrisine dönüştürülmüştür.

Tablo 15: Doğrudan Gereksinim Matrisi

Üretim Sektörleri	Tüketim Sektörleri					
	1	2	3	4	5	6
1. Maden	0.1000	0.1250	0.1875	0.2000	0.0750	0.1000
2. Tarım	0.0400	0.1000	0.1875	0.0400	0.0500	0.0400
3. İmalat	0.2000	0.1250	0.2500	0.2000	0.1250	0.1000
4. İnşaat	0.1000	0.0500	0.1250	0.0600	0.2500	0.1600
5. Turizm	0.0400	0.0500	0.0625	0.0400	0.0500	0.1000
6. Diğer Hizmetler	0.0800	0.0750	0.1000	0.1000	0.1250	0.1000
Katma Değer	0.4400	0.4750	0.0875	0.3600	0.3250	0.4000
Toplam Girdi	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000

Kaynak: Bull, 1995; 144.

Tablo 13'ün her ünitesindeki değer kolon sonundaki toplam girdi (aynı zamanda bu değer toplam çıktı değeridir) miktarına bölünmekte ve çıkan rakam tablo 15'deki aynı üniteye kaydedilmektedir. Örneğin, turizm sektörü 40 birim üretim yapabilmek için madencilik sektöründen 3 birim ($3/40=0.075$), tarım sektöründen 2 birim ($2/40=0.05$), üretim sektöründen 5 birim ($5/40=0.125$), inşaat sektöründen 10 birim ($10/40=0.25$), kendisinden 2 birim ($2/40=0.05$) ve diğer hizmetlerden 5 birim ($5/40=0.125$) girdi almak zorundadır. Aldığı bu girdileri üretim sürecinden geçirerek 13 birimlik bir katma değer ($13/40=0.325$) yaratmaktadır. Diğer bir deyişle bir birimlik üretimin 0.675 lik alınan dilimi girdi 0.325 dilimi ise yaratılan katma değerdir. Bu aşamadaki katma değer, işgücü, kira, faiz ve kardan oluşması nedeni ile firmalar için bir girdi olarak kabul edilebilir.

Tablo 14 gibi ayrıntılı bir tablonun doğrudan gereksinim matrisine dönüştürülmesi için kolon içindeki girdi değerleri kolon sonunda 107. satırda yer alan toplam üretim değerine bölünmektedir.

Doğrudan gereksinim matrislerinin hesaplanması girdi çıktı yöntemin girdi-çıkıtı tablosundan sonraki ilk aşamasıdır. Bu aşamadan sonraki matematiksel kısmı basit ve anlaşılır olması açısından ekonominin yalnızca 3 sektörlü olduğu varsayılmıştır. Matematiksel formüllerden önce formülün anlaşılır olması için rakamlarla bir girdi-çıkıtı tablosu oluşturmak gerekir.

Tablo 16: Üç Sektörlü Bir Ekonominin Girdi-çıkıtı Tablosu

		Tüketim Sektörleri			En Son talep		Toplam çıktı
		1	2	3	Hane halkı	Kurum ve Kuruluşlar	
Üretim Sektörleri	1	X_{11}	X_{12}	X_{13}	C_1	I_1	X_1
	2	X_{21}	X_{22}	X_{23}	C_2	I_2	X_2
	3	X_{31}	X_{32}	X_{33}	C_3	I_3	X_3
Katma Değer	İşgücü	L_1	L_2	L_3	L_c	L_i	L
	Diğer Katma Değer	V_1	V_2	V_3	V_c	V_i	V
Toplam Giderler		X_1	X_2	X_3	C	I	X

Kaynak: Richardson, 1972; den aktaran Chang, 2001; 19

Girdi-çıkıtı analizinde sektörel çarpanlar girdi çıktı katsayılarının (doğrudan gereksinim matrisi) Leontief ters matrisine dönüştürülmesi sonucu elde edilmektedir (Brugiglio, 1993; 75). Bu süreç yukarıdaki tablodan yola çıkarak aşama aşama gösterilmektedir. Formüllere geçmeden önce formüllerde kullanılan kimi sembolleri açıklanmasında yarar görülmektedir. Sembol a_{ij} endüstrisinin i endüstrisinden aldığı girdi miktarını göstermektedir. Dolayısıyla, 1, 2 ve 3 nolu üretici endüstriler i ile 1,2,3 nolu tüketici endüstriler j ile gösterilmektedir. Örneğin, tablodaki X_{12} 2 nolu tüketici sektörün 1 nolu üretici sektörden aldığı girdi miktarını ya da 1 nolu üretici sektörün 2

nolu tüketici sektöre ne kadar girdi verdiğini göstermektedir. Kısaca i satırları j kolonları göstermektedir.

Tablodan leontief ters matrisine aşağıdaki gibi ulaşılmaktadır (Chang, 2001; 19-20). Tablonun ilk satırı matematiksel olarak şu şekilde formüle edilebilir:

$$X_{11} + X_{12} + X_{13} + C_1 + I_1 = X_1$$

Formülde C_1 ve I_1 toplamı aynı zamanda en son talep miktarıdır.

Çarpan analizinin altında yatan düşünce en son talepte (Y) meydana gelen değişimin o endüstrinin toplam çıktısında neden olduğu değişimi hesaplamaktır. Bu nedenle, X ve Y arasındaki matematiksel ilişkiyi ortaya koymak gerekmektedir. Bu bağlamda yukarıdaki formül şu şekilde de yazılabilir:

$$X_1 - a_{11} * x_1 - a_{12} * x_2 - a_{13} * x_3 = Y$$

$a_{ij} = x_{ij} / x_j$, Bu katsayı i endüstrisinin bir birim j üretebilmek için gereksinim duyduğu girdi miktarını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda verilen 3 sektörlü basit bir ekonominin işlemleri matris formülüyle şu şekilde gösterilebilir:

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{bmatrix} - \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \end{bmatrix}$$

Ya da

$$X = AX + Y$$

Ya da

$$X - AX = Y$$

Formülde X ve Y çıktı ve en son talebin vektörleri, A ise a_{ij} katsayısının matrisidir. Formül birim matrisle çarpıldığında şu formül elde edilir:

$$X * (I - A) = Y$$

Ya da

$$X = (I - A)^{-1} Y$$

Eğer en son talepte (Y) bir artış olursa, yaratılan ek ürün $\Delta X = (I - A)^{-1} \Delta Y$ olacaktır. Bu ise ekonomideki ürün çarpanının değerini göstermektedir (Archer, 1977; 7).

Leontief ters matrisi ya da diğer ismi ile ters teknoloji matrisi $(I - A)^{-1}$ en son talepte meydana gelen bir birimlik artışın yol açtığı doğrudan ve dolaylı etkileri

göstermektedir (Briguglio, 1993; 76). Leontief ters matrisi en son talep vektörü (Y) ile çarpıldığında çıktı (X) elde edilir. Bu matrsten her sektör için çarpan değeri hesaplanabilmektedir. Her endüstriye karşılık gelen kolondaki değerlerin toplanması o endüstrinin çarpan değerini vermektedir.

Yukarıda verilen formüller karmaşık girdi-çıkı modellerinin temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın konusunun bölgesel girdi-çıkı modellerinin incelenmesi olmaması nedeniyle bu modeller ayrıntılı olarak incelenmemektedir. Diğer bir anlatımla, bu çalışma konusuna giren çarpan değerlerini Devlet İstatistik Enstitüsünün hazırlamış olduğu "Türkiye Ekonomisinin Input-Output Yapısı" adlı çalışmadan elde etmek olasıdır.

Ayrıca günümüzde gelişen bilgisayar teknolojisi sayesinde girdi çıkı modelleri hazır paket programlar haline dönüştürülmüşlerdir. Örneğin, IMPLAN ve RIMS II turizm uygulamalarında en popüler programlardır (Rickman ve Schwer, 1995a, 1995b; Brucker, Hastings ve Latham, 1990 den aktaran Chang, 2001; 23) . RIMS II ABD Ekonomik Analiz Bürosu tarafından sektörler e ait çarpan değerlerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır. Diğer taraftan IMPLAN ise yerel düzeydeki etkilerin hesaplanmasında kullanılan program ve veri tabanı sağlayan bir sistemdir.

2.2.2.3. Çarpan Yöntemleri ile Girdi-Çıkı Yönteminin Karşılaştırılması

Basit çarpan yöntemi ekonomiyi iki sektöre ayırmak ve ekonomideki büyümenin dışsatım sektöründen kaynaklandığı, yani kapalı bir ekonomide büyüme olamayacağı gibi gerçekçi olmayan iki varsayıma dayanmaktadır. Dolayısıyla, bu çarpan hesaplama yönteminin doğru bir yöntem olmadığı söylenebilir.

Hughes (1994) çarpanlar konusunda yaptığı literatür taramasında şu sonuçlara ulaşmıştır;

- ◆ Girdi-çıkı yöntemi ad hoc (bir duruma özgü) modellerden para ve zaman açısından daha maliyetli olmasına karşın daha doğru sonuçlar veren bir yöntemdir. Ancak ad hoc modelleri daha basit olmaları nedeniyle kullanımı daha yaygındır.
- ◆ Özellikle bölgesel ve yerel düzeyde hem girdi-çıkı analizi hem de diğer çarpanlar için gerekli olan verilerin yetersiz yada hiç olmaması nedeniyle

araştırmacılar genellikle başka çalışmalardan elde edilen verileri kullanmaktadırlar. Bu durum ise hatalı sonuçların çıkmasına neden olmaktadır.

- ◆ Çarpan hesaplamalarında araştırmacılar tarafından kolaylık sağlanması açısından marjinal değerler yerine ortalama değerler kullanılmaktadır.
- ◆ Çarpan analizlerinin zaman içerisindeki değişiklikleri dikkate almaması ve harcamalarla gelirler, istihdam vb. arasında doğrusal bir ilişki olduğunu varsayması söz konusu analizlerin en önemli kısıtlarındandır.
- ◆ Çarpanlar arsında istihdam çarpanı en az güvenilir sonuçları veren çarpandır.
- ◆ Çarpan analizleri genellikle fırsat maliyetini göz ardı etmektedir.

Girdi çıktı analizinin diğer yöntemlere kıyasla bir başka olumlu yanı ise esnekliğidir. Yani bu yöntemde araştırmacılar araştırmada kullanacakları modeli amaçları doğrultusunda oluşturabilmektedirler (Fletcher 1989).

Bütün bu kısıtlar ve olumsuzluklar doğal olarak çarpanların sonuçlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Sonuçları kesin doğru olmamasına karşın girdi-çıktı yöntemi Keynesyen yöntemlere kıyasla politikacı ve planlamacılar için daha gerçekçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bunun nedeni ise çarpan yöntemlerine kıyasla daha fazla veri sağlamalarıdır. Dolayısıyla girdi-çıktı yöntemi ekonomideki sektörlerin birbirleriyle ilişkilerinin incelenmesine olanak verdiği için çarpanlar içerisinde daha gerçekçi bir yaklaşım olarak görünmektedir. Ayrıca bu yöntemle sektörler arasındaki dolaylı ve dolaysız etkilerin birlikte hesaplanmasına da olanak sağlanmaktadır.

Her şeyden önce girdi-çıktı yöntemi ile çarpanlar arasında seçim yapmak araştırma için ayrılan kaynak ve araştırmacının uzmanlığına bağlıdır.

2.3. UYDU HESAPLAMA YÖNTEMİ* (SATELLITE ACCOUNT)

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 için uydu hesaplama yöntemi geliştirilmiştir.

Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi tarafından Ekonomik işbirliği ve kalkınma örgütü ile Avrupa Birliği ülkelerinde turizmin yarattığı ekonomik etkilerin ölçülmesi için Birleşmiş Milletler tarafından da kabul edilen turizm uydu hesaplama yöntemi geliştirilmiştir. Turizm uydu hesaplama yöntemi turizmin ekonomiye katkısını belirlemek için turizmin yarattığı ekonomik etkilerin hem talep hem de arz yönüyle hesaplanmasını öngörmektedir. Yöntem daha sonra arz ve talep yaklaşımı ile elde edilen rakamların uyumlulaştırılmasını öngörmektedir. Kısaca UHY Ulusal hesaplarla uyumlu olacak bir şekilde turizmin yarattığı ekonomik etkileri arz ve açısından yaklaşımıyla ölçmeye çalışan bütünsel bir yöntem olarak tanımlanabilir. Yöntemi ayrıntılı olarak incelemeyen önce yöntemin daha anlaşılır kılınması amacıyla yöntemin tarihsel gelişimini ve ulusal hesapları kısaca incelemek gerekmektedir.

2.3.1. Tarihsel Gelişim

Günümüzde Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) ve Dünya Turizm ve Seyahat Komisyonu (DTSK) gibi bir çok organizasyon ve Kanada, ABD, Meksika, Yeni Zelanda, Avusturya, Danimarka ve Türkiye gibi bir çok ülke turizmin ülke ekonomisine katkısını hesaplamak için kendi uydu hesaplama yöntemini geliştirmektedir. Genel olarak turizmin ülke ekonomisine katkısını belirlemek için ulusal hesaplar sisteminin (the national system of accounts) yeniden düzenlenmesi şeklinde tanımlanabilecek uydu hesaplama yöntemi, (www.msu.edu/course/pr/840/econimpact/methods.htm, 2002) ilk olarak 1960 larda Fransa tarafından konut sektörü için kullanılmıştır (Carson ve Grimm, 1991). Uydu hesaplama yönteminden 1983 yılında Dünya Turizm Örgütü, turizmi diğer sektörlerle kıyaslamaya elverişli, kapsayıcı ve bütün bir sistem olarak söz etmiştir (Smith ve Wilton, 1997). Daha sonra İsveç 1985 yılında yalnızca turizmin arz yönüyle ilgili ve turizm ağırlıklı endüstrilerin çıktılarını ölçmeye yönelik bir turizm uydu hesaplama

* Literatürde uydu hesapları olarak geçen bu yöntem bu çalışmada uydu hesaplama yöntemi olarak adlandırılmaktadır.

yöntemi geliştirmiştir. Ancak, bu konuda en kapsamlı alışma Kanada tarafından yapılmıştır. 1984 -1994 arasında turizm endüstrisi için kapsamlı bir uydu hesaplama yöntemi geliştiren Kanada, bu çalışmaların sonuçlarını 1994 yılında "The tourism satellite Account" adıyla yayınlamıştır (Meis ve Lapierre,1995).

Değişik ölkelerin yanı sıra Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), Dünya turizm ve Seyahat Konseyi (DTSK) ve Ekonomik İşbirliği ve kalkınma Örgütü (EİKÖ) gibi değişik uluslararası kuruluşlar da uydu hesaplama yöntemi üzerinde çalışmakta ve standartlar geliştirmektedirler.

1980 lerde EİKÖ turizm komitesi tarafından gelişmiş demokratik ölkelerde turizmin ekonomik etkilerinin ortaya konması amacıyla, turizm ekonomik hesaplama (tourism economics accounts) adı altında bir yöntemin geliştirilmesi teşvik edilmiş ve bu yöntem bugün uydu hesaplama yöntemine dönüşmüştür (Frechtling, 1999). EİKÖ turizm komitesi 1997 yılında üyelerine uydu hesaplama yönteminin kullanılmasını önerdi (Eurostat, vd., 2001).

1991 yılında Dünya Turizm Örgütü ve Kanada hükümeti tarafından Kanada'nın Ottawa kentinde seyahat ve turizm istatistikleri konusunda bir konferans düzenlenmiştir. Bu konferans turizm olgusunu ve ekonomik etkilerini bütünüyle kapsayıcı, güvenilir ve tutarlı ölçüler ortaya konması amacıyla 90 ölkeden 200 den fazla delegeyi bir araya getirmiştir. Tartışmalar sonucunda, ölkelerin analitik temele dayanan turizm verileri için yeni bir hesaplama yöntemine istekli oldukları tespit edilmiştir. Bu tespit doğrultusunda yeterli veriye sahip olup aynı zamanda turizmin etkileri konusunda fazla bilgiye gereksinim duyan ölkelerin uydu hesaplama yöntemini kullanabileceği şeklinde bir karar alınmıştır. 1993 yılında Birleşmiş Milletler, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası ve benzeri uluslararası kuruluşlar tarafından 1968 den beri kullanılan ulusal hesaplar sistemi (UHS68) yerine uydu hesaplama yönteminin temelini oluşturan yeni bir ulusal hesaplar sistemi (UHS93) benimsenmiştir (Edmunds, 1999). UHS93 olarak adlandırılan yeni ulusal hesaplar sistemi 2.3.2. numaralı başlık altında kısaca anlatılmaktadır.

Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü tarafından 1994 yılında görüş birliğine varılan turizmle ilgili belirli tanımlar bir rapor halinde yayınlanmıştır (Frechtling, 1999). Daha sonra Dünya Turizm Örgütü, turizm uydu hesaplama

yönteminin kavramsal çerçevesini belirlemek üzere çalışmaya başlamıştır. Bu çalışmalar 1995 yılından 1998 yılına kadar sürmüştür. 1998 yılında Meksika'da toplanan Dünya Turizm Örgütü Yönlendirme Komitesi (steering committee), Dünya Turizm Örgütü Sekreteryası tarafından temel olarak kabul edilmesi gereken turizm uydur hesaplama yönteminin kavramsal çerçevesini ortaya koymuştur (WTO, 1999).

Çalışmada kavramsal çerçevenin ortaya konma gerekçesi şu şekilde anlatılmaktadır (WTO 1998);

Turizm istatistikleri uzun yıllar boyunca turist sayıları, turistlerin; kalış süreleri, sosyo-ekonomik özellikleri, uyrukları, ziyaret amaçları, kalış süreleri vb. gibi bilgiler ile konaklama işletmelerinin doluluk oranları, kapasiteleri ve benzeri verilerle sınırlı kalmıştır. Ancak, gerek yerel/bölgesel gerekse ülkesel düzeyde ekonomik politikaları belirleyen insanlar, turizm olgusunun ekonomiye katkıları konusunda daha çok veriye gereksinim duymaktadırlar. Dolayısıyla, turizm olgusunun talep ve arz yönünü dikkate alan ve bunları yatırım, istihdam, gelir, ödemeler dengesi vb. gibi verilerle ilişkilendiren ve bu bilgileri bir şekilde ülkenin ulusal hesaplar sistemi gibi ülke ekonomisinin temel göstergelerine yerleştiren daha kapsamlı bir ölçüm yöntemi oluşturulmasına yönelik çabalar hem ulusal hem de uluslararası düzeyde teşvik edilmeye başlanmıştır. Ancak, turizm konusunda herkesin üzerinde anlaştığı tanımların olmaması, yerli halkın turistik işletmelerde yaptığı harcamalarla turistlerin yaptığı harcamalar konusundaki bulanıklıklar nedeniyle, öncelikle turizm konusundaki kavram ve tanımların açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

Bu gerekçelerle ortaya konan kavramsal çerçeve aynı zamanda dünyada turizm konusunda standartlar oluşturmayı, oluşturulan standartla ölçülen turizm değerleri arasında anlamlı ve geçerli karşılaştırmalar yapmayı da amaçlamaktadır. Bütün dünyada turizmin etkilerini ölçmede ortak bir yöntemin kullanılması ve bu yöntemle temel oluşturacak tanım ve kavramların herkes tarafından kabul gören tanım ve kavramlar olması bölgeler ve ülkeler arasında karşılaştırma yapılabilmesini olanaklı kılacaktır. Dolayısıyla çalışmanın amacında belirtilen, değişik ülkelerin farklı miktarlarda kişi başına turist harcamasına sahip olmaları kafalarda soru işaretlerine neden olmayacaktır. Karşılaştırmalı rakamları gören herkes bu rakamların aynı kavramsal çerçeve üzerine oturtulmuş aynı yöntemle elde edildiğinden bu rakamları değişik yerlerde rahatça kullanabileceklerdir.

Avrupa Birliği turizm istatistikleri konusunda Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü ile uyumlu olacak şekilde çeşitli çalışmalar yapmıştır. Örneğin; turizm istatistiklerinin nasıl toplanacağı ile ilgili 1995 yılında kabul ettiği yönerge önemli bir çalışmadır (WTO, 2001).

1999 yılında DTÖ, EİKÖ ve Eurostat tarafından uydu hesaplama yönteminin yöntemsel çerçevesinin oluşturulması amacıyla kavramsal çerçevenin belirlenmesi için ortak bir çalışma gurubu oluşturulmuştur. Bu grup DTÖ tarafından önceden hazırlanmış olan ve "Taslak Uydu hesaplama Yöntemi: Yöntemsel Kaynakları" adı verilen çalışma üzerinde değişiklikler ve düzeltmeler yapmıştır (Eurostat vd., 2001). Bu çalışma 2001 yılında AB, EİKÖ, DTÖ ve BM tarafından yayınlanan "Uydu hesaplama Yöntemi: Önerilen Yöntemsel çerçeve" adlı çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu temel çalışmadan sonra söz konusu kuruluşlar üyelerini uydu hesaplama yöntemi konusunda teşvik etmeye başlamışlardır

2.3.2.Ulusal Hesaplar Sistemi 93 (UHS93)

Turizm uydu hesaplama yöntemi gelişim sürecine devam etmeden ulusal hesaplar sisteminin gelişimine kısaca bakmakta yarar vardır. Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra makro ekonomik kavramlarda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Önceleri bir çok ekonomist toplulaştırılmış bir kaç ekonomik değişkenle yetinirken, günümüzde istatistiksel analizlerde daha ayrıntılı ekonomik verilere gereksinim duyulmaktadır. Bu bilgiler ise ancak daha ayrıntılı istatistiksel verilerle olasıdır. Dolayısıyla, bugün ulusal hesaplar Gayri Safi Milli Hasılanın (GSMH) hesaplanmasından öte birbiriyle ilişkili birçok ekonomik değişkendenden oluşan karmaşık bir sistemdir.

UHS DİE'nin (2002; XXXIV) "1993 Ulusal Hesaplar Sistemi" adlı çeviri yayınında "uluslararası alanda kabul görmüş kavramlar, tanımlar, sınıflandırmalar ve muhasebe kurallarının bir seti üzerine kurulu, makro ekonomik hesapların, bilançoların ve tabloların, anlamlı, tutarlı ve bütünleşmiş bir setinden oluşmaktadır." Şeklinde tanımlanmaktadır. Dadley Jakson'a (2000; 3) göre; "Sistemin temel amacı işleyen bir ekonominin bütünüyle kayıt altına alınmasıdır." Dolayısıyla, UHS tüm ekonomik verilerin derlenip sunulabildiği hesaplama çatısıdır. Bu çatı ekonomik verilerin analiz edilmesi, karar verme ve politika belirlemek amacıyla geniş bir çerçeve içerisinde derlenip sunulmasını sağlamaktadır. Sistemde yer alan hesaplarda ekonominin

kurallarına ve çalışma sisteminin algılanışına göre çok fazla ayrıntılı bilgi yoğunlaştırılmış biçiminde kendilerini göstermektedir. Ayrıca, hesaplar bir ekonomi içerisinde yer alan karmaşık ekonomik faaliyetler ve değişik ekonomik unsurlar arasındaki ekonomik ilişkiler konusunda kapsayıcı ve ayrıntılı kayıtlarda sağlamaktadır.

Bu bağlamda UHS93 küresel sınıflamalar çerçevesinde temel makro ekonomik analiz gerekliliklerini karşılayacak şekilde bir ekonomide ekonomik işlem yapan tüm tarafları tanımlamakta ve bu tarafların yaptığı bütün ekonomik işlemleri kayıt altına almaktadır (WTO, 1997). "Sistem, verilen bir zaman aralığında yer alan ekonomik faaliyetin farklı tiplerine bağlanmış, birbiriyle ilişkili akım hesaplarının, bireysel ekonomik acenteler, yani sistemdeki adıyla kurumsal birimlerin ve sektörler tarafından dönem başı ve sonunda tutulan aktif ve pasiflerin stoklarının değerlerini kaydeden bilançolarla birlikte bir düzen etrafında tesis edilmiştir." (DİE, 2002; 1). Uydu hesaplama yönteminin temeli olarak kabul edilebilecek UHS93, turizm gibi belirli bir ekonomik faaliyete ilişkin işlevsel bir uydu hesaplama yöntemi yapılandırmasına yönelik önemli katkılar sağlamaktadır. UHS93'ün katkıları konusunda Dünya Turizm Örgütü danışmanı olan Marion Pinot Liberos (2002) şu saptamaları yapmaktadır:

- ◆ Her şeyden önce UHS93 turizm uydu hesaplama yöntemi için turizmin ilgi alanına girsin ya da girmesin bütün ekonomik ürünler ve faaliyetler hakkında tutarlı bilgiler veren bir referans kaynağıdır.
- ◆ UHS93 turizm için en önemli değişkenlerden biri olan turistik tüketime açıklık getirmektedir. Bu konuda UHS93 bir mal ya da hizmeti edinme, kullanma ve bu mal ve hizmete ödeme yapılmasını açık bir şekilde ayırır.

UHS93 için,

1) Mal ya da hizmetlerin edinilmesi, yani edinme ya da sahiplik kavramı herhangi bir kuruluşun malın yeni sahibi olması ve hizmetin bu kuruluşa sunumunun bitmiş olması şeklinde tanımlanmaktadır.

2) Kullanım kavramı, herhangi bir kuruluşun insan gereksinim ve isteklerinin doğrudan tatmini için mal ve hizmetleri üretim sürecinde kullanması şeklinde tanımlanmaktadır.

3) Ödeme kavramını ise harcama olarak ele almakta ve alıcıların satıcılardan aldıkları mal ve hizmetlere karşılık ödedikleri ya da ödemeyi taahhüt ettikleri değerdir. Sistem harcamaları ödemeyi yapan birime değil maliyetlere katlanan birime yüklemektedir.

UHS93, edinme ile kullanım farkını mallar açısından şöyle ortaya koymaktadır:

- ◆ Mallar üretim sürecine girmeden ya da insan gereksinimlerini ve isteklerini tatmin etmeden önce genellikle bir süre tutulmaktadır. Buna karşın, tüketim olayını ölçebilmek için hesaplama sürecini, satın alınan malın üretimde kullanılmasıyla bu malın daha sonra girdi olarak kullanılması arasında ayırım yapan üretim hesabına benzer kılmak gerektiğinden söz edilmektedir. Diğer taraftan, uygulamada sistem hane halkı tüketimini yalnızca edinme ve harcamalar olarak ölçmekte ve kullanımı göz ardı etmektedir. Bu durum turistik tüketim için de geçerli bir uygulamadır. Dolayısıyla, turistik tüketim hane halkı gerçek tüketiminde olduğu gibi edinme temeline dayanmaktadır.
- ◆ Buradan hareketle turistik tüketim kavramı, hem harcamalar yoluyla ziyaretçilerin edindikleri mal ve hizmetleri hem de diğer kurum ve kuruluşlar tarafından ziyaretçiler yararına yapılan ayni ve nakdi transferleri kapsamaktadır. İşletmelerin iş gezileri için yaptığı harcamalar da bu kapsam içinde yer almaktadır.
- ◆ UHS93'e (WTO, 2000a) göre, toplam ziyaretçi en son tüketim harcaması nakit ve nakit dışı unsurlardan oluşmaktadır. Nakitle yapılan harcama ziyaretçinin çalışma, transfer, gibi çeşitli yollarla elde ettiği kendi nakit kaynaklarından yaptığı harcamalardır. Nakit dışı harcama ise diğer kurumsal birimlerden doğrudan alınan valiz, uçak bileti vb. gibi hediye vb. harcamalardır. Bu harcamalar şekil 2.2.'de daha ayrıntılı olarak gösterilmektedir.
- ◆ UHS93 (Eurostat vd., 2001) tüketim mal ve hizmetlerine yapılan harcamalar, hane halkı en son tüketim harcamaları ve hane halkının en son gerçek tüketimi arasında ayırım yapmaktadır. Bu ayrımı yaparak piyasa dışı kişisel hizmetleri (individual none-market services) ve bu hizmetten yararlananları dikkate alır. Bu bağlamda, hizmetten yararlanan kurumsal birim ile hizmetin bedelini ödeyen kurumsal birim arasındaki farkı kabul ederek tüketimin bir birimden diğerine transfer edilmesini önerir. Ayırım bağlamında UHS93 (OECD, 2000; 10). tüketim mal ve hizmetini "yeniden bir üretim ya da dönüşüm sürecine tabi tutulmadan hane halkı, devlet ve kar amacı olmayan kurumlar tarafından kişisel ya da toplumsal gereksinim ya da isteklerin doğrudan tatmini için kullanılan mal ve hizmetler" şeklinde tanımlamaktadır

- ◆ Yine ayırım bağlamında tüketim sınırları oluşturmak için UHS93 hane halkı tarafından üretilen (yemek vb. üretimi) birçok hizmeti dışlamaktadır. Ancak, alınan yiyeceklerin üretimden sonra yeniden bir ekonomik işleme tabi tutulmaması koşuluyla yemek üretimi için alınan yiyecekler tüketim malı olarak kabul edilmektedir.
- ◆ UHS93 tüketim konusunda oldukça ayrıntılı bir ayırım yapmakta ve daha doğru bir tüketim ölçümü için devlet tarafından kişilere sağlanan ve piyasa dışı sağlık ve eğitim gibi hizmetlerin bireyler tarafından tüketildiğini ancak; adalet, savunma ve kamu politikası gibi üretimlerin kamu tarafından tüketildiğini varsayar. Burada turizm açısından önemli olan olgu, piyasa dışı hizmetleri sağlayan ile birey arasındaki ilişkidir.

Hane halkı en son tüketim harcaması, hane halkının sosyal transfer kaynaklı harcamalar hariç kendi nakit ya da nakit karşılığı kaynaklarından yaptığı tüm harcamalardan oluşmaktadır. Bu harcamalara hane halkı tarafından kendi tüketimleri için üretilen tüketim mal ve hizmetlerinin değeri de dahildir. Ancak, konut gibi sabit varlıklar ve mücevherat gibi değerli mallar bu harcamalara dahil değildir (WTO,1999).

UHS93 için toplam bireysel tüketim ve hane halkı en son tüketim harcaması, devlet ve kar amacı olmayan kurumlar tarafından üretilen piyasa dışı hizmetlerin bireysel tüketiminden oluşmaktadır. Bu harcamalar UHS93'de transfer harcamaları olarak gösterilmektedir. Bu transfer harcamaları sosyal güvenlik, sosyal yardımlar ve devlet ya da kar amacı olmayan kurumlar tarafından bireylere düşük bir bedel ya da bedelsiz olarak sağlanan diğer mal ve hizmetlerden oluşmaktadır (Eurostat vd., 2001). Bu toplam, aynı zamanda hane halkı en son gerçek tüketimini vermektedir. Bir başka deyişle, hane halkı en son gerçek tüketimi, hane halkı en son tüketimine devlet ve kar amacı olmayan kurumlar tarafından sağlanan piyasa dışı hizmetler dahil tüm sosyal transferlerin eklenmesiyle elde edilen toplamdan oluşmaktadır. Bu tanımlar ve sınıflamalar UHY tarafından da temel olarak kabul edilmektedir. Çünkü, UHY'nin çıkış gerekçelerinden birisi de ulusal hesaplarda turizmin hakkıyla yer almasıdır. Bu nedenle UHS93 ile uyumlu olabilmek için tanım ve sınıflamalarda mümkün olan her yerde UHS93 temel alınmaktadır. Bu nedenle UHY konusunda burada verilen ayrıntılar

tekrardan kaçınmak amacıyla verilmemektedir. Ancak, UHS93 ün bir parçası olan ve burada anlatılmayan kimi ayrıntılarda UHY kısmında anlatılmaktadır.

2.3.3. Uydu Hesaplama Yöntemi

Uydu hesapları merkezi çatıda yani ulusal hesaplarda net olarak görünmeyen ya da gizli kalan alanlara ait hesapları daha net ve görülebilir kılmayı ve bu alanları derinliğine tanımlamayı amaçlamaktadır. Turizm bu amaç için iyi bir örnektir. Çünkü, ulusal hesaplarda turizme ilişkin üretim ve tüketim faaliyetleri ile ürünler ayrıntılı olarak görünmemektedir. Bu nedenle turizmin ulusal ekonomideki yerinin ayrıntılı ve daha doğru olarak saptanabilmesi için ayrı bir çatı hazırlamak gerekmektedir. Bu ayrı çatı merkezi çatıyla yani ulusal hesaplar sistemiyle uyumlu olmalıdır. Ancak, gerektiğinde ulusal hesaplardaki üretim ve tüketim sınırları genişletilebilmelidir. Bu yeni çatı hem merkezi çatının bir parçası hem de ayrı bir çatıdır. Bu nedenle "Merkezi çatıyla bütünleşmiş bu özel yapılar uydu hesapları olarak isimlendirilmektedir." (DİE, 2002; 75).

Uydu hesaplama Yöntemi turizmin ulusal hesaplar sistemindeki ya da ulusal ekonomideki gerçek yerinin belirlenmesi için, yani turizmin ekonomiye katkılarının daha doğru olarak ölçülmesi için turizme ilişkin bilgilerin arz ve talep açısından ele alınarak bu bilgilerin uyumlulaştırılarak ulusal hesaplar sistemi içinde gösterilmesi işlemidir denebilir.

DTÖ' ne (1999) göre Uydu hesaplama yöntemi temel olarak bir ekonomideki mal ve hizmetlerin arz ve talebi arasında oluşan genel dengeye dayanmaktadır. Yani yöntem turizmle ilgili olabilecek tüm mal ve hizmetlere olan talebi bütün unsurlarıyla ayrıntılı olarak analiz etmek ve bu mal ve hizmet taleplerinin karşılanması sırasında arzın nasıl işlediğini gözlemlemek düşüncesi üzerine temellendirilmiştir.

Bu nedenle turizmin ekonomik etkilerinin uydu hesaplama yöntemiyle ölçümünün talep ve arz olmak üzere iki ayaklıdır. Bir diğer anlatımla yöntem arz ve talep yaklaşımlarından oluşmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada yöntemin hem talep hem de arz yaklaşımı ayrı olarak ele alınıp incelenmektedir. Ancak bu çalışmanın konusu yerleşik olmayan ziyaretçilerin yaptıkları birincil harcamaların ölçülmesi ile ilgili olması nedeniyle çalışmanın 3. bölümünde bu amaca yönelik bir model önerilmektedir.

2.3.3.1. Talep Yaklaşımı İle UHY

Turizmi talep yönüyle ele alıp inceleyebilmek için öncelikle turizm talebi ile ilgili kavramların tanımlarının yapılması gerekmektedir. Nitekim yukarıda kısaca tarihçesi verilen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, uluslararası kuruluşlar tarafından öncelikle turizm konusundaki tanımlar ve kavramlar istatistiksel amaçlarla ele alınarak standartlaştırılmak istenmiştir. Tanım ve kavramların standartlaştırılmaya çalışılmasının temel nedeni, herhangi bir kavramdan herkesin aynı şeyi anlaması ve bu kavram üzerine oturtulan ölçme işlemi sonucu elde edilen değerlerin herkese aynı şeyi ifade etmesidir denilebilir.

2.3.3.1.1. Talep Yaklaşımı Açısından Ziyaretçi

Turizm talep açısından ele alındığında ilk akla gelen ziyaretçilerdir. Ancak turizm talebi ekonomik açıdan ele alındığında bu ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar akla gelmektedir. Bu nedenle Eurostat vd. (2001, 23) "talep yaklaşımının temelini ziyaretçi harcamaları oluşturmaktadır." Demektedir. Ancak, yaklaşımın temeli olan ziyaretçi harcamaları konusunda standartlar oluşturabilmek ve bu harcamaların doğru ölçülebilmesi için öncelikle ziyaretçinin kim olduğuna yani kimlerin ziyaretçi kapsamına girip kimlerin girmediğinin net olarak belirlenmesi gerekmektedir.

Dünya Turizm örgütü (1999) tarafından yukarıda belirtilen gerekçelerle oluşturulan ve yayınlanan "Tourism Satellite Account: The Conceptual Framework" adlı kavramsal çerçeveyi belirleyen ve Eurostat vd. (2001) tarafından yayınlanan "Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework" adlı yayınlarda yer alan ve DiE (2002) tarafından da kabul edilen turizm, ziyaretçi, uluslararası ziyaretçi, yerli ziyaretçi ve olağan çevre tanımları¹ aşağıda ayrı ayrı ele alınarak UHY'nin ziyaretçi ve ziyaretçi harcaması (talep yaklaşımı açısından turizm harcaması) yani talep yaklaşımı anlatılmaktadır.

Bu yaklaşımda kullanılan anlamı ile turizm; "Zevk, eğlence, iş ve ziyaret edilen yerden karşılığını alacağı bir faaliyet dışında diğer amaçlarla bir yıldan daha az bir

• Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. World Tourism Organization, (1999). *Tourism Satellite Account (TSA) The Conceptual Framework*, Madrid, WTO.

süreyle olağan çevresinden başka bir yere seyahat eden ve konaklayan kişilerin yaptıkları tüm faaliyetlerdir.” (Eurostat vd., 2001; 13).

Tanımda, turizm olayı seyahat eden insanların yaptıkları tüm faaliyetler olarak gösterilmektedir. Bilindiği gibi seyahat eden insanların faaliyetleri çok çeşitli olduğundan bu faaliyetlerin etkileri de çok çeşitli olmaktadır. Bir diğer anlatımla, turizm çok değişik açılardan ele alınıp incelenebilecek bir olgudur. Ancak uydu hesaplama yöntemi turizmin ekonomik etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle tanımdaki faaliyetlerden kişilerin tüketim faaliyetlerini anlamak gerekmektedir. Turizm kişilerin faaliyetleri olarak tanımlandığı için bu kişilerin kim olduklarını açıklamak gerekmektedir.

Aynı yaklaşıma göre ziyaretçi; “12 aydan daha kısa bir süre için olağan çevresinden başka bir yere seyahat eden ve ziyaret edilen yerden karşılığını alacağı bir faaliyette bulunmak dışında amacı olan kişidir.” (WTO, 1999; 14). Ziyaretçi kavramı uluslararası ve yerli ziyaretçiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmanın konusunun yalnızca aktif dış turizm olması nedeniyle, yalnızca UHY’nin benimsediği uluslararası ziyaretçi tanımı verilmektedir. Ayrıca, ziyaretçi kavramı günübirlikçi ve turist olarak ikiye ayrılmakta ve klasik bilinen tanımları verilmektedir. Ancak, UHY açısından kişinin turist ya da günübirlikçi değil ziyaretçi olup olmaması önem kazanmaktadır. Çünkü, UHY olağan çevresi dışına seyahat eden kişilerin turist ya da günübirlikçi olup olmamasına bakmaksızın gittikleri bölgede yaptıkları harcamaları ve bu harcamaların yarattığı ekonomik etkilerin ölçülmesini amaçlamaktadır. Ayrıca, yöntem ziyaretçileri amaçlarına göre de sınıflandırmamakta, bu sınıflama ülkelere bırakılmaktadır.

Uluslararası ziyaretçi: “İkametgah ülkesi gidilen ülkeden farklı olan ziyaretçidir.” (DİE, 2002; IX).

Uydu hesaplama yönteminin temelini oluşturan ziyaretçi harcamalarının çoğunluğu tanımı yapılan ziyaretçilerin seyahatleri sürecince gerçekleşmektedir. Ancak, UHY potansiyel ziyaretçilerin seyahat amaçlı yaptıkları alışverişler ile ziyaretçilerin seyahat sonrası evlerinde yaptıkları seyahatle ilgili seyahat boyunca çekilen fotoğraf filmlerinin tab ettirilmesi gibi kimi harcamaları da kapsamaktadır. Ayrıca tatil evleri ve ikincil konutların yarattığı ekonomik faaliyetler de UHY’nin kapsamındadır (Eurostat vd., 2001)

Ziyaretçi olabilmenin temel gereklerinden biri olağan çevrenin dışına çıkmaktır. Ancak, olağan çevre amaçlara göre farklılıklar gösterdiğinden sınırlarının çizilmesi kolay değildir. Örneğin, nüfus istatistiklerinde ikamet edilen yer olağan çevre olarak kabul edilirken, turizmde genel olarak kişinin günlük rutin yaşamını sürdürdüğü coğrafi sınırlar olağan çevre olarak kabul edilmektedir. DTÖ'nün turizm istatistikleri konusunda öneriler adlı çalışmasında (aktaran Eurostat vd., 2001; 14) kişinin olağan çevresi "kişinin ev, iş, eğitim ve sıklıkla ziyaret edilen yerler ile ilgili çevresinden oluşmaktadır" şeklinde tanımlanmaktadır.

Olağan çevrenin daha doğru belirlenebilmesi için, tanımda açık olarak beliren sıklık ve açık olmayan uzaklık kavramlarına açıklık getirmek gerekmektedir. UHY, bir yerin rutin olarak ziyaret edilmesi durumunda o yer çok uzak olsa bile ve bir yer yaşanılan yere çok yakın olduğu halde hiç ziyaret edilmese bile kişinin olağan çevresi olarak kabul etmektedir (Eurostat, 2001). Bu konuda DTÖ (1999, 15) "ulusal istatistik kurumları olağan çevrenin sınırlarını seyahat edilen uzaklık, ziyaret sıklığı, evden uzakta geçirilen süre, yerel bölgenin resmi sınırları ya da diğer yönetim bölgeleri şeklinde belirleyebilirler." demektedir.

DTÖ' nün bu önerisinden hareketle kimi ülkelerin istatistik kurumları çeşitli mesafeler belirlemişlerdir. Ancak DİE (2002, X) böyle bir mesafe belirlememiştir ve olağan çevreyi şöyle tanımlamıştır. "Olağan çevre kişinin, boş zaman ve eğlence dışında günlük, rutin yaşamını sürdürdüğü sınırlar olarak tanımlanabilir. Bazıları için bu çevre yaşadıkları yerden bir kaç blok ötesini kapsarken, bazıları için geniş bir alanı içerebilir." Bu tanımdan olağan çevre dışına çıkmış olma koşulu, yani ziyaretçi sayılabilmek için bir ziyaret sıklığı ve ziyaret edilen bölgede geçirilen zaman konusunda bir çıkarım yapma olasılığı yok gibi görünmektedir. Uzaklık konusunda "bir kaç blok ve geniş bir alan" demekle beraber net bir uzaklık ölçüsü vermemekte ve olağan çevrenin kişiden kişiye değişiklik göstereceğini belirtmektedir. Buradan hareketle olağan çevre konusunda DİE'nin sınırlar çizmediği ileri sürülebilir. Bu nedenle, DİE'nin olağan çevrenin sınırlarını il, ilçe, belde, mahalle ve köy şeklinde yönetim bölgeleri sınırları olarak kabul ettiğini varsaymak olasıdır. Burada il ve ilçelerde kendi içerisinde alt olağan çevrelere bölünebilir. Örneğin, İzmir öncelikle il merkezi (Büyük şehir) ve uzak ilçeler şeklinde, il merkezi merkez ilçeler şeklinde, uzak ilçeler kendi içerisinde belde ve köyler şeklinde olağan çevrelere ayrılabilir. Bu örneği daha

somutlaştıracak olursak olağan çevresi Selçuk olan bir kişi Selçuk'un Şirince Köyüne gittiğinde Şirince için ziyaretçi sayılabilir ya da Olağan çevresi konak ilçesi olan bir kişi gezmek amacıyla Karşıyaka ilçesine giderse Karşıyaka için ziyaretçi sayılabilir ya da Olağan çevresi İzmir Büyük şehir Belediyesi sınırları olan bir kişi Çeşme'ye gittiğinde bu kişi Çeşme için ziyaretçi sayılabilir. Örneğin somutlanması mahallelere kadar indirilebilir. Ancak, olağan çevrenin bu denli küçük birimlere ayrılması yalnızca o küçük birimlere yönelik bir ekonomik etki analizi yapılmak istendiğinde ya da o küçük birimlerin diğer küçük birimlerden ziyaretçi çekerek ekonomik hayatı canlandırmak istediklerinde anlamlı olabilir. Buca'ya yapılacak bir büyük alışveriş merkezi, spor kompleksi, çeşitli rekreasyon alanları vb., İzmir'in diğer merkez ilçelerinden ziyaretçi çekeceği ve bu ziyaretçilerin de Buca'nın ekonomik hayatının canlanmasına katkıda bulunacağı için Buca ilçesi yerel yönetimi böyle bir alış-veriş merkezi, spor kompleksi, çeşitli rekreasyon alanlarının yapımını destekleyecek hatta kendisi bile üstlenebilecektir. Buca Gölet ve çevresi bu sava iyi bir örnektir. Bu örnekten hareketle, küçük olağan çevre ayrımının küçük olağan çevre yönetimleri açısından anlamlı olduğu söylenebilir. Küçük olağan çevre yönetimleri için anlamlı olan olağan çevre anlayışı DİE için anlamlı olamaz. Çünkü, DİE ülkenin bütünündeki ziyaretçi hareketlerini ve bu hareketlerin yarattığı ekonomik etkileri ölçmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla DİE açısından olağan çevre, öncelikle il sınırları daha sonra il merkezi, uzak ilçe sınırlarıdır denebilir. Bu varsayım UHY'nin yaşanılan yere yakın yerlerin hiç ziyaret edilmemesi durumunda bile olağan çevreden sayılacağı yaklaşımı ile de uyumludur.

Ziyaretçi harcamalarının doğru belirlenmesi için ziyaretçilerin doğru belirlenmesi ilkesinden hareketle, UHY'nin kimi ziyaretçi olarak kabul ettiğini kimleri bu tanımın dışında bıraktığını belirtmek gerekmektedir.

"Uydu hesaplama Yöntemi: Önerilen Yöntemsel Çerçeve" (Eurostat, 2001) kitabına göre kimin ziyaretçi sayılıp sayılmadığı aşağıda verilmektedir;

- ◆ Yerleşmek amacıyla olağan çevresinden bir başka yere giden kişiler, gittikleri bölgede bir yıl boyunca yerleşmemiş olsalar bile ziyaretçi sayılmazlar Çünkü, gittikleri yeni yer bu kişilerin yeni olağan çevresi olarak kabul edilmektedir.
- ◆ Her gün yaşadıkları olağan çevrenin dışına işe gidip gelenler, iş yerinin de olağan çevreden kabul edilmesi nedeniyle ziyaretçi sayılmazlar.
- ◆ Gittikleri yerde bir yıldan fazla kalan kişiler ziyaretçi olarak kabul edilmezler.

- ◆ Yurt dışında eğitim gören ve ekonomik olarak ailelerine bağımlı olan öğrenciler, olağan çevrelerinin dışında bir yılı aşan süreyle tedavi görenler ve cezaevinde yatanlar ziyaretçi sayılmazlar. Ancak bu kişileri ziyarete gelenler ziyaretçi sayılırlar.
- ◆ Olağan çevre dışında olan ikinci konutlara gidip orada kalanlar ziyaretçi sayılmaktadır.
- ◆ Yaz kursu, yaz kampı, kısa süreli tedavi vb. gibi kısa süreli kurslar ve kalışlar turizm faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu faaliyetleri gerçekleştirenler de ziyaretçi olarak kabul edilmektedir.
- ◆ İş seyahatine çıkanlar ödemenin nereden yapıldığına ve seyahatin nasıl yapıldığına bağlı olarak ziyaretçi sayılırlar ya da sayılmazlar.
- ◆ Diplomatlar ve yabancı ülkelerdeki askeri üslerde görevli personel ve onlarla birlikte orada bulunan kişiler (aile ve yakın çevre) ziyaretçi sayılmamaktadır. Ancak, bunlar bulundukları ülke içinde seyahat ederlerse ziyaretçi sayılmaktadırlar. Yine bu insanlar geçici süreyle kendi ülkelerine geldiklerinde ziyaretçi sayılmazlar.

Yöntemin temeli olan ziyaretçi harcamalarının belirlenmesinde ilk adım olan kimin ziyaretçi olup olmaması konusunda ortaya konan ayrımlarda eleştirilecek kimi çelişkiler ve karanlık noktalar göze çarpmaktadır. Bu noktalar şunlardır:

- ◆ Yöntem bir taraftan yurt dışına eğitim amaçlı giden öğrencilerin ziyaretçi olmadıklarını söylemekte , diğer taraftan kısa süreli kurslara katılan kişileri ziyaretçi olarak kabul etmektedir. Buradan kısa süreli kurslara katılan kişiler öğrenci de olsa ziyaretçi olarak kabul edilmektedir sonucu çıkmaktadır. Bu nedenle örgün eğitimlerine olağan çevreleri dışında devam edenleri ziyaretçi değil ancak örgün eğitim dışında kısa süreli olarak eğitim amaçlı olağan çevre dışına çıkanları gidilen yerde ziyaretçi olarak kabul etmek gerekmektedir. Ancak, yöntem hem örgün eğitime devam eden hem de bir eğitim yılı için değişim programları çerçevesinde farklı bir okula giden öğrencilerin ziyaretçi sayılıp sayılmaması konusuna açıklık getirmemektedir. Bununla birlikte turizmin ekonomik açıdan çıkış noktasının A bölgesinden B bölgesine bir para transferi olması ilkesine göre bunlarında ziyaretçi sayılması gereklidir.

- ♦ UHY'nde iş seyahatine çıkan insanların ziyaretçi sayılıp sayılmamaları için iş seyahatine çıkana ödemenin ziyaret edilen yerden yapılıp yapılmadığına ve bu iş seyahatlerinin rutin olup olmamasına bakmak gerekmektedir. Yani eğer ödeme ziyaret edilen yerde yapılıyorsa ve ziyaretler rutinse iş seyahatine çıkan kişi ziyaretçi sayılmamaktadır. Bu ayrımın uygulamada net olarak yapılabilmesi oldukça zordur. Nitekim Ek 1'de verilen DİE'nin anketinde 17. sırada yer alan gelir elde etme ile ilgili soruda ödeme konusunda bir seçenek bulunmamaktadır. DİE açısından bir kişinin beraberinde getirdiği mallardan para kazanılıp kazanılmadığı ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca, 8. soruda yer alan seyahat amaçlarından iş ilişkileri seçeneğinden sonra da bu seyahatlerin rutin olup olmaması ve ödemenin nerede yapıldığı konusunda bir soru yer almamaktadır. Buradan iş seyahatine çıkanlar konusunda DİE'nin herkesi ziyaretçi olarak kabul ettiği sonucu çıkarılabilir.
- ♦ Elçilik topraklarının elçinin temsil ettiği ülke toprağı olduğundan hareketle elçilik personeli ve personelin elçilikte bulunan yakın çevresi bulundukları ülkede yabancı ziyaretçi sayılmamaktadır. Ancak, bu insanlar bulundukları ülke içinde seyahat ettiklerinde ziyaretçi sayılmaktadırlar. Aynı kural üslerde görevli askeri personel içinde geçerlidir. Ancak, söz konusu insanların özellikle Türkiye gibi iç turizm istatistiklerinin çok yetersiz olduğu ülkelerde ülke içinde seyahat edip etmediklerini belirlemek oldukça zor görünmektedir. Nitekim DİE diplomatları ve askeri personeli anket kapsamı dışında bırakarak bu soruna kendince bir çözüm getirmiştir. Ancak, bu çözüm turizm istatistiklerinin daha doğru tutulmasına yönelik bir çözümden çok sorunu toptan yok sayma yaklaşımı gibi görünmektedir.

Yukarıdaki saptamalardan sonra UHY kimin ziyaretçi sayılıp sayılmaması konusunda henüz eksikleri olan bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bu saptamalardan yola çıkarak turizm istatistiklerinin doğru olarak tutulmasının çok zor olduğu ve bu nedenle de hiç bir yöntemin turizmin ekonomik etkilerini net olarak saptayamadığı söylenebilir. Ancak, turizm istatistiklerinin doğru olarak tutulması konusundaki çabalar sürmektedir. Bu çalışma da bu çabalara bir örnektir.

Bir başka yaklaşımla yöntemin Ziyaretçi tanımlaması konusundaki eksiklikleri, yöntemi uygulayacak ülkelere belirli bir esneklik kazandırıyor gibi görünmektedir.

DİE'nin diplomat ve askeri personeli yabancı ziyaretçi kapsamı dışında tutması ve iş seyahati için ülkeye gelen herkesi ziyaretçi olarak kabul etmesi bu esneklik görüntüsüne örnek olarak verilebilir. Fakat, özellikle kimin ziyaretçi olup-olmadığı gibi temel konularda ülkelere esneklik sağlanması standartlaşmayı baştan engelleyecektir. Bu nedenle bu gibi temel konulardaki eksikliklerin ülkeler açısından esneklik olarak kabul edilmesi pek olası görünmemektedir. Ancak yöntemin ziyaretçileri amaçlarına göre sınıflandırma işini de ülkelere bırakması gibi konular yöntemin önemli bir esnekliği olarak kabul edilebilir.

2.3.3.1.2. Talep Yaklaşımı Açısından Ziyaretçi Harcamaları

Yöntem ziyaretçinin kim olup olmadığını belirlendikten sonra hangi harcamaların ziyaretçi harcaması (turizm harcaması) olup olmadığını belirlemektedir. Ziyaretçi harcamalarını ayrıntılı olarak anlatmadan önce bu harcamalara temel oluşturacak kimi kavramlara açıklık getirmek, yani tüketim, ara tüketim, en son tüketim, harcama ve ziyaretçi harcaması gibi kimi kavramları tanımlamak gerekmektedir. Bu kavramlar (ziyaretçi harcaması hariç) UHS93 te (OECD, 2000; 10, 26, 18) aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır:

Tüketim: "Kurumsal birimlerin ve bireylerin mal ve hizmetleri kullanıp bitirme faaliyetidir." Tüketim ara tüketim ve en son tüketim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Ara Tüketim: Muhasebe döneminde girdilerin üretim sürecinde kullanılıp bitirilmesi faaliyetidir." Bir başka deyişle, üretim sürecinde girdi olarak kullanılan mal ve hizmetlerin değeridir. Ara tüketime duran değerler sabit sermaye tüketimi olarak kaydedilmekte ve değerli mallara yapılan harcamalar dahil edilmemektedir.

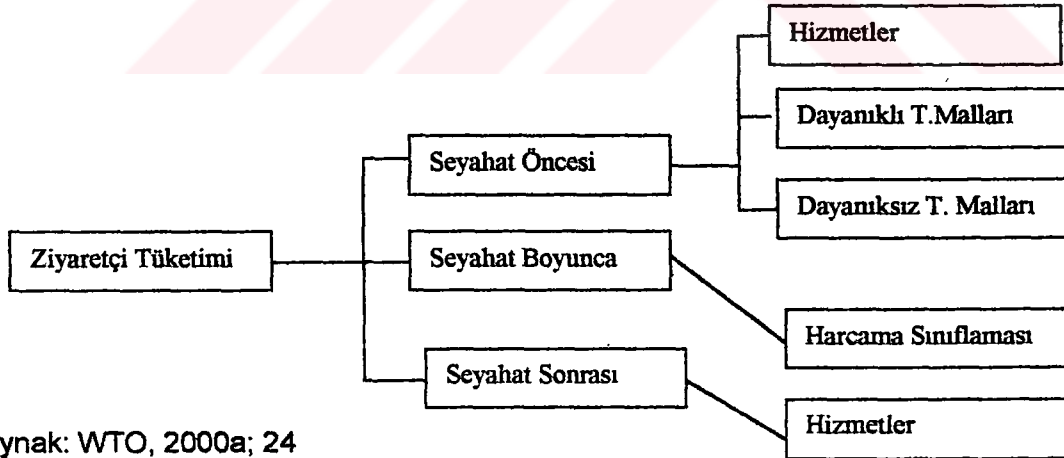
En Son Tüketim: "Bireyler, hane halkı, devlet birimleri ve hane halkına hizmet veren kar amacı olmayan kurumların bireysel ya da toplu istek ve gereksinimlerini tatmin etmek için mal ve hizmetlerin kurumsal birim tarafından satın alınıp alınmadığına bakılmaksızın kullanılıp bitirilmesi faaliyetidir."

Ziyaretçi Tüketimi: "Seyahat öncesinde, süresinde ve sonrasında ziyaretçi tarafından ya da ziyaretçi adına yapılan toplam tüketim harcamalarıdır." Bu harcamalar şekil 1'de görülmektedir. Ziyaretçi tüketimi kavramı gerek DTÖ (1999, 19) gerekse DİE

(2002, X) tarafından turizm harcaması olarak adlandırılmakta ve "turizm harcaması ziyaretçinin seyahati boyunca yapmış olduğu toplam tüketim harcaması veya ziyaretçi adına yapılan harcamalardır" şeklinde tanımlanmaktadır. Burada turizm harcaması ile ziyaretçinin turizm harcaması anlatılmak istenmektedir. Çünkü, DTÖ (2000a 2001) daha sonraki yayınlarında ziyaretçi harcaması ile turizm harcamasını birlikte kullanmaktadır. Bu yayınlarda ziyaretçi harcaması genellikle bireysel harcama anlamında, turizm harcaması ise bireysel harcamaların toplamı anlamında kullanılmakla beraber DTÖ (200a, 68) "bu belgede turizm harcaması ve ziyaretçi harcaması aynı anlamda kullanılmaktadır." demektedir. Bu nedenlerle ziyaretçi ve turizm harcaması kavramları bu çalışmada da aynı anlamlarda kullanılacaktır.

Turizm harcaması yalnızca ziyaretçinin yaptığı nakit tüketim harcamalarından değil aynı zamanda UHS93'de yer alan hane halkı gerçek en son tüketimi anlayışı ile uyumlu olan tüm nakit ve nakit dışı tüketim harcamalarından oluşmaktadır. Ancak, bu harcamalar içerisinde en önemli harcama kalemi nakitle yapılan ziyaretçi harcamalarıdır.

Şekil 1: Ziyaretçi En Son (nihai) Tüketim Harcaması



Kaynak: WTO, 2000a; 24

Şekil 1'de de görüldüğü gibi ziyaretçi harcamaları üç değişik zamanda gerçekleşmektedir. Ziyaretçilerin yaptıkları harcamaların ziyaretçi harcaması sayılması değişik zamanlarda değişik koşullara bağlıdır. Bu koşullar şunlardır (Eurostat vd., 2001):

- ◆ Seyahat Boyunca: UHS93 tarafından hane halkı gerçek en son tüketim olarak kabul edilen ürün olması koşuluyla tüm mal ve hizmet tüketimi ziyaretçi tüketimi olarak kabul edilmektedir. Bu mal ve hizmetlere:
 - Ticari amaçla alınan dayanıklı tüketim malları hariç tüm dayanıklı tüketim malları,
 - İş seyahati ürün yelpazesi içinde yer alan ürünler için yapılan iş seyahati giderleri
- ◆ Seyahat öncesi:
 - Sağlık kontrolünden geçme, pasaport ve aşı gibi açık olarak seyahatle ilgili olan tüm hizmetlerle ilgili tüketim,
 - Hediye olarak götürülmek ya da seyahatte tüketmek amacıyla alınan çok değerli olmayan mallar,
 - Yalnız turizm amaçlı tüm dayanıklı tüketim mallarının tüketimi.
- ◆ Seyahat Sonrası: Seyahatte çekilen fotoğrafların tab ettirilmesi gibi açık olarak seyahatle ilgili olan tüm mal ve hizmetlerin tüketimi
- ◆ Seyahat dışı: Yalnız turizm amaçlı tüm dayanıklı tüketim mallarının tüketimi.

Yukarıdaki ziyaretçi harcamalarına kimi özel durumlarda gerçekleşen ya da özellik arz eden ziyaretçi harcamalarını da eklemek ya da çıkarmak gerekmektedir. Bu harcamalar şu şekilde sıralanabilir (WTO, 2000a; 76):

- ◆ Kullanılmayan ve iade edilmeyen tüm biletler ile kullanılmayan rezervasyonların iptal maliyetleri ziyaretçi tüketimi olarak kabul edilmelidir.
- ◆ Taşıtların ya da diğer dayanıklı tüketim mallarının finansal kiralama (leasing) yoluyla kiralanması tüketim harcaması olarak kabul edilmemektedir. Çünkü bu malları ilk olarak kiralayan kurumun bu malları pazar değerinden edinmekte ve tüketim olarak kayıtlara geçmektedir.
- ◆ Seyahatte alınan dayanıklı tüketim mallarının seyahat sonrasında tekrar satılması. Bu konu aşağıda açıklanmaktadır.
- ◆ Pasaport ve diğer gerekli belgeler için yapılan harcamalar ziyaretçi harcaması sayılmakta ancak, vize harcamaları ise ziyaretçi harcamaları değil vergi olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni ise vizeyi veren ülkenin ziyaretçiyi korumak için değil kendi vatandaşlarını istenmeyen yabancılara karşı korumak istemesidir. Yani pasaporttan ziyaretçi kendisi, vizeden ise ziyaretçi değil vize veren devlet yarar sağlamayı beklemektedir.

- ◆ Seyahat ile ilgili olarak alınan her türlü sigorta poliçesi için ödenen net pirim değil ödenecek toplam prim ziyaretçi harcaması sayılmalıdır.

UHS93 ziyaretçiler tarafından ya da onlar adına edinilen tüm mal ve hizmetleri ziyaretçilerin en son gerçek tüketimlerinin bir parçası olarak ziyaretçi harcamaları içinde kabul etmektedir. Herhangi bir mal ya da hizmet dışlanmamakla birlikte bu kabulün kimi istisnaları vardır. Bu istisnalar yani ziyaretçi harcaması olarak sayılmayacak harcamalar ise şunlardır:

- ◆ Ticari amaçla alınan mal ve hizmetlere yapılan harcamalar,
- ◆ Ziyaretçinin yaptığı ev, arazi vb. gibi sabit sermaye harcamaları,
- ◆ Sanat eserleri, mücevher vb. gibi değerli mallara yapılan harcamalar,
- ◆ Kredi kartı vb. gibi faiz ve paket tur vb. gibi taksit ödemeleri ziyaretçi harcaması sayılmazlar. Çünkü bu ödemeler daha önce edinilen mal ve hizmetler için yapılmaktadır.
- ◆ Vergiler: Mal ve hizmetin içinde yer alan vergiler ya da yurt dışında alınan mal ve hizmetler için yurt içinde ödenen vergiler hariç diğer vergiler ziyaretçi harcaması kapsamında yer almazlar.
- ◆ Transfer ödemeleri: hane halkına ya da hane halkına hizmet veren kar amacı olmayan kurumlara yönelik transfer harcamaları ziyaretçi harcaması olarak kabul edilmemektedir. Çünkü, bu transferler alınan hizmetlerin karşılığında yapılan ödemeler olarak kabul edilmemektedir. Bu harcamalara kısaca hayır kurumlarına ve bireylere yapılan hayır amaçlı bağışlar denebilir. Ancak, ziyaretçilerin üçüncü şahıslara hediye olarak aldığı mal ve hizmetler ziyaretçi tüketimi sayılırlar.
- ◆ Toprak gibi üretilmeyen sabit varlıklara yönelik harcamalar tüketim harcaması kapsamında yer almamaktadır.
- ◆ Finansal varlıklara yapılan harcamalar (araç, ikinci konut vb. için yapılan taksit ödemeleri; finansal pazarlara müdahale için yapılan harcamalar vb.) tüketim harcaması olarak kabul edilmemektedir.
- ◆ UHS93'ün üretim sınırları dışında kalan hizmetlerin tüketimi ziyaretçi harcamalarına dahil edilmemektedirler. Örneğin, hane halkı tarafından kendileri için üretilen hizmetler UHS93 tarafından üretim olarak kabul edilmemektedir.

Yukarıda sayılan ve tüketim harcaması olarak kabul edilmeyen harcama kalemlerinin ziyaretçi harcamaları hesaplanırken hesaplamaya dahil edilmemesi ancak tüketim harcaması olarak kabul edilen harcamaların dahil edilmesi gerekmektedir.

Yukarıda geçen dayanıklı tüketim malları kavramına açıklık getirmek gerekmektedir. "Bir yıl ya da daha uzun bir süre içinde tekrar tekrar ya da sürekli kullanılan mal olarak tanımlanan" (UHS, 2000; 15) dayanıklı tüketim malları turizm amaçlı olarak kullanıldığında turizm dayanıklı tüketim malı olarak adlandırılmaktadır. UHY dayanıklı tüketim mallarını ikiye ayırmaktadır (Eurostat vd., 2001):

1. Valiz, kamp malzemesi, uyku tulumu vb. gibi yalnızca turizm amaçlı kullanılan dayanıklı tüketim malları. UHY yalnız turizm amaçlı dayanıklı tüketim mallarını seyahat esnasında, öncesinde ya da sonrasında alınmasına bakmaksızın ziyaretçi harcaması olarak kabul etmektedir.
2. Kamera, otomobil vb. gibi çok amaçlı dayanıklı tüketim malları. UHY çok amaçlı dayanıklı tüketim malları seyahatte kullanılsa bile yalnızca seyahat boyunca alınanlar ziyaretçi harcaması olarak kabul etmektedir.

Ayrıca, UHY açısından seyahat sırasında alınan ve seyahat sonrasında satılan herhangi bir dayanıklı tüketim malı, malın alış ve satış fiyatı arasındaki fark ziyaretçi harcaması olarak kabul edilmektedir. Burada kişinin malı kullanım maliyeti ya da kullanım şekli, yani satın alma nedeni (ticari ve diğer) dikkate alınmamaktadır. Yine otomobil, yat vb. gibi pahalı ve seyahat sırasında satın alınan dayanıklı tüketim malları kimi ülkeler tarafından ziyaretçi tüketimi olarak kabul edilmeyebilir. Ancak uluslararası karşılaştırmalar açısından söz konusu malların da UHY'ni uygulayan tüm ülkeler tarafından ziyaretçi tüketimi olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Eurostat, 2001).

UHY açısından ziyaretçi tüketimi olarak kabul edilen ziyaretçi tarafından seyahat sırasında alınan ve sonrasında satılan dayanıklı tüketim mallarının alış ve satış fiyatı arasındaki farkın nasıl belirleneceği belli değildir. Ayrıca, bu farkın belirlenmesi de hiç kolay görünmemektedir. Bu çalışma iç turizmle ilgili olmadığı için iç turizm açısından olayın zorluğuna değinilmemektedir. Dış turizm açısından olayın zorluğu ise bir örnekle şu şekilde açıklanabilir. Türkiye'ye turist olarak gelen bir Japon ziyaretçinin seyahati sırasında bir video kamera aldığını ve bu kamerayı seyahat sonrasında Japonya'da bir başkasına sattığını varsayalım. Bu kameranın bırakın kaçta satıldığını, satılıp

satılmadığını bile Türkiye'nin belirlemesi olanaksız görünmektedir. Bu ziyaretçi ürünü Türkiye'den çıkmadan önce başkasına satsa bile alış satış arasındaki farkın tespiti ve hatta satışın tespiti bile yine olanaksız görünmektedir. Ancak, söz konusu Japon ziyaretçi kamerayı Türkiye' den çıkmadan önce satar ve çıkışta örneklem içinde anket doldurduğunda harcama olarak kameranın alış ve satış fiyatı arasındaki fark olarak gösterirse bu farkın tespiti olanaklı olabilecektir.

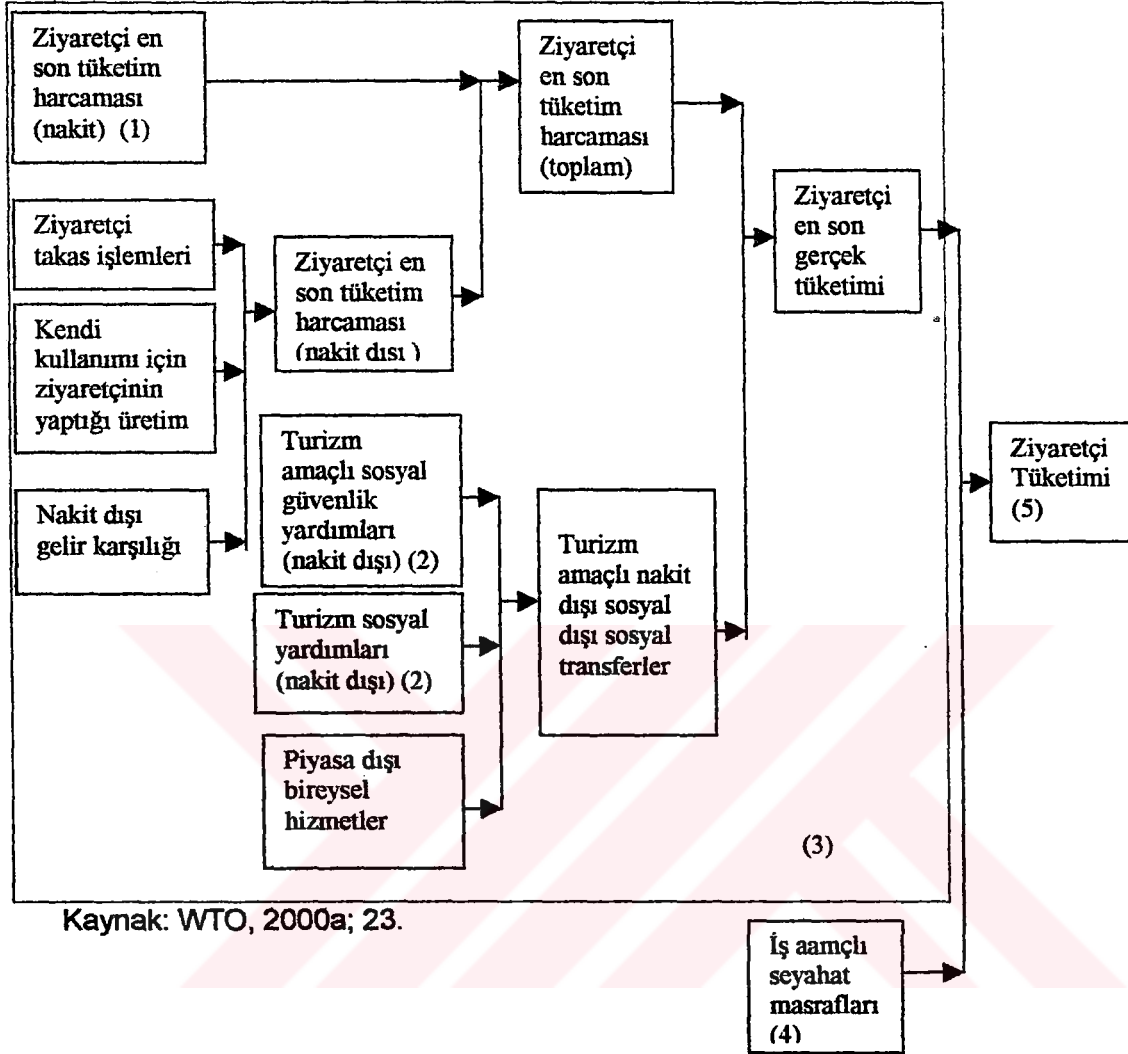
Bu nedenle, ziyaret sırasında alınan ve ziyaret edilen bölge dışında satılan tüm dayanıklı tüketim malları tüketimini UHY ziyaretçi tüketimi olarak kabul etmelidir. Buna karşın, ziyaret edilen bölgede alınan ve geri satılan dayanıklı tüketim mallarının alış ve satış fiyatları arasındaki fark tespit edilebiliyorsa yalnızca söz konusu fark ziyaretçi harcaması sayılmalıdır. Ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünün kayıt dışı olduğu Türkiye gibi ülkelerde bırakın alış satış arasındaki farkın belirlenmesini, alış ve satışı bile tam ve doğru olarak saptamak mümkün olmamaktadır.

Talep yaklaşımının temelini oluşturan ziyaretçi harcamaları şu kalemlerden oluşmaktadır (Eurostat, 200; 23-24)

- ◆ Ziyaretçinin para ödeyerek yaptığı en son tüketim harcaması:
- ◆ Ziyaretçinin para dışı ödemelerle en son tüketim harcaması,
- ◆ Turizm için yapılan transferler,
- ◆ İş amaçlı seyahat harcamaları.

Bu harcama kalemlerini aşağıdaki şekilde (şekil 2) daha ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Şekil 2: Ziyaretçi Harcamasının Bileşenleri



1. Ziyaretçiler tarafından ya da onlar adına yapılan bu harcamalar toplam tüketim harcamalarının en önemli unsurudur. Burada nakit en son ziyaretçi tüketim harcaması yalnızca alınan bir şeyin karşılığının mutlaka para ödenerek yapılan harcamaları değil, aynı zamanda nakit dışı tüm ziyaretçi en son tüketim harcamalarını da kapsamaktadır.
2. Turizm kavramı ile potansiyel ziyaretçilere turizm amaçlı yapılan transferlerden söz edilmektedir.
3. 4 ve 5'in dışında kaldığı çerçeveli alan ziyaretçiler tarafından ya da onlar adına yapılan toplam tüketimin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu alan UHS93'deki hane halkı gerçek en son tüketim kavramına karşılık gelmektedir. Yalnız hane

halkı gerçek en son tüketiminde hem ikamet edenler hem de ziyaretçiler varken burada yalnız ziyaretçiler söz konusudur.

4. İş seyahati harcamaları, iş seyahatine çıkanların yaptıkları ulaştırma ve konaklama harcamaları ile iş dünyası, devlet ve kar amacı olmayan kuruluşlar tarafından olağan çevreleri dışında bulunan ziyaretçiler adına (yararına) yaptıkları harcamalardan oluşmaktadır.
5. Ziyaretçi harcamaları, ziyaretçiler tarafından ya da onlar adına yapılan toplam harcamaları göstermektedir. Bu toplam ziyaretçi harcamaları ziyaretçi talebi olarak ta adlandırılabilir.

Yukarıda kısaca değinilen iş seyahati masrafları ve para dışı sosyal transfer harcamalarının ne olduklarına bakmak gerekmektedir. Bu konu UHY açısından şu şekilde şu şekilde açıklanabilir (Eurostat vd., 2001);

Turizm iş masrafları yalnızca özel sektör, devlet ve kar amacı olmayan kurumlar tarafından ara tüketim olarak kabul edilen harcamaları kapsamaktadır. İş seyahatinde olan ziyaretçiler tarafından yapılan diğer harcamalar şekil 2'de verilen diğer harcama kalemlerinin kapsamı içinde yer almaktadır.

Turizm amaçlı nakit dışı sosyal transferler, devlet ve kar amacı olmayan kurumlar tarafından sağlanan piyasa dışı bireysel hizmetlerin yine devlet ve kar amacı olmayan kurumlar arasındaki sosyal transferler nedeniyle ziyaretçiler tarafından kullanılmasıyla oluşmaktadır. Burada piyasa dışı bireysel hizmet tüketiminin ziyaretçi tüketimi içerisinde yer alıp alması konusunda hizmeti sağlayanla ziyaretçi arasındaki ilişkiye bakılmalıdır. Eğer hizmetin sağlanması ile ziyaretçiler arasında açık bir bağ var ise bu hizmetler ziyaretçi tüketimine dahil edilmelidir. Örneğin, sağlanan müze ve kaplıca hizmetlerinden yararlanan turistlerin bu hizmetler için ödedikleri ve nakit ziyaretçi harcamaları içinde yer alan harcamalar tüm maliyetleri karşılayamayabilir. Bir diğer anlatımla, verilen hizmetlerin neden olduğu maliyetler tümüyle ziyaretçilere yüklenemeyebilir. Bu durumda eğer söz konusu hizmetler ziyaretçiler nedeniyle sunulmaktaysa ziyaretçilere yüklenemeyen maliyetlerde (harcamalar) ziyaretçi harcamaları kapsamında yer almalıdır.

UHY yönteminin ziyaretçi tüketim anlayışının ulusal hesaplar için belirlenen uluslararası standartlara, yani UHS93'e uyumlu olması için çalışılmaktadır. Genel

hatlarıyla bu uyumluluk sağlanabilmektedir. Çünkü, ziyaretçinin diğer bireylerden farkı para kazanacak faaliyet dışında eğlenme, dinlenme vb. gibi amaçlarla olağan çevresi dışında olmasıdır. Dolayısıyla ziyaretçi tüketimi de olağan çevrenin dışında yapılmaktan başka diğer bireysel tüketimle aynıdır. Bu nedenle, bir ekonomik işlem yapıldığında bu işlemin ziyaretçi harcaması sayılıp sayılmaması harcamayı yapanın ziyaretçi olup olmamasına bağlıdır denebilir.

UHY, genel olarak İşletmelerin ara tüketimine giden kısım hariç turizm tüketimini yukarıda tanımlı verilen en son tüketim olarak kabul etmektedir. Bu bağlamda, yukarıda ayrıntılı olarak anlatılan turizm harcamalarını kısaca şu şekilde özetlemek olasıdır:

- ◆ Seyahat süresince tüm tüketim mal ve hizmetlerine yapılan harcamalar,
- ◆ Seyahat öncesi seyahatle ilgili olarak alınan tüm hizmetlere ve seyahatte kullanmak üzere ya da hediye olarak alınan mallara yönelik harcamalar,
- ◆ Seyahat sonrasında seyahatle ilgili mal ve hizmetlere yönelik harcamalar.

DTÖ (2000a, 24) seyahat boyunca gerçekleşen turizm harcamalarının aşağıdaki 7 grupta toplanarak hesaplanmasını önermekte ve bu öneriyi aşağıdaki gibi tablolaştırmaktadır.

1. Paket turlar
2. Konaklama
3. Yiyecek-İçecek
4. Ulaştırma
5. Rekreasyon, kültür ve sportif faaliyetler
6. Alışveriş
7. Diğer

2.3.3.1.3. UHY ile İlgili Özel Durumlar ve Sorunlar

UHY konusunda yayınlanan temel yayınların (Eurostat vd. 2001; WTO, 2000a; 1999; 1998; 1997;) talep yaklaşımı konusu taranmış ve turizm harcamaları konusunda aşağıdaki özel sorunlar ve durumlarla karşılaşmıştır:

1) Hanehalkı tarafından kendi üyelerine sağlanan hizmetler: Hane halkı tarafından kendi üyeleri yararına sağlanan yemek pişirme vb. hizmetler UHS93 tarafından üretim

olarak kabul edilmemektedir. UHY de bir insanın kendi arabasıyla tatile çıkması sırasında arabasını kendisinin kullanmasından kaynaklanan hizmet üretimini ya da pansiyonda kalanların kendi yemeklerini pişirmelerini bir üretim ve dolayısıyla tüketim olarak kabul etmemektedir. Ancak, bu hizmetlerin yapılabilmesi için artan mal ve hizmet alımları turizm harcaması olarak kabul edilmektedir. Örneğin, evde misafir edilen bir ziyaretçi için fazladan yapılacak her alış-veriş turizm harcaması olarak kabul edilmektedir. UHS93 açısından bu hizmetlerde kendi evlerinde oturanların evden yararlanmaları ve evde hanehalkı reisi tarafından çalıştırılan aşçı, bahçıvan vb. gibi ücretli personelin sağladığı hizmetler olmak üzere iki istisna vardır. UHS (DİE, 2002) Kendi evlerinde oturanları konutun büyüklüğü, kalitesi, yerleşim yeri, komşuluk ilişkileri vb. gibi ölçütleri dikkate alarak belirlenen kira bedeli kadar kira ödüyor olarak kabul etmektedir. Evde ücretli olarak çalıştırılanlarda ise çalışanlara ödenen bedel hesaplama dahil edilmekte, yani hanehalkı söz konusu bedel kadar bir tüketim yapmış olarak kabul edilmektedir.

UHY ise bu istisnalara UHS93'ten biraz farklı bakmaktadır. UHY birinci konutta (öncelikli ikametgah) misafir edilen bir ziyaretçinin evde konaklamasını turizm harcaması olarak kabul etmemektedir. Ancak sahipleri tarafından turizm amaçlı kullanılan ikinci konutlarda misafir edilen ziyaretçilerin emsal kiralar üzerinden kira ödeniyormuşçasına ev sahibi açısından bir gelir (üretim) ve ziyaretçi açısından ise bir gider (tüketim) olarak kabul edilmesini öngörmektedir. Çünkü ikinci konutlar turizm arzının bir parçası olarak görülmektedir. Yöntem, farklı olağan çevreleri olan insanların ikamet ettikleri konutları belli zamanlarda turizm amaçlı değişimleri durumunda söz konusu konutların ürettikleri hizmette bir değişiklik olmamasına karşın turizm dışı hizmetten turizme kaydığını ve dolayısıyla da bu durumun bir turizm harcaması olarak ayrı bir kalem olarak dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

Ayrıca yönetime göre, turizm amaçlı kullanılan ikinci konutların turizm harcaması olarak hesaplanması 2 şekilde yapılabilir. Birincisi; eğer yeterli pazar varsa pazarda var olan benzer evlerin kira bedelleri esas alınır. Ancak, turizm amaçlı ikinci konutlar tüm yıl değil yalnızca yılın belli aylarında ya da mevsimlerinde dolmaktadır. Bu nedenle, konutların dolu olduğu zamanlarda alınan kiralar yılın boş kalan zamanlarını telafi edecek şekilde yüksek tutulmaktadır. Bu konutlar için ortalama aylık kiralardan belirlenmesi için tüm yıl boyunca bir konuttan elde edilen toplam kira bedeli 12 aya bölünmelidir. Dolu sezondaki aylık kiralardan baz alınması kira bedellerinin ve dolayısıyla

turizm harcamalarının abartılı ve gerçek dışı çıkmasına neden olacaktır. İkinci yöneme göre; eğer yeterli pazar yoksa ikinci konutların sahibine yol açtığı maliyetler dikkate alınmalıdır. Bu maliyetler yalnızca tamir bakım gibi doğrudan maliyetleri değil aynı zamanda vergiler ve konuta bağlanan sermayenin fırsat maliyeti gibi dolaylı masrafları da kapsamalıdır. Belirlenen yıllık maliyet ev sahipleri, ev sahipleri olarak kabul edildiğinde (UHS93 açısından) bir üretim; ev sahipleri ziyaretçi olarak kabul edildiğinde (UHY açısından) ise tüketimdir. Bu tüketim aynı zamanda turizm harcamasıdır. İkinci konutlarda bedava konaklayan olağan çevresinin dışındaki ziyaretçiler (konuklar) söz konusu olduğunda ev sahibi tarafından ziyaretçiye yapılan bir aynı transfer söz konusudur. Bu transfer harcaması da ziyaretçi harcaması kapsamında ele alınmaktadır.

UHY’de ikinci konutlar için konutun niteliğine bakarak bu konutların ürettiği konaklama hizmetlerinin (housing services) turizm harcaması kapsamına girip girmediği konusunda her ülkenin kendisinin karar vermesi önerilmektedir. Bu bağlamda Türkiye açısından olaya bakacak olursak yazlık amaçlı yapılan ve yalnızca yılın belli zamanlarında kullanılan tüm ikinci konutların kendi sahipleri ya da kiracıları için ürettiği konaklama hizmetlerini turizm harcaması olarak kabul edilebilir. Yukarıda anlatılan yöntemlerle de ikinci konutları turizm harcamasına dahil etmek çok zor görünmemektedir. Ancak, ikinci konutlarda ev sahiplerinin ya da kiracıların konukları olarak bedava konaklayanlara yapılan aynı transferlerin belirlenmesi Türkiye dahil bütün ülkelerde oldukça zor görünmektedir. Bu nedenle, bu konuklara yapılan transfer harcamalarının özellikle iç turizm harcamalarının hesaplanmasına dahil edilmesi anlamlı görünmemektedir. Ancak, bu çalışmanın konusunun aktif dış turizmle sınırlı olması ve aktif dış turistlerin yaptığı turizm harcamaları ankette belirlendiği için ankete ikinci konutlarla ilgili bir seçenek ya da soru eklenebilir. Böyle bir eklenti ikinci konutlarla ilgili aktif dış turistlerin yaptığı turizm harcamalarının tespitini olanaklı kılabilir.

2) Turizmin kamu (kollektif) hizmetlerinden yararlanması (turizm kamu tüketimi):

Toplumların barış içinde yaşamaları ve gelişmeleri için, yani toplumsal yaşam için temel unsurlardan birisi de devlet tarafından sunulan piyasa dışı kamu hizmetleridir. Kamu hizmetlerinin değerini bu hizmetlerden yararlanan bireylere yüklemek yerine devletin en son tüketimi olarak kabul eden UHS93’e göre (Jackson, 2000; 283),piyasa dışı kamu hizmetleri şu özelliklere sahiptir:

- ◆ Toplumun tüm bireylerine ya da toplumun bir bölümüne ya da belli bir coğrafyada yaşayan topluluğa aynı anda sunulabilmelidir.
- ◆ Bu hizmetlerin kullanımı herhangi bir antlaşmaya ya da aktif katılıma gerek olmaksızın pasif bir şekilde olmaktadır.
- ◆ Bu hizmetlerin kullanımı konusunda toplumda herhangi bir rekabet yoktur. Çünkü hizmetin bir kişi ya da grup tarafından kullanılması toplumun geriye kalan kısmının yararlanacağı hizmet miktarını azaltmaz.

Toplumsal yaşam için temel unsurlardan birisi olan savunma, iç güvenlik vb. gibi piyasa dışı kamu hizmetleri turizmin gelişmesi içinde bir ön koşuldur. Ancak, turizmin gelişimi için genel kamu hizmetlerine ek olarak yasal mevzuat, ülke tanıtımı vb. gibi turizme özgü kimi kamu hizmetlerine de gereksinim duyulmaktadır. Ancak, her ülke uyguladığı ekonomik sisteme, ülkedeki turizm sektörünün gelişmişlik derecesine ve turizm sektörünün ülke için arz ettiği öneme göre turizme özgü farklı kamu hizmetleri sunabilirler. Örneğin, bir ülkede ülkenin turizm potansiyelinin tanıtımı ve reklamı tamamıyla devlet tarafından yapılırken, bir başka ülkede bu iş tamamıyla özel sektör tarafından yapılabilir.

Bir ülkenin sunduğu turizme özgü kamu hizmetleri geniş anlamda turizm talebinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu hizmetler ulusal hesaplar içinde devlet tarafından sağlanan genel kamu hizmetleri içinde devletin en son tüketimi olarak kabul edilmekte ve hesaplanmaktadır (WTO, 2000a). Bir diğer anlatımla, turizme özgü kamu hizmetleri bütün içerisinde zaten yer almaktadır. Ancak, sorun bu bütünün (piyasa dışı kamu hizmetlerinin) ne kadarcının turizm amacıyla üretildiği ya da bu hizmetlerin ne kadarcının turizm tarafından tüketildiği sorunudur. Bu sorunun çözümü için her şeyden önce hangi hizmetlerin turizme özgü hizmetler olduğuna karar vermek ve ondan sonra bu hizmetlerin değerinin ne olduğunu belirlemek gerekmektedir.

UHY' yöntemine göre (WTO, 2000a); sorunun çözümü için öncelikle her ülke hangi hizmetlerin turizme özgü kamu hizmetleri olduğuna kendisi karar vermelidir. Daha sonra bu hizmetlerin genel bütün hizmetler içerisindeki payının ne olduğu yine her ülke tarafından belirlenmelidir. Bu hizmetlerin değerleri üretim maliyetlerine göre belirlenebilir. Devlet tarafından üretilen bu hizmetlerin üretim değerleri aynı zamanda devletin en son tüketim harcamasıdır. Ancak, bu hizmetlerin üretim maliyetine göre değerlendirmesi bu hizmetleri üretmek için kullanılan ara tüketim mallarının toplam

değerinden farklı olmaktadır. UHY açısından turizme özgü hizmetler aşağıdaki gibi tablolaştırılabilir. Ancak “bu hizmetlerin değerleri uluslararası turizm istatistikleri karşılaştırılmalarında kullanılmamalıdır.” (Eurostat vd., 2001;

Tablo 17: Turizm Kamu Tüketimi (TKM)

Tüketim	Merkezi Yönetim (1)	Yerel Yönetim (2)	Toplam TKT (1+2)	Turizm endüstrisi tarafından yapılan ara tüketim*
Turizm tanıtımı, reklam				
Turizmle ilgili planlama ve koordinasyon				X
Turizm istatistiklerinin tutulması				X
Danışma büroları hizmeti				
Turizm kuruluşları ile ilgili yasal düzenlemeler ve denetim hizmetleri				X
Ziyaretçilerle ilgili denetim hizmetleri				X
Ziyaretçilerin korunmasına yönelik özel sivil savunma hizmetleri				
Diğer hizmetler				
Toplam				

Kaynak: Eurostat vd., 2001; 83.

X: Uygulanmaz

* Bu kolon turizmle ilgili çeşitli hizmetler konusunda turizm endüstrisi tarafından yapılan harcamaları göstermektedir

3) Turizmde gayri safi (brüt) sabit sermaye oluşumu:

UHS93'ün (OECD, 2000; 22) “bir muhasebe dönemi boyunca bir üreticinin elde ettiği toplam sabit varlıkların değerinden aynı dönemde elden çıkardığı sabit varlıkların değeri düşülür. Çıkan değere kurumsal birimlerin üretim faaliyetleri sonucunda üretilmemiş (toprak ve yeraltı kaynakları gibi) varlıkların değerlerinde meydana gelen artışlar eklenerek elde edilen toplam değer” olarak tanımladığı “brüt sabit sermaye” nin oluşumuna turizmin katkısının belirlenmesi önemli bir sorundur. Bir diğer anlatımla, sermaye birikimine yönelik harcamaların ne kadınının turizm harcaması olduğunun belirlenmesi oldukça zordur. Çünkü, bir taraftan turizm amaçlı yapılmayan bir çok alt ve üst yapıdan ziyaretçiler yararlanırken, diğer taraftan turizm amaçlı yapılan alt ve üst yapıdan bölge halkı yararlanmaktadır. Hatta olimpiyat köyü gibi başlangıçta turizm

amacıyla yapılan kimi yatırımlar daha sonra tamamıyla bölge halkının yararlandığı yatırımlar olmaktadır. Bu durumun tam tersi de olabilmektedir. Örneğin, askeri amaçla inşa edilen bir hava alanı turizm amaçlı sivil uçuşlara açılabilir.

Turizmin brüt sabit sermayenin oluşumu ile de ilişkisi söz konusudur, yani turizm ülkedeki brüt sabit sermaye ye katkıda bulunmaktadır. Bu ilişkiler sonucu oluşan turizm brüt sabit sermayesinin belirlenmesi konusunda değişik yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlar şunlardır(Eurostat vd., 2001; 34):

- ◆ Birinci yaklaşım: Turizm endüstrilerinin toplam brüt sabit sermaye oluşumuna bakılabilir. Turizm olmadığı zaman ya hiç olmayacak olan ya da kullanımı ve değeri önemli ölçüde düşecek olan otel,restoran vb. gibi sabit varlıklardır.
- ◆ İkinci yaklaşım: ziyaretçilere yönelik hizmetlerin sunulması ile doğrudan ilgili turizme özgü sermaye malları (otel çamaşırhane ekipmanı, otel bilgisayar sistemleri vb. gibi) turizm brüt sabit sermayesi olarak düşünülebilir. Bu mallar devlet, turizm sektörü ya da başkaları tarafından üretilir. Ayrıca söz konusu sermaye kamu tarafından yapılan turizme özgü alt-yapı harcamalarını da kapsamaktadır.
- ◆ Üçüncü yaklaşım : Ziyaretçilere mal ve hizmet sunmak için gerekli olan toplam brüt sabit sermayenin belli bir oranının turizm brüt sabit sermayesi olarak düşünülebilir.

UHY (WTO, 2000a) belirtilen yaklaşımlardan ilk iki yaklaşım, ortaya konan sabit sermaye oluşumunun ölçümünün, üçüncü yaklaşımın ölçümünden daha kolay olarak nitelenmektedir. Bu nedenle, yöntem tarafından çifte hesaplama düşmeden turizm endüstrileri tarafından yapılan yatırım harcamalarını ve üretilen turizm amaçlı varlıkları turizm brüt sabit sermayesi olarak kabul edilmektedir. Üçüncü yaklaşımın ölçümü ise oldukça zor olarak kabul edilmekte ve bu nedenle de turizm brüt sabit sermaye rakamlarının uluslararası kıyaslamalarda kullanılmaması önerilmektedir.

Brüt sabit sermaye oluşumundan net sabit sermaye oluşumuna ulaşmak için "brüt sabit sermaye değerinden aşınma, eskime ve yıpranma gibi kullanımlar düşülmektedir" (OECD, 2000; 32).

Sonuç olarak, turizm sektörü için önemli bir unsur olan bir ülkedeki brüt ya da net sabit sermaye birikimine turizmin katkısının tam olarak belirlenebilmesi konusunda UHY net bir yöntem önermemektedir. Bu yaklaşım şu aşamada doğru bir yaklaşım olarak görünmektedir. Çünkü, ziyaretçiler tarafından da kullanılan alt yapı yatırımlarının

ne kadarının turizm nedeniyle yapıldığının ya da bu alt yapıdan turizm sektörünün ne kadar yararlandığının net olarak belirlenmesi neredeyse olanaksızdır. Ayrıca, her ülkenin gelişmişlik düzeyi farklı olduğu için varolan alt-yapılar da farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle bir ülkede turizm amaçlı yapılan bir alt-yapı diğer bir ülkede halkın daha iyi yaşaması ya da kültürel mirasın korunması amacıyla yapılmış olabilir. Örneğin otoyollar, müzeler vb. gibi alt ve üst yapı yatırımları. Ülkeler arasındaki bu farklılıklar yapılacak kıyaslamaların sağlıklı sonuçlar vermemesine neden olabilir.

Bir ülkenin turizmin ülkeye katkılarını net olarak görebilmesi açısından ise turizmin ülkedeki brüt sabit sermaye birikimine katkısının ne olduğunu en azından yaklaşık olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu ölçümün yapılabilmesi için öncelikle, turizm endüstrilerinde meydana gelecek brüt sermayenin net olarak belirlenmesi (ülke genelindeki oteller, seyahat acentaları, lokantalar vb. gibi endüstrilerinin envanterinin çıkartılması) gerekmektedir. Daha sonra, bu brüt sermayedeki yıllık artışlar belirlenmelidir. Belirlenen bu miktara turizm amaçlı sabit varlıkların yıllık üretimleri de belirlenerek eklenmelidir. Elde edilen yeküne söz konusu yılda büyük oranda turizm nedeniyle yapılan alt yapı yatırımları eklenmelidir. Son olarak turizm nedeniyle oluşan değer artışları da bu yeküne eklenerek turizmin ülkedeki brüt sermaye oluşumuna katkısı yaklaşık olarak elde edilebilir.

Bu birikime dış aktif turizmin katkısının belirlenmesi ise ayrı bir sorundur. Çünkü, bu katkının belirlenebilmesi için her şeyden önce ülkedeki iç turizm hareketlerinin ve bu hareketlerin neden olduğu ekonomik işlemlerin bilinmesi gerekmektedir. Ancak, dış aktif turizmin iç turizmden daha önemli olduğu ya da turizm deyince ilk önce dış aktif turizmin akla geldiği Türkiye için turizm tarafından yaratılan sermaye birikiminin önemli bir kısmının aktif dış turizm kaynaklı olduğu ileri sürülebilir.

2.3.3.1.4. Aktif Dış Turizm

Bu çalışma temelinde turizmin yarattığı gelirin ölçülmesinde kullanılan temel yöntemleri incelemekte ve dış aktif turizm gelirlerinin ölçümü için bir yöntem önermeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle de UHY nin aktif dış turizme nasıl baktığının belirlenmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda ülke dışında ikamet eden, yani ülkede yerleşik olmayan ziyaretçilerin ülkenin ekonomik sınırları dahilinde yapmış oldukları turizm hareketlerine aktif dış turizm ve bu ziyaretçilerin ziyaret ettikleri ülke içinde yapmış oldukları harcamalara, yani tüm mal ve hizmet satın alışlarına ise aktif dış turizm harcamaları denir (Eurostat, 2001; 29). Dolayısıyla söz konusu ziyaretçilerin ziyaret edilen ülke dışında yaptıkları harcamalar aktif dış turizm harcamalarına dahil edilmezler.

Ayrıca, turizm harcamalarının iç, dış, aktif ve pasif gibi gruplandırılması bu harcamaların ölçümünü uygulamada genellikle ziyaretçilerin nakitle yaptıkları harcamalar ile sınırlandırmaktadır. Bu bağlamda nakit dışı ziyaretçi en son tüketim harcaması için yapılan ayarlamalar, nakit dışı sosyal transferler ve yerleşik üretim birimlerinin turizm amaçlı ara tüketimleri evrensel olarak hesaplanır ve iç tüketim harcamalarına eklenerek toplam iç tüketim harcamaları elde edilir (WTO, 2000a; 72).

Yukarıda verilen alıntılar turizm harcamalarının iç, dış, aktif, ve pasif şeklinde ayrıldığında bu ayrımlara ait turizm tüketimlerinin net olarak elde edilmesinin kolay olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla da bu çalışmanın konusu olan aktif dış turizm harcamalarının net olarak belirlenmesi de kolay değildir. Çünkü, devlet ve kar amacı olmayan kurumlar tarafından yapılan nakit dışı sosyal transferler gibi kimi harcamaların net olarak belirlenmesi mümkün değildir. Bu harcamalar ancak yaklaşık olarak tahminlenebilir ve toplam turizm harcamalarına eklenebilir. Ayrıca uydu hesaplama yöntemi talep yaklaşımı başlığı altında nakitle yapılan ziyaretçi harcamaları dışında anlatılan harcama kalemlerinin doğru olarak ölçümü bu çalışmanın konusu değildir. Çalışmanın bu bölümünde yalnızca dış aktif turistlerin yaptıkları nakit harcamaların doğru olarak belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2.3.3.2. Arz Yaklaşımı İle UHY

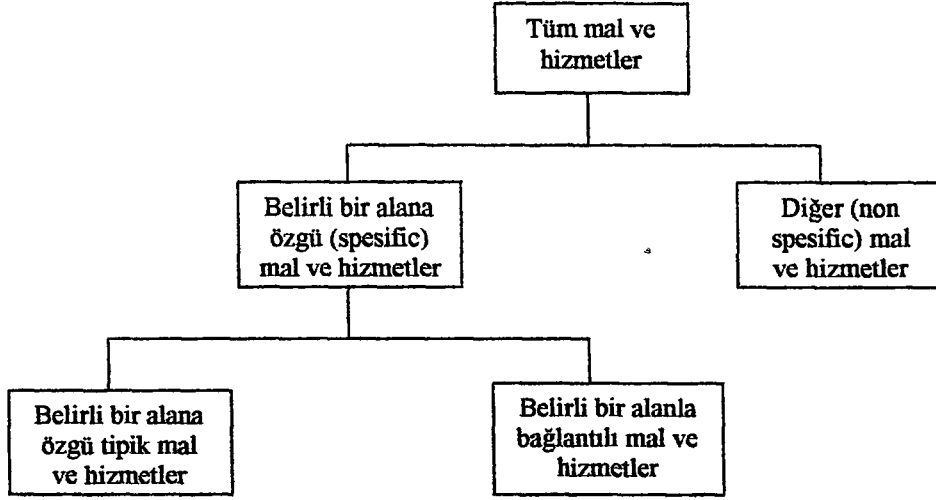
Talep yaklaşımı ziyaretçilerin en son tüketim harcamalarının ölçümünü amaçlamaktadır. Arz yaklaşımı ise ziyaretçilerin tükettikleri mal ve hizmetlerin ve bu mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlayan turizm özellikli faaliyetlerin ekonomiye etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle ziyaretçilerin tükettikleri mal ve hizmetlerin sınıflaması yapılmaktadır. Daha sonra ziyaretçilerle doğrudan bağlantıda olan üretken ekonomik birimler üzerinde yoğunlaşarak bu birimlerin ürettikleri mal ve hizmetlerin değerini ölçmeye ve bu değerleri tablolastırmaya çalışmaktadır.

Ziyaretçi tüketimi daha önce verilen tanımından da anlaşılacağı gibi ziyaretçi tarafından tüketilen tüm mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Ancak, bütün mal ve hizmetler ziyaretçi tüketimi içinde aynı ağırlığa sahip değildir. Yani, bazı mal ve hizmet grupları ziyaretçi için diğerlerinden daha önceliklidir. Çünkü, ziyaretçi sıradan bir tüketiciden farklı olarak olağan çevresi dışındadır. Bu durum ziyaretçilerin normal hanehalkı tüketim kalıplarını, alışkanlıklarını ve düzeylerini değiştirmelerine neden olmaktadır. Bu değişim nedeniyle, ziyaretçiler için tüketimi öncelikli olan mal ve hizmet gruplarının belirlenmesi ziyaretçi tüketiminin ölçümünü kolaylaştıracaktır.

Bu nedenle UHS93 herhangi bir alanla ilgili bir uydu hesabı geliştirilirken, öncelikle ürün bazında harcama yapısının ve bu ürünleri sunan (deliver) faaliyetlerin belirlenmesini önermektedir (Eurostat vd., 2001; 37). Bu doğrultuda öncelikle hangi mal ve hizmetlerin uydu hesabı geliştirilecek alana özgü olduğunu belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada konu turizm olduğu için, turizme özgü mal ve hizmetlerin belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra, alana özgü mal ve hizmetlerin hangilerinin alana ait tipik* hangilerinin alanla bağlantılı mal ve hizmetler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Aşağıdaki şekil 3'de bu ayrım şematik olarak gösterilmektedir.

* Bu çalışmada literatürde olduğu gibi tipik ve karakteristik ürün ile faaliyet aynı anlamda kullanılmaktadır.

Şekil 3: Mal ve Hizmetlerin Ayrımı



Kaynak: WTO, 2000b; 26.

Bu ayırmada ölçüt, ürünün (mal ve hizmet) yaşamının alanla, yani bu çalışmanın konusu olan turizm ile ne derecede bağlantılı olduğudur. Bir başka anlatımla, ürünün turizm olmaksızın yaşayıp yaşayamaması ya da yaşamının ne derece değişeceği ürünün yer alacağı sınıfı belirlemektedir.

Turizm konusunda yapılacak bir ürün sınıflandırmasında herhangi bir ürünün hangi sınıfta yer alacağına karar vermek için ürünle turizm arasındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir. Bu bağlamda eğer turizm olmaksızın ürünün yaşaması çok zorlaşıyorsa, yani piyasada o ürün miktar olarak çok azalıyorsa (otel, seyahat acentası vb. gibi hizmetler) ürün **tipik** bir turizm ürünü; ürün turizmin yokluğundan önemli oranda etkileniyorsa ya da turizm için önemliyse ve turizm olmadan da yaşamını sürdürüyorsa (taksi hizmetleri gibi) ürün turizm **bağlantılı** bir ürün; ürün ziyaretçiler tarafından tüketilmekle beraber turizmin ürün üzerine ve ürünün de turizm üzerine çok az etki ettiği (sağlık hizmetleri gibi) ürünler **diğer** ürünler olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak, ürünlerin bu şekilde sınıflandırılmasında kesin sınırlar çizilmesi pek olanaklı görünmemektedir (WTO, 1999; 36). Çünkü bu sınırlar ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye değişiklikler göstermektedir. Örneğin, kayak merkezlerindeki teleferikler turizme özgü bir ürün olarak; İzmir-Balçova'daki teleferik ise diğer ürün olarak düşünülebilir.

Yukarıda belirtilen farklılıklara karşın turizme özgü ürünlerin listesi Dünya Turizm Örgütü tarafından aşağıda belirtilen 2 gerekçeyle hazırlanmış ve bu liste Ek. 3'de verilmiştir. Bu liste hazırlanırken daha önceden kullanılan ulusal ve kurumsal listelerden ve uzmanların bilgilerinden yararlanılmıştır. Ek 3'de verilen liste geçici olarak kabul edilmekte ve UHY uygulamaları sonucu elde edilen deneyimler ışığında sürekli yenilenmesi düşünülmektedir. Turizme özgü ürünlerin listesinin yapılmasının gerekçeleri şunlardır (Eurostat vd., 2000b; 38):

- ◆ Kendi listesini geliştirmek isteyen ülke ve kuruluşların bu listeden yararlanmaları amacıyla bu liste hazırlanmıştır. Bu nedenle bu liste ne kadar ayrıntılı olursa o derece kendi listesini oluşturmak isteyen ülkelere hizmet etmiş olur. Ülkelerin var olan listedeki ürünlerden yararlanarak, yani o ürünleri kullanarak kendi listelerini oluşturmaları ülkeler arasında standartlaşmaya da hizmet edecektir.
- ◆ Uluslararası düzeyde sağlıklı kıyaslamalar yapabilmek için bu liste hazırlanmıştır.

Kavramsal olarak tipik turizm ürünleri mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Ancak, turizm ürünleri çoğunlukla turizm hizmetlerinden oluşmaktadır. Bu durum iki ölçüm güçlüğünü de beraberinde getirmektedir. Bu güçlükler şu şekildedir (Eurostat vd., 2001; 40):

- ◆ Ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen bölge ve ülkeden alınan mallar arasında büyük farklılıklar olması.
- ◆ Temel istatistiksel bilgiler doğrudan ziyaretçilerden elde edildiğinden mallar arasında çok ayrıntılı bir ayırım yapılamamakta ve genel olarak hediyelik eşya ve alışveriş kapsamında olaya bakılmaktadır.

2.3.3.2.1. Turizme Özgü Faaliyetler

Ulusal hesaplarda uydu hesaplarındaki çalışılan alana özgü karakteristik (tipik) faaliyetler ve bu faaliyetleri yürüten üreticilerin analizini vurgulamakta ve bu konuda şöyle demektedir (DİE, 2002; 728): "uydu hesabında üretime bakıldığı zaman esas üzerinde durulan nokta karakteristik faaliyetler ve üreticilerin analizleridir. ... karakteristik mallar ve hizmetler çalışılan alana ait tipik mal ve hizmetlerdir. Yarattıkları faaliyetler, karakteristik faaliyetler olarak adlandırılır ve karakteristik faaliyeti yürüten üreticilere karakteristik üreticiler denebilir."

Yukandaki alıntıdan hareketle uydu hesaplama yönteminde Ek 4'de verilen tipik turizm özgü ürünleri belirlendikten sonra, turizme özgü faaliyetlerin belirlenmesi gerektiği görülmektedir. Turizme özgü faaliyetler aynı zamanda turizme özgü üretim faaliyetleri, yani turizm karakterli (karakteristik) ve turizm bağlantılı üretim faaliyetleri olarakta adlandırılmaktadır. Çalışılan alana (bu çalışmada turizme) ait daha önce anlatılan tipik ve bağlantılı ürünlerin üretim faaliyetlerine, alana özgü faaliyetler ve bu faaliyetleri yürütenlere, yani tipik ve bağlantılı mal ve hizmetleri üretenlerde alana özgü üreticiler olarak adlandırılabilir.

Bir üretim faaliyetinin çalışılan alana özgü bir faaliyet olup olmadığı, o üretim faaliyetinin üretimine bakarak saptanabilir. Burada bakılması gereken faaliyetin ana üretiminin, yani birincil ya da temel ya da tipik çıktısının çalışılan alana özgü olup olmadığıdır. Eğer üretilen temel ürün çalışılan alana özgü ise ürünün üretim faaliyeti alana özgü faaliyettir. Örneğin, bir seyahat acentesinin ya da otelin temel ürünleri olan seyahat ve konaklama turizme özgü birer üründür. Bu nedenle seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri turizme özgü karakteristik (tipik) işletmelerdir ve bu işletmelerin faaliyetleri de turizme özgü karakteristik faaliyetlerdir.

Uydu hesaplama yöntemi şekil 4'de de görüldüğü gibi turizm arzının analizinde, turizme özgü tüm faaliyetler (tipik ve bağlantılı) üzerinde değil yalnızca tipik turizm faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Oysa, turizmle bağlantılı faaliyetler üzerinde de yoğunlaşmak gerekmektedir. Çünkü, bu faaliyetler tarafından üretilen ürünler turizm tüketiminde önemli bir paya sahiptir. Örneğin, restoranlar turizmle bağlantılı üretim faaliyetleridir ve bu faaliyetlerin üretimlerinin ne kadarının turizm tüketimi ne kadarının diğer tüketim olduğu belirlenebilir.

Turizme özgü faaliyetlerin önemli bir özelliği ziyaretçilere doğrudan hizmet vermeleridir. Diğer bir anlatımla, ürünü sunanla ya da sağlayanla tüketici arasında doğrudan bir temas söz konusudur. Bu durum hizmetlerin çoğunluğu için de geçerlidir. Ancak, mallarda üretici ile en son tüketici arasında bir çok aracı bulunmaktadır. Mal ve hizmetlerin ziyaretçiler tarafından tüketimi sırasında zaman zaman fiziksel temaslar yaşanmasına karşın, buradaki doğrudan temas fiziksel temas anlamında değil daha geniş bir anlamda kullanılmaktadır (WTO, 1999). Bazı durumlarda bir faaliyetin birden çok temel çıktısı olabilir ve bu çıktılardan birisi çalışılan alana özgü olabilir. Bu durumda da bu faaliyet alana özgü faaliyet olarak kabul edilmektedir. Bazı durumlarda da temel

çıktısı ziyaretçilere satılmayan üretim faaliyetleri çalışılan alana özgü faaliyetler olarak kabul edilebilir. Örneğin, taşımacılık sektörünün temel çıktısının mal taşımacılığı olduğu düşünülürse yolcu taşımacılığı ikincil ya da yan ürün olarak düşünülebilir. Ancak, taşımacılık faaliyeti turizm için olmazsa olmaz bir faaliyettir.

UHY'nin üzerinde yoğunlaştığı tipik turizm ürünlerini üreten üreticilere tipik turizm üreticileri ve bu üretim faaliyetlerine de tipik turizm faaliyetleri denmektedir. Farklı bir anlatımla, eğer tipik bir turizm ürünü bir ekonomik faaliyetin tipik bir ürünü ise, söz konusu ekonomik faaliyete tipik turizm ekonomik faaliyeti denmektedir (WTO, 2000b). Her ekonomik faaliyet bir tek tipik ürün üretmez. Bazen birden çok tipik ürün bazen de tipik olmayan ürünler üretirler. Söz konusu ekonomik faaliyetlerin sınıflandırılması SICTA ("Standart International Clasification of Tourism Activities"-turizm faaliyetlerinin uluslararası standart sınıflandırması) adıyla yapılmaktadır.

Turizm her ne kadar talep yönlü bir sektör ise de ekonomik faaliyetler açısından kavramsal yapısı arz temelli tanımlanmalıdır. Çünkü, ulusal ekonomi istatistiklerinin temel ya da baskın kaynağı ekonominin arz yönüdür. Turizm arz temelli istatistiksel yapı içine yerleştirildiğinde, diğer sektörlerle ilişkisi daha net olarak görülebilir. UHY'nin işlevi de bu ilişkiyi ortaya koymaktır. SICTA bu konuda UHY'ne yardımcı olmaktadır. Turizm sektöründe arz yönlü ekonomik faaliyetlerin sınıflandırılması olan SICTA'nın tam olarak UHY'ne faydalı olabilmesi için turizmin tanımı ve talep yönü ile belli oranda tutarlı ve uyumlu olması gerekmektedir (WTO, 2000b).

Turizmde uydu hesaplama yöntemini kullanmak isteyen her ülke turizm faaliyetlerine ilişkin (nelerin turizm faaliyeti olduğu) kendi listesini SICTA'dan yararlanarak hazırlamalıdır. SICTA'nın oluşturulmasındaki temel amaçlar DTÖ (2001; 41) tarafından şu şekilde verilmektedir:

- ◆ Uluslararası karşılaştırmalara olanak vermesi,
- ◆ Kendisine ait turizme özgü faaliyetleri belirlemek isteyen ülkelere başvuru kaynağı olması

Yukarıda belirtilen SICTA'nın temel amaçları DTÖ'nün (2000b; 29) bir başka çalışmasında daha ayrıntılıdır. Bu amaçlar:

- ◆ Turizmin istatistiksel olarak daha bütüncül bir şekilde ortaya konmasının hızlandırılması,

- ◆ Turizmin arz ve talep yönleri arasında istatistiksel bir bağ kurulması,
- ◆ Turizmle ilgili ekonomik faaliyetlerin daha anlamlı ve daha geçerli bir sınıflamasının yapılması için turizmi de içine alan ulusal hesapların gelişimine yol göstermek,
- ◆ Ulusal ve uluslararası düzeyde daha sağlıklı istatistiksel kıyaslamalar yapılabilmesi için bir çerçeve oluşturmak,
- ◆ Turizm uzmanlarına turizm endüstrisinin koşulları, pazarlar ve turizm ürünleri konusunda daha iyi bilgiler sağlamak.

DTÖ'ne (1999; 40) göre oluşturulacak turizme özgü faaliyetler listesi aşağıdaki kalemleri içermemelidir:

- ◆ Malların üretimi
- ◆ Piyasa dışı kamu hizmetlerinin üretimi
- ◆ Sermaye mallarının ve finans dışı varlıkların yapımı ve satışı,

Şekil 4: Turizm Arz ve Tüketim Analizinin İlgili Alanı

	Turizme özgü faaliyetler (a)			Turizm ile bağlantılı faaliyetler (a)			Turizme özgü olmayan (diğer) faaliyetler		
	Te me l Çık tı	İkincil çıktı		Temel Çıktı	İkincil çıktı		Temel çıktı	İkincil çıktı	
Ürünlerin kime sağlandığı:	Tip ik ürü nle r	Bağlantılı ürünler	Diğer ürünler	Tipik ürünler	Bağlantılı ürünler	Diğer ürünler	Tipik ürünler	Bağlantılı ürünler	Diğer ürünler
Ziyaretçiler									
Ziyaretçi olmayanlar									
Turizm arz analizinin ilgi odağı									

Kaynak: WTO, 2001; 42.

Ziyaretçi tüketiminin kendine özgü doğası gereği bir ülkedeki turizme özgü faaliyetlerin çıktısı ile ülke içinde yerleşikler ve yerleşik olmayanlar (ikamet edenler ve etmeyenler) tarafından yapılan turizm tüketimi (ülke içi turizm tüketimi) arasında önemli farklılıklar oluşabilmektedir. Bu farklılığın önemi bir dereceye kadar turizme özgü faaliyetler içinde yer almayan fakat, ziyaretçilere ürün sunan üreticiler ile ziyaretçi olmayanların turizme özgü faaliyetler sonucu sunulan ürünleri tüketmesine bağlıdır. Aynı zamanda turizme özgü ürünler ile faaliyetler konusunda var olan bilgilerin ayrıntı derecesi de bu farklılıkta rol oynamaktadır (WTO, 1999). Şekil 4 bu durumu daha ayrıntılı bir şekilde göstermektedir. Şekilde çift çizgiyle çizilen alan UHY'nin turizm arzının analizi konusunda odaklandığı bölgeyi göstermektedir. Şekildeki taralı alan ise ülke içi turizm tüketimini göstermektedir. Dolayısıyla şekilde de görüldüğü gibi bir ülkedeki iç turizm tüketimi ile yöntemin odaklandığı turizm karakterli üretim faaliyetleri birbirine eşit değildir.

2.3.3.2.2. Özel Durumlar

Bu bölümde UHY'nin talep yaklaşımı kısmında söz edilen ve açıklaması bu bölüme bırakılan seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi kimi başlıklar turizm arzı açısından ele alınmaktadır.

- 1. Hanehalkı tarafından kendi üyelerine sağlanan hizmetler:** Hanehalkı tarafından kendi tüketimi için üretilen hizmetler ulusal hesapların üretim sınırları dışında kaldığı için turizm arzının da dışındadır.
- 2. İkinci konutların sahiplerine sağladıkları bedelsiz hizmetler:** İkinci konutlar yöntemin talep kısmında anlatıldığı gibi turizm arzı açısından; emsal kiralardan ziyade kira ödeniyormuşçasına konut sahibi açısından bir gelir (üretim) ve ziyaretçi açısından ise bir gider (tüketim) olarak kabul edilmektedir. Bu konutlara herhangi bir ziyarete, yani kullanılıyor olmasına da gerek yoktur. Konutun turizm arzının bir parçası olarak varlığı UHY açısından turizm tüketiminin bir parçası olarak kabul edilmesi için yeterli bir nedendir.
- 3. Seyahat acentaları ve seyahat araçları:** Ziyaretçilerin bir kısmı seyahatlerini planlarken ve gerçekleştirirken genellikle seyahat acentalarının hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Seyahat acentalarının işlevi; yeri, zamanı ve koşulları belli olan

hizmetin (ürünün) satışını yapmaktır. Dolayısıyla, seyahat acentaları birer aracı kuruluş olarak, başkaları tarafından üretilen ürünler konusunda potansiyel ve gerçek ziyaretçilere ürünler hakkında bilgi verirler ve bu ürünleri satarlar. Yani, acentalar bir tür perakendeci olarak işlev görürler. Ancak, seyahat acentacılığı mal perakendeciliğinden de farklıdır. Çünkü, seyahat acentaları perakendeciliğini yaptığı ürünlere transfer vb. gibi kendi hizmetlerini de katarlar (İçöz, 2000).

Birçok durumda seyahat acentalarının hizmetleri hizmeti kullananlara doğrudan ya da ayrıca fatura edilmemektedir. Çünkü, bir çok durumda seyahat acentaları hizmeti müşterilerine sunmalarına karşın, bu hizmetleri turizm ürünü üreten tur operatörlerine satmaktadırlar. Bu satış seyahat acentalarının gelirlerinin bir kısmını oluşturmaktadır. Genel olarak seyahat acentalarının gelirleri şu üç kalemden oluşmaktadır (Eurostat vd. 2001; 44):

- 1) Doğrudan ziyaretçilere faturalı olarak sundukları hizmetler karşılığında elde ettikleri gelirler.
- 2) Perakendecilik yapmaları sonucu (uçak biletlerini indirimli olarak alıp normal fiyattan müşterilerine satmaları gibi) elde ettikleri gelirler.
- 3) Turizm ürünü üreten üreticilerin ürünlerini ziyaretçilere satmaları sonucu elde ettikleri komisyonlar.

UHY, seyahat acentalarının sunduğu hizmetleri karakteristik (tipik) turizm ürünü ve seyahat acentacılık faaliyetlerini de tipik turizm faaliyeti olarak görmektedir. Dolayısıyla, seyahat acentalarının ürettikleri ve ziyaretçilerle diğer kurumsal birimler tarafından kullanılan hizmetler ziyaretçi tüketiminin bir parçasıdır. Bu nedenle de bu tüketimin arz açısından ise üretimin ölçülmesi gerekmektedir.

Bu tüketimin yani, seyahat acentalarının ürettikleri hizmetlerin değerinin ölçülmesi için ziyaretçilerin seyahat acentaları aracılığı ile aldıkları toplam turizm ürünlerinin değerinin; seyahat acentalarının sundukları hizmetlerin değeri ve turizm ürününün net değeri şeklinde ikiye ayrılması gerekmektedir. Buradaki net değer seyahat acentalarının sattıkları ürünlerin değerinden kendi hizmetlerinin değerlerinin düşülmesi ile elde edilen değerdir. Burada seyahat acentalarının hizmetleri dışında sattıkları ürünün değeri elde edilmektedir. Aynı işlem tersten yapıldığında, yani seyahat acentasının sattıkları hizmetlerin değerinden bu hizmetlerin maliyetinin düşülmesi sonucu seyahat acentası tarafından üretilen

hizmetlerin net değeri elde edilir. Ancak, bu ayrımı yapabilmek için gerek seyahat acentalarından gerekse seyahat acentalarını perakendeci olarak kullananlardan elde edilen istatistiksel bilgilerin bu amaca göre düzenlenmesi gerekmektedir (Eurostat vd. 2001; 44). Seyahat acentalarının hizmetlerinin iç, pasif dış ve aktif dış turizm açısından ayrıştırılması ya da net değerinin ortaya çıkarılması için bu hizmetlerin aşağıdaki gibi ayrıştırılması gerekmektedir (Eurostat vd. 2001; 55-56):

- a) Ülkenin ekonomik sınırları içinde seyahat eden yerleşik ziyaretçinin (yerli turist) yaptığı tüketim iç turizm tüketiminin bir parçasıdır. Bu nedenle seyahatin bileşenlerine ayrılmasının iç turizm tüketiminin miktarında herhangi bir değişikliğe yol açmamakta, yalnızca tüketilen ürün içerisindeki ürün bileşenlerinin görülmesini sağlamaktadır. Bir başka deyişle, ürünü bileşenlere ayırma işlemi seyahat acentası hizmetlerinin net değerinin görülmesini sağlamaktadır.
- b) Yerleşik ziyaretçinin ülke dışına seyahat etmesi (pasif dış turist) ve seyahatini seyahat acentası aracılığı ile alması durumunda iki değişik durum söz konusudur.
 - ◆ Eğer ziyaretçinin seyahat acentası aracılığı ile aldığı hizmet yerleşik (yerli) üretici tarafından üretilmişse yapılan tüketim iç turizm tüketiminin bir parçasıdır. Bu nedenle hizmetin bileşenlerine ayrılması seyahat acentası hizmetinin net olarak görülmesini sağlar.
 - ◆ Eğer ziyaretçinin seyahat acentası aracılığı ile aldığı hizmet yerleşik olmayan bir üretici tarafından sağlanmışsa, seyahat acentasının sağladığı hizmetler iç turizm tüketiminin bir parçası; yerleşik olmayan üreticilerce sağlanan hizmetler ise pasif dış turizm tüketiminin bir parçasıdır. Dolayısıyla, ürünün bileşenlerine ayrılması hem iç turizm tüketiminde hem de pasif dış turizm tüketiminde bir değişikliğe yol açacaktır.
- c) Yerleşik olmayan ziyaretçi (aktif dış turist) yerleşik olduğu ülkeden ayrılmadan önce seyahat acentası aracılığı ile aldığı hizmetlerde, seyahat acentası aktif dış turizme konu olan ülke dışından olduğu için bu tüketim UHY'nin kapsamı dışındadır. Olaya seyahat acentası aracılığı ile alınan hizmetin üreticisinin nerede yerleşik olduğu açısından bakıldığında, şu durumlar söz konusudur;

- ◆ Hizmet üreticisi aktif dış turizme konu olan ülkede yerleşikse, söz konusu hizmet tüketimi brüt olarak aktif dış turizm tüketiminin bir parçasıdır. Olaya net tüketim açısından bakıldığında; seyahat acentası hizmeti düşüldükten sonra kalan hizmetin tüketimi yine aktif dış turizm tüketiminin bir parçasıdır.
- ◆ Eğer hizmet aktif dış turizme konu olan ülkede yerleşik olmayan bir üretici tarafından sağlanmışsa, yapılan tüketim UHY'nin kapsamı dışındadır. Aşağıdaki şekil 5'de bu değişik durum toplu olarak gösterilmektedir.



Şekil 5: Seyahat Aracılığı Hizmetlerinin Turizm Hizmetlerinden Düşülmesi

Ziyaretçi türü	Seyahat araçlarının yerleşikliği	Brüt olarak değerlendirme	Net değerlendirme
İç turizme katılan yerleşik ziyaretçi	Aktif dış turizme konu olan ülke (Ülke içi)	Ziyaretçi tarafından satın alınan hizmet bütün olarak iç turizm tüketimi; seyahat acentasının hizmeti ise ara tüketimdir	Turizm hizmetinin değeri seyahat acentasının hizmetinin değeri kadar azalır ancak tüm tüketim iç turizm tüketiminin bir parçasıdır.
Pasif dış turizme katılan yerleşik ziyaretçi	Ülke içi	Yerleşik üreticiler tarafından üretilen hizmetler iç turizm tüketiminin bir parçası; yerleşik olmayan üreticiler tarafından üretilen hizmetler pasif dış turizm tüketiminin bir parçasıdır. Hizmetin yerleşikler tarafından üretilmesi durumunda seyahat acentasının hizmeti ara tüketim aksi takdirde bir dışarıdır.	Seyahat acentası hizmetleri dahil ürün bileşenlerinden yerleşik (yerli) üreticiler tarafından üretilenlerin net değeri iç turizm tüketiminin; yerleşik olmayan üreticiler tarafından üretilen kısmı pasif dış turizm tüketiminin bir parçasıdır.
Aktif dış turizme katılan yerleşik olmayan ziyaretçi	Ülke dışı	Eğer satın alınan hizmet yerleşikler tarafından üretilmemişse gerek yapılan tüketim gerekse seyahat acentasının hizmetleri UHY'nin kapsamı dışında; yerleşik üreticiler tarafından üretilen hizmetlerin aktif dış turizm tüketiminin bir parçası ve seyahat acentasının hizmetleri bir dışarıdır.	Ürün bileşenlerinden yerleşik üreticiler tarafından üretilen hizmetlerin net değeri aktif dış turizm tüketiminin bir parçası; seyahat acentasının hizmeti dahil yerleşik olmayan üreticiler tarafından üretilen hizmetler UHY'nin kapsamı dışındadır.

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 56.

4. **Tur Operatörleri:** Tur operatörleri ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence vb. gibi bir çok hizmeti bir araya getirerek paket tur olarak adlandırılan yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü ya doğrudan ya da seyahat acentaları aracılığı ile halka (ziyaretçilere) arz eden ve satan işletmelerdir. Tur operatörleri paket turları bazen ziyaretçilerin isteklerine göre de oluşturulabilmektedirler. Tur operatörleri paket tur oluşturdıklarında belli bir riske de girmektedirler. Bu riskin nedeni; tur operatörleri

oluşturdukları paket turları satamadıkları takdirde paket tur içinde yer alan hizmetlerin üreticilerine belirli bir bedel ödemek zorunda olmalarıdır (İçöz, 2000). Ziyaretçiler genellikle paket tur için ödedikleri bedelin paket turu oluşturan unsurlar arasında nasıl dağıtıldığını bilmemektedirler. Ayrıca, ziyaretçiler genellikle paket turda yer alan hizmetleri sunan işletmelerle seyahatin başlangıcına kadar herhangi bir ilişki içerisine de girmemektedirler.

Paket turların ulusal hesaplarda ve ödemeler dengesinde gösterilmesi zordur. Bu zorluğun nedeni; ulusal hesaplarda paket turların tek bir ürün olarak mı yoksa paket turu oluşturan ürünlerin (konaklama, ulaştırma vb. gibi) ayrı ayrı ürünler olarak mı gösterileceğinin belirsiz olmasıdır. UHY bu belirsizliği gidermek için paket turları tek bir ürün olarak kabul etmemekte ve tur operatörlerinin ara tüketimi olarak kabul etmektedir. Bu nedenle UHY, paket turu oluşturan ürünlerin ve tur operatörlerinin kendi ürettikleri hizmetlerin ayrı ayrı ve doğrudan ziyaretçiler tarafından alındığını varsaymaktadır. Bu durum paket turların net olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Eurostat vd. 2001; 45). Net değer tur operatörlerinin seyahat acentalarına ödedikleri komisyonlar dahil paket turların maliyeti ile satış fiyatı arasındaki farkın belirlenmesi ile hesaplanabilir. Bu net değer ise tur operatörlerinin hizmetlerinin değeridir.

Dolayısıyla UHY, tur operatörlerin hizmetlerinin net olarak ölçülmesini öngörmektedir. Bunun nedeni ise, mal ve hizmetlerin doğrudan (konaklama vb. gibi) alımı ile tur operatörleri aracılığı ile alınması arasında bir tutarlılık sağlanmak istenmesidir. Ancak, bu hizmetlerin uluslararası kıyaslamalarda kullanılmaması önerilmektedir. Bunun nedeni ise her ülkenin böyle bir değerlendirmeyi ulusal hesapları gerektirmediği için yapmayabileceğidir. Tur operatörlerinin hizmetlerinin net olarak değerlendirilmesi ziyaretçi tüketiminde aşağıdaki sonuçlara yol açmaktadır (Eurostat vd. 2001; 52):

- a) Paket tur satın alan yerleşik ziyaretçi (yerli turist) açısından paket turun bileşenlerine ayrılmasına gerek yoktur. Çünkü, paket tur bütünüyle iç turizm tüketiminin bir parçasıdır. Diğer bir deyişle, iç turizm tüketiminin değeri paket turu bileşenlerine ayırdıktan sonra da ayırmadan da aynı olmaktadır. Öyle ki, paket tur içinde yer alan ulaşım hizmeti yerleşik olmayanlarca sağlansa

bile, ulaşım ülkenin ekonomik sınırları içerisinde gerçekleştiği için bu hizmet de iç turizm tüketiminin bir parçasıdır.

b) Yerleşik ziyaretçilerin ülkenin ekonomik sınırları dışına çıkmak amacıyla (pasif dış turist) yerleşik tur operatöründen doğrudan ya da yerleşik seyahat acentası aracılığı ile paket tur satın alması ile oluşan turizm tüketimi brüt olarak iç turizm tüketiminin bir parçasıdır. Ancak, olaya net turizm tüketimi açısından bakıldığında;

- ◆ Tur operatörü ve seyahat acentası hizmetleri dahil olmak üzere paket tur içerisinde yer alan ve yerleşik üreticiler tarafından sağlanan hizmetler iç turizm tüketiminin bir parçasıdır.
- ◆ Paket tur içerisinde yer alan ve yerleşik olmayan üreticiler tarafından sağlanan hizmetler pasif dış turizm tüketiminin bir parçasıdır.

c) Eğer yerleşik bir ziyaretçi ülkenin ekonomik sınırları dışına çıkmak için yerleşik olmayan (ülke dışında bulunan) bir tur operatöründen doğrudan ya da yerleşik bir seyahat acentası aracılığı ile paket tur satın alırsa, yapılan tüketim brüt olarak pasif dış turizm tüketiminin bir parçasıdır. Ancak olaya net tüketim açısından bakıldığında;

- ◆ Yerleşik seyahat acentasının hizmetleri dahil yerleşik üreticiler tarafından sağlanan hizmetler iç turizm tüketiminin bir parçasıdır.
- ◆ Tur operatörü ve diğer yerleşik olmayan üreticiler tarafından sağlanan hizmetler pasif dış turizm tüketiminin bir parçasıdır.

d) Yerleşik olmayan ziyaretçilerin (aktif dış turistler) yerleşik oldukları ülkeden ayrılmadan önce doğrudan tur operatöründen ya da seyahat acentası aracılığı ile satın aldıkları paket turlar, brüt tüketim açısından tur operatörün yerleşik olup olmamasına göre iki şekilde değerlendirilmektedir.

- ◆ Tur operatörü ve seyahat acentası aktif dış turizme konu olan ülkede yerleşik değillerse, yapılan tüketim UHY'nin kapsamı dışındadır.
- ◆ Tur operatörü aktif dış turizme konu olan ülkede yerleşikse, yapılan tüketim aktif dış turizm tüketiminin bir parçasıdır.

Bu tüketime net tüketim açısından bakıldığında da durum aynıdır. Yani, ülkede yerleşik olan tur operatöründen satın alınan paket tur aktif dış turizm tüketimi iken, ülkede yerleşik olmayan tur operatöründen satın alınan paket tur UHY'nin kapsamı

dışında yer almaktadır. Aşağıdaki şekil 6 paket turun nasıl bir tüketim olduğunu toplu olarak göstermektedir.

Şekil 6: Paket Tur Tüketimi

Ziyaretçi Türü	Tur Operatörünün yerleşikliği	Paket turun brüt olarak değerlendirmesinin sınıflandırılması	Paket turun net olarak değerlendirmesinin sınıflandırılması
İç turizme katılan yerleşik Ziyaretçi	Aktif dış turizme konu olan Ülke (Ülke içi)	Paket tur bütünüyle iç turizm tüketimidir	Paket tur bütünüyle iç turizm tüketimidir
Pasif dış turizme katılan yerleşik ziyaretçi	Ülke içi	Paket tur bütünüyle iç turizm tüketimidir	Paket turun yerleşik üreticiler tarafından üretilen kısmı iç yerleşik olmayan üreticiler tarafından üretilen kısmı ise pasif dış turizm tüketimidir
Pasif dış turizme katılan yerleşik ziyaretçi	Ülke dışı	Paket tur bütünüyle pasif dış turizm tüketimidir	Paket turun yerleşik üreticiler tarafından üretilen kısmı iç, yerleşik olmayan üreticiler tarafından üretilen kısmı ise pasif dış turizm tüketimidir
Aktif dış turizme katılan yerleşik olmayan ziyaretçi	Ülke içi	Paket tur bütünüyle aktif dış turizm tüketimidir	Paket turun yerleşik üreticiler tarafından üretilen kısmı aktif dış turizm tüketimi, yerleşik olmayan üreticiler tarafından üretilen kısmı ise UHY'nin kapsamı dışındadır
Aktif dış turizme katılan yerleşik olmayan ziyaretçi	Ülke dışı	Paket tur UHY'nin kapsamı dışındadır	Paket turun yerleşik üreticiler tarafından üretilen kısmı aktif dış turizm tüketimi, yerleşik olmayan üreticiler tarafından üretilen kısmı ise UHY'nin kapsamı dışındadır

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 54-55.

2.3.3.2.3. Turizm Endüstrisi

İstatistiklerin işlevsel ve anlamlı bilgiler sağlaması için üretim birimi olarak turizm endüstrisini oluşturan işyerlerinin yeterince ayrıştırılması gerekmektedir. Bu ayrıştırma işletmelerin üretimlerine göre yapılmalıdır. Diğer bir anlatımla, işletmeler en fazla katma değeri yarattığı üretim faaliyetlerine göre sınıflandırılmaktadırlar. İdeal olarak karakteristik üretici tek bir üretim faaliyeti yürüten homojen bir üretim birimidir. Homojen üretim birimi ise tek bir üretim faaliyetinin yapıldığı üretici birimdir (WTO, 1999).

UH93'de işyeri şu şekilde tanımlanmaktadır (DİE, 2002; 151): "İşyeri faaliyet boyutu ile yerellik boyutunu birleştirir. Bir işyeri; tek bir yerde yerleşik ve tek bir (yardımcı olmayan) üretim faaliyetinin yapıldığı veya katma değer in çoğunun birincil üretim faaliyeti hesaplarında yer aldığı girişim veya girişimin bir bölümü olarak tanımlanır." Tanımdan da anlaşılacağı gibi işyerinde birincil üretim faaliyetine ek üretim faaliyetleri de yapılabilmektedir. Bu faaliyetlere ikincil ve yardımcı faaliyetler denmektedir. Ancak, bu faaliyetler isimlerinde de anlaşılacağı gibi işletme için birincil faaliyetler kadar önemli değildir. Eğer işletme içindeki ikincil faaliyet birincil faaliyet kadar ya da ona yakın bir düzeyde ise, faaliyet birincil faaliyetin yapıldığı işyerinden farklı bir işyerinden ayrı bir işyerinde yapılmış gibi işlem görmelidir.

UH93 endüstriyi (Eurostat vd. 2001; 46); "Aynı ya da benzer üretim faaliyetinde bulunan işletmeler topluluğu" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak endüstri için ideal olan, homojen üretim birimleri olan işyerlerinin birleşimden oluşmalıdır denebilir. Ancak, özellikle turizmde tipik turizm faaliyetlerini yürüten işletmeler tanımdaki gibi bir endüstri değil birden çok turizm endüstrisi oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turizm endüstrisi tipik turizm faaliyeti yürüten endüstrilerin bir araya gelmesiyle oluşan bir endüstridir denebilir. Nitekim, UHY de turizm endüstrisini "temel üretim faaliyeti tipik turizm faaliyeti olan işletmeler grubu" olarak tanımlamaktadır.

2.3.3.2.4. Katma Değer

Bir ekonomik faaliyetin önemi genellikle yarattığı katma değerle ölçülmektedir. UHS93 katma değeri kısaca; "üretimde yaratılan değer olarak" tanımladıktan sonra şu tanımlamaları yapmaktadır (Die, 2002; 208);

- ◆ “gayri safi katma değer; çıktı değeri - eksi - ara tüketim değeri” olarak, yani UHS93 üretilen toplam ürün değerinden söz konusu ürünü üretebilmek için kullanılan ara ürünlerin değerinin düşülmesi ile elde edilen değer gayri safi katma değer olarak tanımlamaktadır.
- ◆ Net katma değer; çıktı değeri - eksi – hem ara tüketim hem de sabit sermaye tüketimi değeri” olarak tanımlamaktadır. Burada net katma değeri elde etmek için gayri safi (brüt) katma değerden bu değeri üretmek için kullanılan sabit sermayenin muhasebe deyimi ile amortisman değerleri düşülmektedir.

Yine UHS93 (DİE, 2002; 208) pratikte sabit sermaye tüketimini ölçmenin zor olmasına karşın, sabit sermaye tüketiminin bir üretim maliyeti olması nedeniyle ve katma değer ile üretim süreciyle yaratılan ek değer kastedildiği için, net olarak ölçülmesi gerektiği belirtilmektedir.

Turizmde yaratılan katma değer ölçümünde iki yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar (Eurostat vd. 2001; 47):

- ◆ Turizm endüstrileri tarafından yaratılan katma değer, her tipik turizm endüstrisinin yarattığı katma değerlerin toplamı olarak hesaplanabilir.
- ◆ Diğer yaklaşıma göre; turizm mal ve hizmetlerine olan talep ile bu mal ve hizmetlerin arzı arasında doğrudan bir bağ kurularak belirli bir ziyaretçi tüketimi için katma değer hesaplanabilir.

2.3.3.2.5. İstihdam

İstihdam diğer bir çok sektörde olduğu gibi turizm sektörü için de üretim faaliyetlerinin değerlendirilmesinde önemli değişkendir. Hatta turizm sektörünün emek yoğun olması turizmdeki istihdam olgusunu daha da önemli kılmaktadır. Ancak, turizm faaliyetlerindeki mevsimsel dalgalanmalar nedeniyle istihdamda meydana gelen dalgalanmalar turizmdeki istihdamın ölçümünü güçleştirmektedir. Turizmde yaratılan istihdamın nasıl ölçülmesi gerektiğine dair OECD tarafından UHY için bir istihdam modülü geliştirilmiştir⁴.

⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz; www.canadatourism.com/tsa/english/assets/Measuring_Tourism_part3.pdf

2.3.3.2.6. UHY'nin Uygulanması Sonucu Elde Edilen Verilerin Tablolarla Ştınıması*

Gerçekte UHY tanımlar ve sınıflandır ve elde edilen verilerin tablolar şeklinde düzenlenmesidir. Bu tablolar turizmin gerek arz gerekse talep boyutlarının ekonomik büyüklüğünün incelenmesini ve anlaşılmasını sağlamaktadır. Temelde UHY turizmin tüm ekonomik boyutlarının ortaya konması için 13 tablo hazırlanmasını önermektedir (WTO; 1999). Ancak, bu tablolardan; iç turizm tüketimi, pasif dış turizm tüketimi, dahili turizm tüketimi istihdam, gayri safi sabit sermaye oluşumu, Turizm kamu (kollektif) tüketimi ve turizm türlerine göre geceleme sayıları, ulaşım araçlarına göre gelen ziyaretçi sayıları vb. gibi para dışı göstergeler gibi konularla ilgili olanlar bu çalışmanın kapsamı dışında yer almaktadır. Bu nedenle yerleşik olmayan ziyaretçilerle yapılan anket verilerinin tablolaştırılmasını gösteren tablo (18) çalışmanın bu kısmında “Ürün ve Ziyaretçi Gruplarına Göre Aktif Dış Turizm Tüketimi” adı altında verilmektedir. Yöntemin önerdiği diğer 12 tablo Ek 5'te verilmektedir.

* Yöntemin arz kısmı tablolara ek olarak hesaplar ve toplulaştırmaları da içermektedir. Ancak bu konular çalışma kapsamı dışındadır. Konuyla ilgilenenler WTO, UN, Eurostat ve OECD, (2001) “Tourism Satellite Account: Recomenen Methodological Framework” Lüksemburg, Newyork, Madrid yayının 49-79. sayfalarına bakabilir.

Tablo 18: Ürün ve Ziyaretçi Gruplarına Göre Aktif Dış Turizm Tüketimi
(ziyaretçi en son tüketim harcamaları-nakit)

Ürünler	Günübirlikçiler (1.1)	Turistler (1.2)	Toplam Ziyaretçiler (1.3)=(1.1)+(1.2)
A. Turizme Özgü Ürünler			
A.1. Tipik Turizm Ürünleri (a)			
1. Konaklama hizmetleri	X		
1.1- Otel vb. konaklama hizmetleri. (3)	X		
1.2- İkinci konut hizmetleri. (ücretsiz)	X	X	X
2. Yiyecek içecek hizmetleri(3)			
3. Yolcu taşıma hizmetleri (3)			
3.1-Demiryolu (3)			
3.2-Karayolu (3)			
3.3-Denizyolu(3)			
3.4-Havayolu (3)			
3.5-Destekleyici hizmetler			
3.6-Tamir ve bakım hizmetleri			
4. Seyahat acentası, tur operatörü ve rehberlik hizmetleri			
4.1-Seyahat acentası (1)			
4.2-Tur operatörü (2)			
4.3-Danışma ve rehberlik			
5. Kültürel Hizmetler (3)			
5.1-Gösteri sanatları			
5.2-Müze vd. kültürel hizmetler			
6. Rekreasyon ve diğer. Eğlence hizmetleri (3)			
6.1-Spor ve rekreasyon hizmetleri			
6.2-Diğer eğlence ve rekreasyon hizmetleri			
7. Çeşitli turizm hizmetleri			
7.1-Finans ve sigorta hizmetleri			
7.2-Diğer kiralama hizmetleri			
7.3-Diğer turizm hizmetleri			
A.2. Bağlantılı Turizm (Birleştirilmiş*) Ürünleri			
Dağıtım Payları			
Mallar (4)			
Hizmetler			
B. Turistik olmayan (Diğer) ürünler			
Dağıtım Payları			
Mallar (4)			
Hizmetler			
Toplam			
Seyahat sayısı			
Geceleme sayısı			

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 75.

X: uygulanmaz

* İngilizcede “Connected goods and services” olarak geçen kavram DİE tarafından “Birleştirilmiş Ürünler” olarak çevrilmesine karşın bu çalışmada bağlantılı ürünler olarak kullanılmaktadır.

- 1: Seyahat acentaları payı
- 2: Tur operatörleri payı
- 3: Seyahat acentalarına ve tur operatörlerine ödenen miktarın net değeri
- 4: dağıtım paylarının net değeri

Tablo 18 aktif dış turizm ile ilgili bir tablodur ve yerleşik olmayan ziyaretçilerin (aktif dış turist ve günöbirlikçiler) ölkö içerisinde yapmış oldukları harcamalarının nasıl tablolastırılması gerektiğini göstermektedir.

Bu tablo UHY'nin talep kısmını, yani yerleşik olmayan ziyaretçilerin ölkö içinde yapmış oldukları harcamaları göstermektedir. Bu tabloda yer alacak bilgileri elde edebilmek için çıkış kapılarında ölkelerine dönen ziyaretçilerle anket yapılmaktadır. Ek 1'de verilen anket Türkiye'de DİE. Tarafından yapılmaktadır.

Bu tabloda kendi evlerinde (ikinci konutlar) ya da başkasının konutlarında bedelsiz olarak kalanlarla ilgili bir veri bulunmamaktadır. Bu durumun nedeni bedelsiz konaklama para dışı bir ekonomik işlem olmasıdır.

Tablo 18'de yer alacak değerler sabit ya da piyasa fiyatlarıyla ulusal para insinden ya da yabancı para cinsinden verilebilir. Ancak, uluslararası kıyaslamalar açısından ABD doları cinsinden verilmesi daha anlamlı olabilir.

2.3.4. UHY Yönteminin Değerlendirilmesi

Turizmin ekonomik etkilerini ölçümede kullanılan bütün yöntemlerinin temel amaçlarından birisi; turizm sektörünün ekonomiye gelir, istihdam vb. açısından net olarak ne kadar katkısının olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle turizm sektörünün sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir. Sınırları net olarak ortaya koymayan yöntemlerin elde ettiği sonuçlarda net olmamaktadır. UHY'ni bu açıdan ele alındığında şu sonuçlara ulaşılabilir;

- ◆ UHY turizm konusundaki kavram ve tanımları yeniden ele alarak bu kavram ve tanımları dünya genelinde standartlaştırmayı amaçlamaktadır.
- ◆ UHY Turizmi arz ve talep açısından ele alarak turizmin yarattığı ekonomik etkileri ortaya koymaya çalışan bir yöntemdir. Bir başka deyişle yöntem turizmin yarattığı ekonomik etkileri, turizmi hem üretim hem de tüketim boyutuyla ele alarak ortaya koymaya çalışmaktadır. Ölçüm sonucu bu iki boyut arasındaki fark uyumlulaştırılmaktadır. Böylelikle yöntem, arz ve talep yaklaşımıyla elde verilerin sağlanmasını yapmaktadır.
- ◆ Yöntem, tanım ve kavramların dışında hangi harcamaların ve üretimlerin turizm harcaması ve üretimi içine girdiğine dair de standartlar oluşturmaktadır.
- ◆ Yöntem ölçülmesi çok zor olan ikinci konutlar, tur operatörleri, seyahat acentaları vb. gibi turizme özgü sorunlara da açıklık getirmeye çalışmaktadır.
- ◆ Yöntem, turizme ait ekonomik verilerin ulusal hesaplar içinde gösterilmesi için geliştirilen ve ulusal hesaplarla uyumlu olan ve turizmin yarattığı tüm ekonomik etkileri ölçmeye çalışan bütünleşmiş bir yöntemdir.

Yöntemin yukarıda verilen olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz özellikleri de vardır. Bu olumsuz özellikler şunlardır;

- ◆ Yöntemin turizmle ilgili kimi kavramlara getirdiği açıklamalar ve tanımlamalar ya yeterince açık değil ya da açık olmasına karşın uygulamada bu açıklamalarda yola çıkarak ölçüm yapma olasılığı yok gibidir. Örneğin, hangi öğrencinin ziyaretçi sayılıp sayılmaması açık değildir. Ayrıca, iş seyahatine çıkan kişilerden kimin ziyaretçi sayılıp sayılmayacağı konusundaki önerilerinin uygulama şansı yok gibi görünmektedir. Bir başka yaklaşımla; yöntemin ziyaretçi tanımlaması konusundaki eksiklikleri, yöntemi uygulayacak ülkelere belirli bir esneklik kazandırıyor gibi görünmektedir. DİE'nin diplomat ve askeri personeli yabancı ziyaretçi kapsamı dışında tutması ve iş seyahati için ülkeye gelen herkesi ziyaretçi olarak kabul

etmesi bu esneklik görüntüsüne örnek olarak verilebilir. Fakat, özellikle kimin ziyaretçi olup-olmadığı gibi temel konularda ülkelere esneklik sağlanması standartlaşmayı baştan engelleyecektir. Bu nedenle bu gibi temel konulardaki eksikliklerin ülkeler açısından esneklik olarak kabul edilmesi pek olası görünmemektedir. Ancak yöntemin ziyaretçileri amaçlarına göre sınıflandırma işini de ülkelere bırakması gibi konular yöntemin önemli bir esnekliği olarak kabul edilebilir.

- ◆ Yöntem turizmin yarattığı tüm ekonomik etkileri net olarak ölçmeye çalıştığı için ayrıntılar üzerinde de önemle durmaktadır. UHY açısından ziyaretçi tüketimi olarak kabul edilen ziyaretçi tarafından seyahat sırasında alınan ve sonrasında satılan dayanıklı tüketim mallarının alış ve satış fiyatı arasında farkın belirlenmesi bu ayrıntılara örnek olarak verilebilir. Bu nedenle oldukça karmaşık bir yöntem olduğu söylenebilir. Ayrıca yöntemin uygulanabilmesi için ayrıntılı verilere gereksinim vardır. Bu verileri elde etmek ise başlangıç aşamasında hem oldukça uzun bir süreç gerektirmekte hem de maliyeti yüksek olmaktadır.
- ◆ Yöntemturizmin üretim boyunu oluşturan arz tablolarının nasıl hesaplanacağı konusunda yeterince açık değildir.

Bütün bu eksikliklere karşın yöntem, gerek turizmin yarattığı tüm ekonomik etkileri ölçmeye çalışması, gerekse yeni olması ve eksikliklerinin giderilebilmesi için uzmanlarca sürekli olarak üzerinde çalışılıyor olması nedeniyle, bu çalışma içerisinde incelenen yöntemler arasında en bütüncül ve en tutarlı yöntem olarak görünmektedir.

UHY'ni inceleyen birçok araştırmacının yöntem konusundaki düşünceleri aşağıdaki gibidir;

Adam Sacks (2002) bu konuda şöyle demektedir:

- ◆ Turizm geleneksel bir endüstri olmadığı için turizmin etkileri geleneksel ölçme yöntemleriyle değerlendirilemez.
- ◆ Geleneksel endüstri kavramı arz yönlü bir kavramdır ve bu kavram da ne üretildiği üzerinde yoğunlaşmaktadır.
- ◆ Turizm endüstrisi kavramı geleneksel endüstrilerden farklı olarak talep yönlü bir endüstri kavramıdır ve burada yoğunlaşma ürünü kimin aldığı (günübirlikçi ya da turist) üzerinedir. Ayrıca, turizm talebi bir çok endüstriyi etkilemektedir.

- ◆ Bu nedenlerle turizm uydu hesaplama yöntemi kullanılmalıdır.

Hans Werner Smith ise (2002) turizmin hetorejen yapısı ve çok geniş bir ekonomik faaliyet alanını kapsamaması nedeniyle ulusal hesaplarda açık olarak görünmediğinden söz etmektedir. Bu nedenle turizmin bir ekonomi içerisindeki önemini ölçmek için turizm uydu hesaplama yönteminin kullanıldığını belirtmektedir.

Yine bu konuda DİE'nin yayınladığı "Uydu Hesapları Turizm: 1996-1998" adlı kitapçıkta şöyle demektedir: "1993 Ulusal Hesaplar Sistemi'nde ekonomik ve sosyal yönden ilgi odağı olan alanların (turizm, çevre, araştırma-geliştirme) daha ayrıntılı belirlenebilmesi için yapılan hesaplamaların tümü uydu hesap sistemi içinde ele alınmaktadır."

Rütter ve Berwert (1999) turizmin klasik bir sektör olmadığını, aksine bir çok sektörü ilgilendiren ekonomik faaliyetler olduğunu ve bu nedenle ulusal hesaplarda bir sektör olarak yer almadığını belirttikten sonra; turizm uydu hesaplama yönteminin derinlemesine analizleri olanaklı kılacağını ve turizmle az ya da çok bağlantılı olan ekonomik faaliyetlerin bir listesinin yapılmasını sağlayacağını söylemektedir.

Paci'ya göre (1998) uydu hesaplama yöntemini uygulandığı taktirde geleneksel yöntemlere kıyasla yararları şunlardır:

- ◆ Bilinen ve kabul edilen bir hesaplama yönteminin (muasebe sisteminin) kullanılması turizm alanındaki ekonomik analizlerin güvenilirliğini artırmaktadır.
- ◆ (Muasebe çerçevesinin kullanılması) Bu yöntemle turizmin analiz edilmesi harcama verileri, GSMH ve istihdam verileri, ödemeler dengesi verileri vb. gibi önemli başka bilgilerinde analize katılmasını gerektirmektedir.
- ◆ (Muasebe çerçevesi) Bu yöntem birincil veri kaynaklarının geliştirilmesinde rehberlik sağlar.

Uzun zamandır geliştirilen, geliştirilmesi uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından teşvik edilen ve bir çok ülke tarafından kullanılan ya da kullanılmak üzere geliştirilen uydu hesaplama yöntemi nedir? ve ülkelere ne yararlar sağlayacaktır? Bu konudaki çeşitli kurum ve kişilerin düşünceleri şu şekildedir:

Avustralya istatistik bürosuna (2001) göre turizm uydu hesaplama yönteminin şu yararları vardır;

- ◆ Turizmin Avustralya ekonomisine katkılarının daha iyi belirlenmesini sağlayacak ve bu verilerle turizmin performansı gerek bölgeler arasında gerekse diğer sektörlerle kıyaslanabilecektir. Bu durum politika belirleyiciler açısından daha iyi bir yol gösterici olacaktır.
- ◆ Ziyaretçi talebi konusunda ve bu talebin yerel/yerli üretimle mi yoksa dışalımla mı karşılandığı konusunda ayrıntılı bilgiler sağlayacaktır. Bu veriler çözümleyicilere (analist) ziyaretçilere yönelik olarak hangi endüstrilerin hangi ürünleri ürettiğini belirleme olanağı verecektir.
- ◆ Arz temelli çerçeve turizm ekonomik etki modellerinin geliştirilmesi için gerekli olan temel bilgileri sağlayacaktır. Örneğin, çözümleyiciler vergilerin turizm talebine olan etkisini belirlemede turizm uydu hesapları verilerini kullanabilirler.
- ◆ Arz temelli turizm tabloları ile turizmin istihdam profili arasındaki eşgüdüm turizmdeki istihdam sorunlarının araştırılması olanağını sağlayacaktır.
- ◆ Ekonomik verilerle seyahat sayısı, seyahatin amacı vb. gibi ekonomik olmayan bilgiler arasında bağ kurulmasını sağlar.
- ◆ Ulusal düzeyde turizmin ilişkileri konusundaki verilerin geliştirilmesi bölgesel düzeyde daha ayrıntılı daha ayrıntılı girdi çıktı matrisleri oluşturulmasına ve turizmin etkilerinin daha iyi anlaşılmasına neden olacaktır.

Smith ve Wilton (1997) turizm uydu hesaplama yönteminin ulusal hesapların girdi çıktı çerçevesinin bir uzantısı ya da uydusu olarak geliştirilen bir yöntem olarak kabul etmekte ve amaçlarını şu şekilde dile getirmektedirler;

- ◆ Bir ülkenin turizm faaliyetlerinin yapısını belirlemek ve bu faaliyetleri tanımlamak,
- ◆ Turizmin boyutunu ekonomik etkilerini ölçmek,
- ◆ Turizm faaliyetleri ile ilgili istatistiksel verileri toplamak ve bu verileri birbiriyle ilişkilendirmek.

DİE'ye göre (2002) uydu hesaplama yöntemi turizm konusunda yardımcı bilgiler sağlayan bir yöntemdir. Nitekim DİE, "Turizmin ulusal hesaplar içindeki gerçek yerinin belirlenmesine yardımcı olacak "Turizm Uydu Hesap Sistemi", turizme ilişkin bilgilerin arz ve talep açısından uyumlulaştırılarak ulusal hesaplar sistemi içine yerleştirilmesi amacındaki yardımcı bilgiler niteliğindedir. Bu hesaplarla, turizm faaliyetleri hakkında organize bilgilerin elde edilmesi ve ekonomideki diğer endüstrilerle ilişkisinin karşılaştırılabilmesi amaçlanmıştır." demektedir.

Semati (1999, 106) yöntem konusunda; "... Bu sistemin ilk bakışta hayli karmaşık ve anlaşılması güç bir sistem olduğunu sistemin yaratıcıları da kabul etmektedir. Buna rağmen oluşturulan sistemin güvenilirliği ve endüstrilerin ekonomiye olan etkisine yaklaşımının çok mantıklı ve doğru bir yaklaşım olduğu konusunda da uzmanlar görüş birliğindedirler." demektedir

Kısaca UHY turizmin bir ülke ekonomisine yaptığı katkıyı diğer yöntemlere kıyasla daha ayrıntılı ve daha doğru bir şekilde ortaya koyması ve sektörler arası gerekse uluslararası kıyaslamalara olanak vermesi nedeniyle teşvik edilmektedir denilebilir.

Yukarıdaki saptamalardan sonra UHY'nin kimin ziyaretçi sayılıp sayılmaması konusunda henüz eksikleri olan bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bu saptamalardan yola çıkarak turizm istatistiklerinin doğru olarak tutulmasının çok zor olduğu ve bu nedenle de hiç bir yöntemin turizmin ekonomik etkilerini tam ve net olarak saptayamadığı söylenebilir. Ancak, turizm istatistiklerinin doğru olarak tutulması konusundaki çabalar sürmektedir. Bu çalışma da bu çabalara bir örnektir.

III. BÖLÜM

DIŞ TURİZM GELİRLERİNİN ÖLÇÜMÜ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Geçmişte turizm ülke ekonomileri içerisinde önemli bir yere sahip olmadığı için turizm konusundaki veriler çok ayrıntılı değildi. Ancak, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişen turizm günümüzde bir çok ülke ekonomisi için önemli bir sektör durumuna geldi. Öyle ki, turizm artık ülkeler için önemli bir istihdam, gelir, döviz ve katma değer kaynağı olarak görülmektedir. Turizmi böyle gören ülkelere birisi de Türkiye'dir. Bu denli önemli bir olgu olarak görülen turizm konusunda doğru ekonomi politikaları belirlemek için her şeyden önce turizmin ülke ekonomisindeki yerinin doğru olarak saptanması gerekmektedir. Bu saptamayı yapabilmek için turizm konusunda ayrıntılı verilere ve güvenilir ölçme yöntemlerine gereksinim vardır. Bu gereksinim bir çok ülke kurum-kuruluş ve bireyi değişik yöntemler denemeye itmiştir. Bugüne kadar kullanılan hiç bir yöntem turizmin ülke ekonomisine katkısını net olarak ortaya koyamamıştır. Bu nedenle de yeni yöntemler arama süreci devam etmektedir. Bu sürecin en son ürünlerinden birisi çalışmanın ikinci bölümünde anlatılmış olan uydu hesaplama yöntemidir. Söz konusu sürecin ürünlerinden birisi de çalışmanın bu bölümünde önerilen modeldir. UHY ve DİE'nin kullanmış olduğu yöntem temel alınarak oluşturulmuş olan model Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin daha doğru ölçülmesini sağlayacak bir yöntemdir.

3.1. MODEL

Her ne kadar çalışmanın ikinci bölümünde UHY'nin arz yaklaşımı verilmişse de bu çalışmanın amacı, yerleşik olmayan ziyaretçilerin (dış turistler ve günübirlikçiler) Türkiye'de yaptıkları doğrudan (birincil) harcama miktarının olabildiğince doğru olarak belirlenebilmesi için bir model önermektir. Çalışmada önerilen model, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin Türkiye'de yaptıkları turizm harcamalarının ve bu harcamaların tüketim kategorileri arasında nasıl dağıldığının belirlenmesi ile sınırlandırılmıştır.

3.1.1. Modelin Varsayımları

- ◆ Model, ÷lkeye dönük dış turizm gelirlerinin talep yaklaşımıyla gerçeğine yakın ölçülebileceğini varsaymaktadır. Arz yaklaşımı modelin dışında tutulmuştur.
- ◆ Model, askeri personel, diplomatlar, öğrenciler ile yerleşik olmayan ziyaretçi tanımına girmeyen yerleşmek, çalışmak vb. amaçlarla ÷lkeye gelenler dışındaki ziyaretçileri yabancı turist ve günübirlikçi varsaymaktadır.
- ◆ Model, ÷lkede en az bir gece en fazla bir yıl konaklayan ve yabancı turist tanımına uyan yerleşik olmayan ziyaretçileri turist; bir gece konaklamayan ve gemiyle ÷lkeyi günübirlik ziyaret eden yerleşik olmayanları ise günübirlikçi varsaymaktadır.
- ◆ Model, ÷lkede yerleşik olmayan ziyaretçilerin ÷lke sınırları içindeki seyahatleri sırasında yerleşikler tarafından sunulan mal ve hizmetlere yaptıkları harcamaları ÷lke açısından dış turizm geliri olarak kabul etmektedir.
- ◆ Model, alınan örneklemin belirli bir hata payıyla tüm aktif dış turizm gelirlerinin ölçülebileceğini varsaymaktadır.
- ◆ Ölçümde kullanılan ankette bulunan soruların tüm harcama kalemlerini kapsadığı varsaymaktadır.
- ◆ Modelin turizmin mevsimsel dalgalanmalarına ait verileri içerdiği varsayılmaktadır. Diğer bir deyişle anketlerin yıl boyunca sürekli yapıldığı varsayılmaktadır. Modelin ziyaretçi kompozisyon ve yoğunluğu açısından benzerlik gösteren dönemleri dikkate aldığı varsayılmaktadır. DİE'nin yaptığı yabancı ziyaretçi anketinde esas alınan bu dönemler aşağıdaki şekildedir;
 1. Dönem; Ocak, Şubat, Mart
 2. Dönem; Nisan, Mayıs, Haziran
 3. Dönem; Temmuz, ağustos, Eylül
 4. Dönem; Ekim, Kasım, Aralık

Bu dönemlerin bu çalışma için de geçerli olduğu varsayılmaktadır.

- ◆ Model, anketin (Ek 2: sayfa 248) yapıldığı dönem ve yıldaki birincil dış aktif turizm gelirlerini ölçtüğünü varsaymaktadır.
- ◆ Model, ziyaretçinin doldurduğu ankette yer alan bilgilerin doğru olduğunu varsaymaktadır.
- ◆ Anketin 15. Sorusunda yer alan ana harcama kalemleri bazında aileler için kişi sayısının ziyaretçiler tarafından girilmediği, girilmiş olsa bile dikkate alınmayarak anketi düzenleyen tarafından söz konusu ana kalemler için toplam kişi sayısının hesaplandığı varsayılmaktadır.
- ◆ Turistlerin günübirlikçilerden daha fazla harcama yaptıkları varsayılmaktadır.
- ◆ Model, daha önceki yıllarda ülkeye gelen yerleşik olmayan ziyaretçi kompozisyonunu yansıtacak şekilde anket yapılacak sınır kapılarının belirlendiğini varsaymaktadır. Nitekim, DİE'nin anket yaptığı kapılar ziyaretçi çıkışı temelinde 1996'dan günümüze her yıl çıkış oranının yaklaşık % 85'ini oluşturan kapılardır. Dolayısıyla, bu çalışmada da DİE'nin belirlediği kapılar temel alınmıştır. Ancak, bu çalışmada DİE'den farklı olarak, yani denizyolu kapılarına ek olarak kara ve demiryolu kapılarında da günübirlikçilerle anket yapıldığı varsayılmaktadır.

Anket Yapılacak sınır kapıları:

A. Hava Kapıları: hava kapılarında yalnızca turistlerle anket yapılacaktır.

1. İstanbul Atatürk Hava Limanı
2. Antalya Merkez Hava Limanı
3. İzmir Adnan Menderes Hava Limanı
4. Ankara Esenboğa Hava Limanı

B. Kara, Demiryolu ve Denizyolu Kapıları : Bu kapılarda hem turistlerle hem de günübirlikçilerle anket yapılacaktır.

1. Edime Kapıkule Demir Kapısı
2. Edime Uzunköprü Demir Sınır Kapısı

3. Edirne Kapıkule Kara Sınır Kapısı
4. Edirne İpsala Kara Sınır Kapısı
5. Kırklareli Dereköy Kara Sınır Kapısı
6. Artvin Sarp Kara Sınır Kapısı
7. Iğdır Dilucu Kara Sınır Kapısı
8. Ağrı Gürbulak Kara Sınır Kapısı
9. Kilis Öncüpınar Kara Sınır Kapısı
10. Hatay Cilvegözü Kara Sınır Kapısı
11. İstanbul Galata Deniz Limanı
12. Muğla Bodrum Deniz Limanı
13. Muğla Marmaris Deniz Limanı
14. Aydın Kuşadası Deniz limanı
15. İçel Taşucu Deniz Limanı
16. Trabzon Merkez Deniz Limanı

- ◆ Model, ailesiyle seyahat eden 15 yaşından küçük çocuklarla anket yapılmadığını ve yalnızca aile adına bir yetişkinle anket yapıldığını varsaymaktadır. Ayrıca, yetişkinin anketi doldururken tüm ailenin yaptığı turizm harcamalarını dikkate aldığı varsayılmaktadır. Dolayısıyla, doldurulan anketteki harcama tutarlarının tüm ailenin toplam turizm harcamalarını içerdiği varsayılmaktadır.

3.1.2. Modelin Kısıtları

Zaman kısıtı: Belirli bir döneme ait turizm harcamaları aynı dönemde ölçülmelidir.

Örnekleme kısıtı: Tüm kitleyi ölçmenin olanaksızlığı nedeniyle kitle kompozisyonunu korumak koşuluyla örnekleme yoluna gidilmelidir. Örnekleme büyüklüğü hata payı da göz önünde bulundurulduğunda tüm kitlenin en az % 0,5'i kadar olmalıdır. Son olarak da birlikte seyahat eden ve ortak harcaması olan gruplar ya da aileler için anketi grup ya da aile adına bir yetişkin doldurmalıdır.

Kompozisyon kısıtı: Örnekleme oluşturan veriler oransal olarak kitle kompozisyonunu yansıtmalıdır. Bu durumda kota örnekleme yapılması zorunluluğunu doğurmaktadır.

Veri bütünlüğü kısıtı: Bir anketin bu çalışmada değerlendirmeye alınabilmesi için 12 ya da 13. sorulardan birisi ile 14 ve 15 soruların tam olarak yanıtlanması gerekmektedir.

Veri Tutarlılığı Kısıtı: 14. sorunun yanıtı ile 15 sorunun yanıtının toplamı arasındaki fark $\pm \%20$ 'yi geçmemelidir. Bu oran sezgisel olarak belirlenmiştir. Her uygulayıcı bu oranı kendisine göre daha aşağıya ya da daha yukarıya çekebilir. Bu sorularla ilintili bir başka kısıt ise 14. soruda kişi sayısı olarak 1 (bir) kişi belirtildiğinde, 15. sorudaki tüm kalemelerde belirtilen kişi sayısının 1 (bir) olması zorunluluğudur.

3.1.3 Modelin İşleyişi

Model, yabancı ziyaretçilerin yaptıkları harcamaların belirlenebilmesi için bu ziyaretçilerle anket yapılmasını öngörmektedir. Ancak, kısıtlarda belirtildiği gibi ana kitlenin tümüyle anket yapmanın olanaksızlığı nedeniyle anketin seçilecek örneklem üzerinde yapılması zorunludur.

3.1.3.1. Örnekleme Yöntemi

Bu çalışmada DİE'nin de kullanmış olduğu "uzlaşık dağıtım örnekleme (compromise allocation)" yöntemi kullanılmaktadır. Ancak, DİE "Emniyet Genel Müdürlüğü'nün gününbirlikçi sayılarını bildirmemesi nedeniyle" belirli sınır kapılarında yalnızca turistlerle ve belirli sınır kapılarında ise yalnızca gününbirlikçilerle anket yapmaktadır. Dolayısıyla belirli kapılardan çıkış yapan tüm ziyaretçileri turist, belirli kapılardan çıkış yapan tüm ziyaretçileri de gününbirlikçi olarak kabul etmekte ve örnekleme o doğrultuda oluşturmaktadır. DİE uzlaşık dağıtım yöntemiyle sonuçta bir dönemde bir ulaşım türüyle ülkeden çıkış yapan bir milliyete ait ziyaretçi sayısını elde eder ve bu sayı örnekleme için ana kitleyi oluşturur. DİE'nin örnekleme oranı ise %0,5 tir. Söz konusu bu orana temel oluşturacak veriler bir yıl önce Türkiye'den çıkış yapan ziyaretçi sayılarına ait Emniyet Genel Müdürlüğü'nden elde edilen sayılardır.

Bu çalışma da DİE'nin kullanmış olduğu uzlaşık dağıtım örnekleme yönteminin kullanılmasını öngörmektedir. Ancak, DİE'den farklı olarak öncelikle kara, deniz ve demir kapılarında ziyaretçilerin mutlaka gününbirlikçi ve turist temelinde ayrıştırılmasını

öngörmektedir. Bu ayrıştırmanın da Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yapılmasını öngörmektedir. Ancak, bu ayrıştırma Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yapılmıyorsa ya da yapılamıyorsa, örneklem kotaları DİE'nin yaptığı gibi toplam ziyaretçi sayıları dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Oluşturulan bu kotalarla ziyaretçi türü gününbirlikçi ve turist ayrımı yapılmadan anket yapılmaktadır. Anketlerden elde edilen verilerden yola çıkarak toplam ziyaretçilerin ne kadarnın gününbirlikçi ve ne kadarnın turist olduğu hesaplanmaktadır. Elde edilen rakamlar bir sonraki yıl oluşturulacak gününbirlikçi ve turist örneklem kotalarına temel oluşturacaktır. Ayrıca, bu çalışma aile ve birey temelinde de ziyaretçilerin ayrıştırılmasını öngörmektedir. Bu ayrıştırma iki şekilde yapılabilir: birinci yöntem; gününbirlikçi ve turist ayrımında olduğu gibi anket verilerinden yola çıkılarak her milliyet için gününbirlikçi ve turist temelinde aile ve birey sayılarının tahmini olarak hesaplanmasıdır. İkinci yöntem ise, ilk yıl yapılan anketlerden yola çıkılarak elde edilen her milliyet için gününbirlikçi ve turist temelinde aile ve birey sayılarının ikinci yıl oluşturulacak örneklem kotalarına temel oluşturmasıdır. Bu çalışmada önerilen model ilk yıl için birinci yöntemi, sonraki yıllar ise ikinci yöntemi kullanmaktadır. Örneklem büyüklüğü olarak DİE'nin kullanmış olduğu %0,5 bu çalışma içinde uygun bir orandır. Bu çalışma örnekleme temel oluşturacak ana kitlelerin belirlenmesinin beş aşamalı olarak saptanmasını önermektedir. Bu aşamalar şunlardır:

- ◆ Birinci aşamada bir yıl içerisinde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin dönemler itibarıyla toplam sayılarının belirlenmesini gerektirmektedir.
- ◆ İkinci aşamada dönem için elde edilen toplam ziyaretçi sayısı ziyaretçinin Türkiye'den çıkarken kullandığı ulaşım aracına göre (hava, kara, deniz ve demir) ayrıştırılmaktadır.
- ◆ Üçüncü aşamada ulaşım türüne göre ayrımlandırılan (tabakalandırılan) ziyaretçi gurubu her ulaşım türü için milliyetler bazında yeniden ayrıştırılmaktadır.

Üç aşamanın sonunda bir milliyete ait bir dönemde bir ulaşım aracıyla seyahat eden toplam ziyaretçi sayıları belirlenmiş olmaktadır. Örneğin, üçüncü aşama sonunda Ocak, Şubat ve Mart aylarını kapsayan birinci dönemde havayolu ile Türkiye'den çıkış yapan 500.000 Alman ziyaretçi olduğu tesbit edilmektedir.

- ◆ Dördüncü aşamada milliyetler bazında tabakalandırılan her ziyaretçi grubu günübirlikçi ve turist şeklinde ya Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından ya da anketlerden elde edilen verilerden yararlanılarak yeniden ayrıştırılmaktadır. Eğer bu ayrıştırma Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yapılamaz ise oluşturulacak örneklem kotaları yukarıda belirtilen üç aşamanın sonunda elde edilen sayılar üzerinden yapılmalıdır. Model bu ayrıştırmanın şimdilik kaydıyla anket verilerinden yararlanılarak yapılmasını öngörmektedir. Ancak, uzun vadede bu ayrıştırmanın mutlaka Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM) tarafından yapılması gerekmektedir. Bu ayrıştırma EGM tarafından yapıldığı zaman günübirlikçi ve turist sayıları net olarak belirlenmiş olduğundan yeni örneklem kotaları net sayılara göre yeniden belirlenmelidir. Bu sayılar belirlendiği zaman yukarıda verilen örnekteki 500.000 Alman ziyaretçinin 50.000'inin günübirlikçi ve 450.000'inin ise turist olduğu şeklinde yeni ve kesin sayılar elde edilmiş olacaktır. Bu sayılar birinci dönem için Alman turist ve günübirlikçi ziyaretçilerle daha önce belirtilmiş olan hava limanlarında anket yapılması için alınması gereken örneklem sayısına temel oluşturacak olan ana kitleyi oluşturmaktadır. Ancak, yukarıda da belirtildiği gibi dördüncü aşama bu şekliyle şimdilik modelin öngördüğü bir aşama değildir. Bu nedenle, yani EGM verilerinin olmamasından dolayı dördüncü aşamada turist ve günübirlikçi sayılarını anket verilerinden yola çıkarak oluşturmayı öngörmektedir. Bu aşama ancak EGM tarafından turist ve günübirlikçi sayıları kesin olarak belirlendiği anket verilerine gerek duymadan belirlenebilecektir.
- ◆ Beşinci aşama ise bir sonraki yıl yapılacak anket döneminde uygulanacaktır. Bu aşamada bir dönemde bir ulaşım türüyle Türkiye'den çıkış yapan bir milliyete ait günübirlikçi ve turistler birlikte seyahat eden ve ortak harcama yapan grup (aile vb.) ve birey şeklinde yeniden ayrıştırılır. Bu bilgiler bir önceki yılın aynı döneminde yapılan anketlerden elde edilir.

Bu çalışmanın önerdiği ve DİE tarafından da kullanılan örneklem formülü şu şekildedir:

$$N_h = \check{n} \cdot [K^2 + (1 - K^2) \cdot M_h^2]^{1/2}$$

$$M_h = N_h / (N / H) = H \cdot W_h$$

$$W_h = M_h / H$$

Formülde;

$\tilde{n}$ (n tilda) : Tabakadaki (burada ulaşım aracı türü olarak hava) dağıtım faktörü (burada milliyetler) başına düşen ortalama örnek hacmi (sayısı),

W_h : Bir ülkeden bir ulaşım aracıyla gelen ziyaretçi sayısının o ulaşım aracıyla seyahat eden toplam ziyaretçi sayısına oranı,

N_h : Bir dağıtım faktörünün (bir ülkenin) tabakadaki (o ulaşım aracıyla seyahat eden) toplam ziyaretçi sayısı,

N : Tabakadaki (o ulaşım aracıyla seyahat eden) toplam ziyaretçi sayısı,

H : Tabaka sayısı (O ulaşım aracıyla seyahat eden toplam milliyet ve ulaşım aracı türü sayısı),

K^2 : Küçük örnek hacminin toplam örnek hacmini etkilememesi için kullanılan göreceli önem sabit katsayısı.

Uzlaşık dağıtım modeli formülünün işleyişi aşağıda yapay (varsayıma dayalı) veriler kullanılarak gösterilmektedir.

Yapay Veriler

Yıl içinde gelen toplam ziyaretçi sayısı (N) 12.000.000

1. dönemde gelen toplam ziyaretçi sayısı (N1) 4.500.000

$K = 0.75$

1. dönem örnek hacmi : $4.500.000 \cdot 0,005 = 22500$

1. dönemde gelen ziyaretçilerin ulaşım türlerine göre dağılımının Tablo 19a'daki gibi olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 19a: Ulaşım Türüne Göre Ziyaretçi Sayıları

1. Dönem	N çıkış	W_h	M_h	$M_h * M_h$	n çıkış
Hava	2.500.000				
Kara	500.000				
Demir	750.000				
Deniz	750.000				
Toplam	4.500.000				

Bir önceki yılın 1. döneminde hava yolunu kullanarak ülkeden çıkış yapan ziyaretçilerin milliyetlere göre ayırımı Tablo 20a'daki gibidir.

Tablo 20a: Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı

Milliyet	N hava	W_h	M_h	$M_h * M_h$	N_h
1 Rusya Fed.	555.590				
2 K.K.T.C.	553.987				
3 Kore	432.072				
4 Danimarka	332.380				
5 Hollanda	222.629				
6 Almanya	189.270				
7 A.B.D.	111.965				
8 İran	91.818				
9 Japonya	2.126				
10 İngiltere	1.435				
11 Avusturya	1.287				
12 Fransa	1.197				
13 İtalya	1.013				
14 Diğer Avrupa Ü.	706				
15 İsrail	605				
16 Belçika	435				
17 İsviçre	303				
18 İspanya	302				
19 Bağımsız D.	242				
20 Ukrayna	201				
21 Diğer Afrika Ü.	180				
22 Tunus	131				
23 Diğer Doğu Ü.	126				
TOPLAM	2.500.000				

Model, Bu yapay verilerden ÷lkeye 1 dñnemde havayolu ile gelen toplam ziyaretçi sayısı içerisinde %90'lık dilimde yer almayan Japonya ve daha alt sıralarda yer alan ÷lkelerden gelen ziyaretçilerin hepsi için tek bir örneklem kotası oluşturulmasını öngörmektedir. Ancak, %90'lık dilimde yer alan her ÷lkeden gelen ziyaretçi grubu için ayrı ayrı örneklem kotaları oluşturulması gerekmektedir.

Bu bağlamda her ÷lkeye düşen örnek sayılarının nasıl bulunduğunun daha açık olarak görülmesi için Rusya Federasyonu'nun örnek sayısı aşağıda hesaplanmaktadır.

Toplam yıl için:

$$N = 12.000.000$$

$$N = N * 0,005 \Rightarrow 12.000.000 * 0,005 = 60.000$$

1. dönem için olanı

$$N1. \text{ dönem} = 4.500.000$$

$$n1 \text{ dönem} = (N/N1) * n \Rightarrow (4.500.000/12.000.000) * 60.000 = 22.500$$

$$n1 = 22.500$$

$$\tilde{n} = n1/H \Rightarrow 22.500 / 4 = 5625$$

$$\tilde{n} = 5625$$

$$n_{min.} = \tilde{n} * K = 5625 * 0,75 = 4219$$

Öncelikle bir yıl önce ÷lkeden çıkan toplam ziyaretçi sayısı (N) ile örneklem oranı çarpılarak yıl içinde anket uygulanacak toplam örnek sayısı (n = 60.000) elde edilmektedir. Daha sonra 1. dönemde gelen toplam ziyaretçi sayısı bir önceki yıl ÷lkeden çıkış yapan toplam ziyaretçi sayısına bölünür ve elde edilen sonuç bir yılda anket yapılması gereken örneklem sayısı ile çarpılarak 1. dönemde anket uygulanacak örnek sayısı (n1= 22500) elde edilmektedir. 1. dönem elde edilen örnek sayısı ulaşım türü sayısına (H = 4) bölünerek her ulaşım türü için ortalama örneklem sayısı (n tilda = 5625) elde edilir. Daha sonra n tilda sayısı her ulaşım türü için formüle sabit sayı olarak yazılarak her ulaşım türü için anket yapılması gereken örnek sayısı elde edilir. Formülde ulaşım türü değıştikçe M_n^2 (M hava²) M_k^2 (M kara²) şeklinde değışir.

$$n_h (n \text{ çıkış}) = \bar{n} [K^2 + (1 - K^2) M_h^2]^{1/2} \Rightarrow$$

Bu formül uygulanmadan önce formülde yer alan M_h^2 bulunur

$$M_h = N_h / (N / H) = H * W_h \Rightarrow W_h = M_h / H$$

Formülde;

N_h : Bir tabakaya (burada ulaşım aracı türü) ait turist sayısı,

N : O döneme ait toplam turist sayısı

H : O dönemde ziyaretçilerin kullanmış olduğu ulaşım türü sayısı

$$M_h = N_h / (N / H) = 2.500.000 / (4.500.000 / 4) = 2.500.000 / 1.125.000 = 2,22$$

$$M_h = 2,22$$

$$M_h^2 = M_h * M_h = 2,22 * 2,22 = 4,94$$

$$M_h^2 = 4,94$$

$$W_h = M_h / H = 2,22 / 4 = 0,5556$$

$$W_h = 0,5556$$

Formülde yer alan M_h^2 bulunduktan sonra yukarıdaki ana formül hesaplanabilir.

$$n_h (n \text{ çıkış}) = \bar{n} [K^2 + (1 - K^2) M_h^2]^{1/2} = 5.625 [0,5625 + (1 - 0,5625) * 4,94]^{1/2}$$

$$= 5.625 (0,5625 + 0,4375 * 4,94)^{1/2} = 5.625 (0,5625 + 2,16.125)^{1/2}$$

$$= 5.625 (2,72.375)^{1/2} = 5.625 * 1,65 = 9282$$

$$n_h = 9.282$$

1. dönemde havayolu ile gelen ziyaretçiler için elde edilen W_h , M_h , M_h^2 ve N çıkış rakamları diğer ulaşım araçları içinde hesaplandığında veriler Tablo 3.1a'daki yerlerine yerleştirilir ve böylelikle Tablo 3.1b elde edilir.

Tablo 19b: Ulaşım Türüne Göre Ziyaretçi Sayıları

1. Dönem	N çıkış	W_h	M_h	$M_h * M_h$	n çıkış
Hava	2.500.000	0,56	2,22	4,94	9.282
Kara	500.000	0,11	0,44	0,20	4.531
Demir	750.000	0,17	0,67	0,44	4.894
Deniz	750.000	0,17	0,67	0,44	4.894
Toplam	4.500.000	1.00	4.00		23.601

Elde edilen n_h (9.282) rakamı daha sonra yapay verilerde kullanılan toplam millet sayısına (23) bölünerek milliyetler için yapılan hesaplamada yeni n tilda ($\tilde{n}$) olarak kullanılmaktadır.

$$\tilde{n} = 9.281 / 23 = 403,521 = 404$$

$$\tilde{n} = 404$$

Yeni n tilda rakamı elde edildikten sonra yukardaki ana formül her milliyet için tekrar kullanılarak her milliyet için ulaşım türüne göre anket yapılacak örneklem sayısı elde edilir. Bu işlem Rusya Federasyonu için örnek olarak aşağıda verilmektedir. Ana formül hesaplanmadan önce Rusya Federasyonu için M_h^2 hesaplamak gerekmektedir.

$$M_h = 555.590 / (2.500.000 / 23) = 555.590 / 108.696 = 5,111$$

$$M_h^2 = M_h * M_h = 5,111 * 5,111 = 26,11$$

$$M_h^2 = 26,11$$

$$W_h = M_h / H = 5,11 / 23 = 0,22$$

$$W_h = 0,22$$

$$\begin{aligned} n_h (n \text{ çıkış}) &= \tilde{n} [K^2 + (1 - K^2) M_h^2]^{1/2} = 404 [0,5.625 + (1 - 0,5.625) 26,11]^{1/2} \\ &= 404 (0,5.625 + 0,4.375 * 26,11)^{1/2} = (0,5.625 + 11,42)^{1/2} = 404 (12)^{1/2} \\ &= 404 * 3,46 \\ &= 1399 \end{aligned}$$

$n_h = 1399$: Rusya Federasyonu'ndan 1. dönemde havayolu ile gelen ziyaretçilerden alınması gereken normal örneklem sayısı. Rusya Federasyonu'ndan 1. dönemde havayolu ile gelen ziyaretçilerden alınması gereken minimum örneklem sayısını elde etmek için ise n tilda'yı $K (0,75)$ ile çarpıp $n_{min.}$ sayısını elde etmek gerekmektedir. Daha sonra elde edilen rakam formülde n tilda yerine alınması gereken minimum örnek sayısı elde edilir.

Yukarıda Rusya Federasyonu için yapılan işlemler diğer milliyetler için de yapıldığında ve elde edilen veriler Tablo 20a'ya yerleştirildiğinde Tablo 20b elde edilir. Tablo 20b' her ne kadar tüm milliyetler için alınması gereken örneklem sayıları (kotaları) ayrı ayrı alınmışsa da Japonya ve altında yer alan ülkeler için tek bir örneklem kotası oluşturulması daha anlamlı olacaktır. Çünkü, söz konusu ülkelere gelen ziyaretçilerden Tablo 20b'de verilmiş olan örneklem kotalarını doldurmak olanaklı gözükmemektedir. Örneğin, İsviçre'den gelen 303 ziyaretçinin hepsiyle anket yapmak gerekmektedir. Ancak, 3 aylık bir dönemde yalnızca 15 gün boyunca anket yapılacağından söz konusu 303 ziyaretçinin hepsiyle anket yapılması olanaksızdır. Hem bu olanaksızlık nedeniyle hem de az sayıda ziyaretçi gönderen ülkelerin toplamı ülkeye gelen toplam ziyaretçi sayısı içinde önemli bir orana ulaşmadığı için söz konusu ülkelere gelen her ziyaretçiyle anket yapmak anlamlı değildir. Bu ziyaretçilerle anket yapmak için harcanacak çabanın % 90'lık dilimi oluşturan milliyetlere ayrılması daha sağlıklı sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilecektir. Bu nedenle model % 10'luk dilime giren milliyetlerden tek bir örneklem kotası oluşturulmasını öngörmektedir.

Tablo 20b: Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Dağılımı

Milliyet	N hava	W _h	M _h	M _h *M _h	N _h
1 Rusya Fed.	555.590	0,22	5,11	26,13	1.399
2 K.K.T.C.	553.987	0,22	5,10	25,98	1.395
3 Kore	432.072	0,17	3,98	15,80	1.105
4 Danimarka	332.380	0,13	3,06	9,35	872
5 Hollanda	222.629	0,09	2,05	4,20	626
6 Almanya *	189.270	0,08	1,74	3,03	555
7 A.B.D.	111.965	0,04	1,03	1,06	409
8 İran	91.818	0,04	0,84	0,71	378
9 Japonya	2.126	0,00	0,02	0,00	303
10 İngiltere	1.435	0,00	0,01	0,00	303
11 Avusturya	1.287	0,00	0,01	0,00	303
12 Fransa	1.197	0,00	0,01	0,00	303
13 İtalya	1.013	0,00	0,01	0,00	303
14 Diğer Avrupa Ü.	706	0,00	0,01	0,00	303
15 İsrail	605	0,00	0,01	0,00	303
16 Belçika	435	0,00	0,00	0,00	303
17 İsviçre	303	0,00	0,00	0,00	303
18 İspanya	302	0,00	0,00	0,00	302
19 Bağımsız D.	242	0,00	0,00	0,00	242
20 Ukrayna	201	0,00	0,00	0,00	201
21 Diğer Afrika Ü.	180	0,00	0,00	0,00	180
22 Tunus	131	0,00	0,00	0,00	131
23 Diğer Doğu Ü.	126	0,00	0,00	0,00	126
TOPLAM	2.500.000	1.00	23.00		10.648

Tablo 20b'de de görüldüğü gibi işlemler dönemler itibariyle milliyetler bazında günübirlikçi ve turist ayrımı yapılmadan her milliyet için ayrı ayrı yapıldığında, bir dönemde bir ulaşım türüyle ülkeye gelen bir milliyete ait ziyaretçilerden alınması gereken örneklem sayısı elde edilmektedir. DİE Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından günübirlikçi ve turistlerin sayıları ayrı ayrı verilmediği gerekçesiyle daha önce belirtilmiş olan deniz kapıları dışındaki tüm kapılardan çıkış yapan ziyaretçileri turist olarak kabul etmektedir. Ancak, yapılan anketlerdeki günübirlikçi ve turist oranlarından yola çıkılarak her milliyet için yaklaşık sayılara ulaşılabilir. Bu sayılardan yola çıkarak bir sonraki yıl için turist ve günübirlikçilere yönelik örneklem kotaları oluşturulabilir. Örneğin, yıl içerisinde Rus ziyaretçiler tarafından tarafından doldurulan anketlerden yola çıkarak

555.590 Rus ziyaretçinin 400.000 turist, 155.590 günübirlikçiden oluştuğu hesaplanmış olsun. Bu durumda bir sonraki yıl için Rus günübirlikçiler ve turistler için örneklem kotaları Tablo 21'deki gibi olacaktır. Her milliyet için yakalışik sayılardan yola çıkarak oluşturulacak günübirlikçi ve turist örneklem kotaları ve bu kotalarla yapılacak anketlerden hesaplanacak turizm gelirleri hiç ayırım yapılmadan elde edilecek turizm gelirlerinden daha gerçekçi sonuçlar verebilir.

Tablo 21: Günübirlikçi ve Turist Örneklem Sayıları

	Rusya Fed.	W_h	M_h	$M_h * M_h$	N_h
Turist	400.000	0,72	1,439	2,07	848,5
GB	155.590	0,28	0,560	0,31	585,5
Toplam	555.590	1.00	2.00		1434

$$n_{tilda} = 1399/2 = 700$$

Birinci yılın sonunda anketlerden elde edilen verilerden yola çıkarak yıl içerisinde ülkeye gelen yerleşik olmayan ziyaretçilerin günübirlikçi ve turist temelinde ne kadarının aile ya da tek bir tatil bütçesine sahip ortak harcama yapan gruplardan; ne kadarının ise bireysel tatil bütçesine sahip bireylerden oluştuğu belirlenir. Bu belirleme işleminde anketlerden elde edilen verilerdeki oranlar kullanılır. Böylelikle o yıl turist ve günübirlikçi bazında alınması gereken aile ve birey örneklem sayısı hesaplanabilir. Örneğin, 400.000 Rus turistin 150.000 aile ve ortak harcama yapan gruplardan, 250.000 ise bireylerden oluştuğu anket verilerinden yola çıkarak hesaplanmış olsun. Bu durumda turist aile ve birey örneklem kotaları Tablo 22'deki gibi olacaktır.

Tablo 22: Turist Aile ve Birey Örneklem Sayıları

	Rus Turist	W_h	M_h	$M_h * M_h$	N_h
Birey	250.000	0,63	1,25	1,56	473
Aile	150.000	0,38	0,75	0,56	381
Toplam	400.000	1,00	2,00		855

$$n_{tilda} = 848/2 = 424$$

Modelde böyle bir ayırım yapılmasının nedeni; ailelerin ve bireylerin harcama kapasite ve alışkanlıklarının farklı olabileceği varsayımdır. Bu farklılık özellikle çocuklu

aileler ile bireysel seyahat eden kişiler arasında daha belirgin olarak ortaya çıkabilir. Çünkü, çocuklu ailelerde çocuklarla yetişkinlerin harcama kapasiteleri ve alışkanlıkları farklıdır. Bir diğer deyişle, çocuklar harcama açısından ailelerine bağımlıdırlar. Ayrıca, belirli yaştaki çocuklar konaklama işletmelerinde ücretsiz kalabilirken; belirli yaş üstü çocuklar ise indirimli olarak kalmaktadırlar. Ücretsiz ve indirimli kalan çocuklar gümrük kapılarında birey olarak sayıldığından ülkeye gelen toplam ziyaretçi sayısına dahil edilirler. Bu durumda aile olarak seyahat eden gruplardan aile adına bir kişiyle anket yapılması ve bu kişinin anketteki harcama kalemlerini tüm ailenin yaptığı harcama miktarını göz önüne alarak doldurması tüm ailenin yaptığı harcama miktarının tesbit edilmesini sağlayabilir. Elde edilen rakamların ailede yer alan kişi sayısına bölünmesiyle de o aile için kişi başı harcama miktarı elde edilir. Ailelerin ve bireylerin gerek günübirlikçi gerekse turist temelinde kişi başı harcamalarının ayrı ayrı bulunarak ağırlıklı ortalamasının alınması turizm gelirlerinin daha sağlıklı olarak belirlenmesini sağlayabilir.

3.1.3.2. Anket

Anket 22 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular genel olarak ziyaretçiye ait demografik (1- 6 ve 16. sorular), seyahat ile ilgili (7-13. sorular), yaptığı harcamalar (14, 15. sorular), elde ettiği gelirler ile ilgili (17,18. sorular),sağlık ile ilgili (19, 20. sorular) ve anketin yapıldığı yer ve tarihle ilgili (21, 22. sorular) sorulardan oluşmaktadır. Anket, DİE'nin yapmakta olduğu yabancı ziyaretçi anketi temel alınarak geliştirilmiştir. DİE'nin yaptığı yabancı ziyaretçi anketi EK 1'de, bu anket üzerinde yapılan değişikliklerle elde edilen ve bu çalışma kapsamında önerilen yeni anket ise EK 2'de verilmektedir. Her iki anket karşılaştırıldığında, aradaki farkın sadece 14. ve 15. sorudaki ilave açıklamalar olduğu görülmektedir. Ayrıca, modelde kullanılan anketler DİE'nin anketinden farklı olarak yalnızca 10 dilde değil ülkeye gelen yerleşik olmayan ziyaretçileri % 90'lık dilimini oluşturan ve her biri için ayrı % 0,5'lik örneklem kotaları oluşturulan her milliyetin dilinde hazırlanmaktadır.

3.1.3.2.1. Anketlerin Sınıflandırılması ve Anket Verilerinin Değerlendirilmesi

Kısıtlardaki koşullara uymayan anketler değerlendirme dışı bırakılmaktadır. Anketler öncelikle günübirlikçi ve turist bazında birey ve aile olarak milliyetler temelinde 4 gruba ayrılmaktadır.

14 ve 15.sorudaki para birimleri bazında bütün masraf kalemlerinin aralığı belirlenir. 15. sorudaki değerler ile 14. Soruya verilen yanıtlardaki toplam değerler karşılaştırılır. Bu karşılaştırma sonucunda, kısıtlarda belirtilen sapma miktarından fazla olan anketler değerlendirme dışı bırakılır.

Sapma miktarı kabul edilebilir anketlerde (14 ile 15. Sorular arasındaki sapma miktarı) 14. soruya verilen cevaplar 15. soruya verilen cevaplar temel alınarak düzeltmeye tabi tutulur. Çünkü, turistler ve günübirlikçiler açısından toplamda harcanan miktarın hatırlanması, ayrıntıların hatırlanması olasılığından daha yüksektir.

Milliyetler bazında günübirlikçi bireylerin sayısı, toplam harcaması; günübirlikçi ailelerin toplam sayısı, toplam birey sayısı ve toplam harcamaları, aynı şekilde bireysel turistlerin sayısı ve toplam harcaması ile turist ailelerin sayısı, toplam birey sayısı ve toplam harcama miktarı, anketlerdeki verilerden hesaplanır. Bunun sonucunda, her milliyetten alınan örneklem grubu için günübirlikçi ve turist olarak bireysel ve ailelerin turizm harcamaları toplamda ve kalemler bazında ayrıntılı bir şekilde elde edilmiş olur. Bu ayrıntılı verilerden milliyetler bazında aile fertlerinin de göz önüne alındığı kişi başı, her harcama kalemi için ortalama turizm harcaması elde edilir. Bu işlem şu şekilde formüle edilebilir;

i : Milliyet indisi (i = 1, 2,, 23(milliyet sayısına kadar))

j : Ziyaretçi grubu indisi (j = 1 (günübirlikçi aile), 2 (günübirlikçi birey), 3 (turist aile), 4 (turist birey))

k : Harcama kalemi indisi (j = 1, 2,, 29(harcama kalemi sayısı))

l : Ziyaretçi gruptaki kişi sayısı indisi (l = 1, 2, ..., ziyaretçi grubundaki kişi sayısı)

$\bar{r}_{ijk}$: i. milliyetteki j. ziyaretçi grubunun k. harcama kalemi için örneklemin kişi başı ortalama turizm harcaması

$\bar{r}_{ij}$: i. milliyetin j. ziyaretçi grubu için örneklemin kişi başı ortalama turizm harcaması

R_{ijk} = i. milliyetteki j. ziyaretçi grubunun k. harcama kalemi için örneklemdaki toplam turizm harcaması

n_{ijl} = i. milliyetteki, j. ziyaretçi grubu örneklemindeki l. kişi sayısı (bireyler için 1, aileler için >1)

$n_{ij.}$ = i. milliyetteki j. ziyaretçi grubundaki toplam örneklem kişi sayısı

$n_{i..}$ = i. Milliyetteki toplam örneklem kişi sayısı

$n_{...}$ = Tüm milliyetlerin örneklem kişi sayısı toplamı

i. milliyetin j. ziyaretçi grubunun k. harcama kalemi için kişi başı ortalama turizm harcaması ($\bar{r}_{ijk}$)

$$\bar{r}_{ijk} = \frac{R_{ijk}}{n_{ij.}}$$

i. milliyetin k. harcama kalemi için g n birlik i kişi başı ortalama turizm harcaması (GBKBOH)

$$\text{GBKBOH} = \bar{r}_{i1k} \frac{n_{i1.}}{n_{i1.} + n_{i2.}} + \bar{r}_{i2k} \frac{n_{i2.}}{n_{i1.} + n_{i2.}} \quad \text{ya da}$$

$$\text{GBKBOH} = \frac{R_{i1k} + R_{i2k}}{n_{i1.} + n_{i2.}}$$

i. milliyetin k. harcama kalemi için turist kişi başı ortalama turizm harcaması (TKBOH)

$$\text{TKBOH} = \bar{r}_{i3k} \frac{n_{i3.}}{n_{i3.} + n_{i4.}} + \bar{r}_{i4k} \frac{n_{i4.}}{n_{i3.} + n_{i4.}} \quad \text{ya da}$$

$$TKBOH = \frac{R_{i3k} + R_{i4k}}{n_{i3.} + n_{i4.}}$$

i. milliyetin k. harcama kalemi için ziyaretçi başına ortalama turizm harcaması (ZBOH)

$$ZKBOH = \sum_{j=1}^4 R_{ijk} / \sum_{j=1}^4 n_{ij.}$$

i. milliyetin j. ziyaretçi grubunun tüm harcama kalemleri için kişi başı ortalama turizm harcaması ($\bar{r}_{ij.}$)

$$\bar{r}_{ij.} = \sum_{k=1}^{29} \bar{r}_{ijk} \quad k = 29, \text{ toplam harcama kalemi sayısı}$$

i. milliyetin günöbirlikçi ziyaretçi grubunun tüm harcama kalemleri için kişi başı ortalama turizm harcaması(THKGBKBOH)

$$THKGBKBOH = \bar{r}_{i1.} \cdot \frac{n_{i1.}}{n_{i1.} + n_{i2.}} + \bar{r}_{i2.} \cdot \frac{n_{i2.}}{n_{i1.} + n_{i2.}}$$

i. milliyetin turist ziyaretçi grubunun tüm harcama kalemleri için kişi başı ortalama turizm harcaması(THKTKBOH)

$$THKTKBOH = \bar{r}_{i3.} \cdot \frac{n_{i3.}}{n_{i3.} + n_{i4.}} + \bar{r}_{i4.} \cdot \frac{n_{i4.}}{n_{i3.} + n_{i4.}}$$

i. milliyetin tüm harcama kalemleri için ziyaretçi başına ortalama turizm harcaması ($\bar{r}_{i..}$)

$$\bar{r}_{1..} = \sum_{j=1}^4 R_{ij.} / \sum_{j=1}^4 n_{ij.} \text{ ya da}$$

$$\bar{r}_{1..} = \sum_{k=1}^{29} \sum_{j=1}^4 r_{ijk} \frac{n_{ij.}}{n_{i..}}$$

Tüm milliyetlerin tüm harcama kalemleri için kişi başı ortalama turizm harcaması ($\bar{r}_{...}$)

$$\bar{r}_{...} = \sum_{i=1}^{23} \bar{r}_{i..} \frac{n_{i..}}{n_{...}} \Rightarrow \bar{r}_{...} = \sum_{i=1}^{23} \sum_{j=1}^4 \sum_{k=1}^{29} r_{ijk} \frac{n_{ij.}}{n_{...}}$$

Her milliyet için, o milliyet grubuna ait örneklemden elde edilen, harcama kalemleri bazında kişi başı ortalama turizm harcaması o yıl içinde ülkeye gelmiş olan o milliyete ait toplam ziyaretçi sayısı ile çarpılarak genelleştirilir.

Milliyetler bazında elde edilen turizm harcamaları kalemler itibariyle toplanarak, o döneme (yıla) ait toplam turizm harcamaları yani ülke açısından ilgili harcama kalemlerine ait toplam aktif dış turizm gelirleri elde edilir.

Yukarıdaki işlemler harcama kalemleri bazında ayrı ayrı ele alındığından, daha sonra kalemler bazında elde edilen toplam değerler toplanarak, her milliyet için toplam turizm harcaması elde edilecektir.

Milliyetler bazında elde edilen toplam turizm harcamaları toplanarak tüm milliyetlerin yapmış olduğu toplam turizm harcaması elde edilir. Bu toplam turizm harcaması Türkiye açısından toplam aktif dış turizm geliridir.

İstendiği takdirde ilgili formüller daha da ayrıntılandırılarak dönemler ve ulaşım araçlarına kadar indirgenebilir.

3.1.3.3.Verilerin Tablolaştırılması

Model sonucunda elde edilen veriler ÷lkeye gelen yerleşik olmayan ziyaretçilerin yapmış oldukları turizm harcamalarını her milliyet için gerek gün÷birlikçi gerekse turist temelinde aile ve birey harcamaları şeklinde tablolaştırmaya olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda ÷lkeye gelen toplam yerleşik olmayan ziyaretçilerin % 90'lık dilimini oluşturan her milliyet için ayrı ayrı tablolar düzenlenmelidir. Düzenlenecek tablolara örnek oluşturması amacıyla Alman ziyaretçilerin turizm harcamalarının nasıl tablolaştırılacağı Tablo 23'de verilmiştir.

÷lkeye gelen toplam ziyaretçi sayısı içinde %90'lık dilimin içinde yer almayan ve % 10'luk kesimi oluşturan diğer milliyetlere ait ziyaretçiler ise diğer milliyetler başlığı altında tek bir tabloda gösterilmelidir. Ayrıca, yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşları için ayrı bir tablo düzenlenmelidir.

Her milliyet için düzenlenecek turizm harcamaları tablolarından her milliyete ait gün÷birlikçi ve turistlerin gerek birey gerekse aile olarak her harcama kalemi için kişi başı ortalama harcama miktarını görmek olanağı vardır. Ayrıca, tablodan her harcama kalemi için gerek gün÷birlikçilerin gerekse turistlerin yapmış oldukları toplam harcama miktarı da gör÷lebilmektedir. Bu tablolardan yola çıkarak ÷lkeye gelen yerleşik olmayan ziyaretçilerin harcama kapasiteleri ve alışkanlıkları açısından profilleri belirlenecektir. Bir diğer deyişle, milliyetler bazında hangi milliyetin hangi ziyaretçi grubunun daha fazla turizm harcaması yaptığı belirlenebilecektir. Bu bilgi ÷lkenin turizm politikalarına yön verenler açısından oldukça önemli bir bilgi olacaktır. Çünkü, bu bilgiden yola çıkarak (var olan diğer bilgilerle birlikte) pazarlama faaliyetlerinin hangi ÷lkelerde hangi gruplar üzerinde yoğunlaştırılacağı kararlaştırılabileceğı gibi ÷lkedeki arz verilerinin hangi ziyaretçi grubuna göre şekillendirileceğı de belirlenebilir.

Tablo 23: Alman Ziyaretçilerin Harcama Kalemlerine Göre Turizm Harcamaları

Kod Numa rası	Harcama Türü	Günübirlikçiler				Turistler				Alman ziyaret çilerin KBOH
		Aile		Birey		Aile		Birey		
		KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	
1511	Gıda (Lokanta harici yiyecek)									
1512	İçecek (Lokanta harici İçecek)									
1513	Lokanta									
1510	Yiyecek-içecek toplamı									
1521	Otel, Motel, pansiyon									
1522	Ev Kiralama									
1520	Konaklama Toplamı									
1531	Sağlık Hizmetleri harcamaları									
1532	Kaplıca vb. (konaklama hariç)									
1530	Sağlık Toplamı									
1541	Karayolu ulaşımı									
1542	Demiryolu Ulaşımı									
1543	Havayolu Ulaşımı									
1544	Denizyolu Ulaşımı									
1540	Ulaştırma Toplamı									
1551	Sportif Faaliyetler									
1552	Eğitim, Seminer, Toplantı									
1553	Kültür, Eğlence Hizmetleri									
1550	Kültür ve Eğlence Toplamı									
1561	Karayolu ile Tur									
1562	Demiryolu ile Tur									
1563	Denizyolu ile Tur									
1560	Türkiye içi tur hizmetleri toplamı									
1571	Kişisel Bakım (Kuaför vb.)									
1572	Kişisel Bakım Malzemeleri									
1573	Giyecek ve Ayakkabı									
1574	Tütün ve Sigara									
1575	Oto Kiralama									
1576	Haberleşme									
1577	Hediyelik Eşya									
1578	Gazete, Dergi vs.									
1579	Diğer									
1570	Diğer Mal ve Hizmetler Toplamı									
1410	Paket Tura ödenen Miktar									
	Turizm geliri									
1581	Gıda									
1582	Giyecek									
153	Diğer									
1580	Yabancı Ziyaretçilerin Beraberinde götürdükleri malların Toplamı									
Toplam										

Tablo 23. hazırlanırken harcama kalemleri DİE'nin uygulamakta olduğu "Yabancı Ziyaretçiler Anketi" (anket harcama kalemleri temelinde modelde de kullanılması öngörülen bir ankettir) ve "Turizm Uydu Hesapları" (DİE, 2002) çalışmalarından alınmıştır. DİE "Turizm Uydu Hesapları" çalışmasında anketlerden elde edilen verileri yalnızca her milliyet için harcama kalemleri temelinde toplam olarak vermektedir. Ancak, modelin öngördüğü tablo bu verilerin her milliyet için g n birlik i aile ve birey ile turist aile ve birey temelinde ayrıştırılmaktadır.

Tablo 23'den yararlanarak ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin % 90'ını oluşturan milliyetlerin hepsini ayrı ayrı sütunlarda ve % 10'unu oluşturan diğer milliyetleri ise tek bir sütunda gösteren daha kapsamlı bir Tablo (24) hazırlanabilir. Bu tablo g n birlik i ve turist temelinde her harcama kalemi için kişi başi ortalama harcama miktarını gerekse her milliyete ait ziyaretçilerin ortalama kişi başi harcama miktarını göstermektedir. Ayrıca, Tablo 24'den her harcama kalemi için her milliyete ait ziyaretçilerin ne kadar harcama yaptıkları da görülebilmektedir. Tablo 24 her milliyete ait g n birlik i, turist ve ziyaretçilerin gerek harcama kalemleri gerekse toplam temelinde ne kadar harcama yaptıklarını gösterdiğinden ülkeler arası karşılaştırmalar kolaylıkla yapılabilir.

Tablo 25 ise tüm milliyetlere ait günübirlikçilerin, turistlerin ve ziyaretçilerin harcama kalemleri bazında yaptıkları kişi başi ortalama harcamaları gösterecek şekilde hazırlanmıştır. Bu tabloda Türkiye'ye gelen tüm g n birlik iler, turistler ve bunların toplamı olan ziyaretçilerin hangi harcama kalemine ne kadar harcama yaptıkları belirlenebilir.

Bu tablolardan (Tablo 23, 24 ve 25) elde edilen veriler gerek ülkenin ekonomi politikalarına gerekse turizm politikalarına yön verenlere karar alma sürecinde önemli katkılar sağlayabilir. Örneğin, ülkenin turizm politikalarına yön verenler pazarlama faaliyetlerinin hangi ülke üzerinde yoğunlaştırılması gerektiği konusunda tablodaki verilerden yararlanabilirler. Ayrıca, tablolardaki ayrıntılı veriler özel sektör ve araştırmacılar açısından da önemlidir. Örneğin bir ülke pazarına açılmak isteyen bir tur operatörü o ülkeden gelen ziyaretçilerin hangi harcama kalemlerine ne kadar harcadıklarını bilerek o ülkeye yönelik bir paket tur hazırlayabilir.

Tablo 24: Harcama Türü ve Ülkelere Göre Günübirlikçi, Turist ve Ziyaretçilerin Kişi Başı Turizm Harcamaları

Harcama Türü	Almanya			Rusya Fed.			...		
	GBKBOH	TKBOH	ZKBO	GBKBOH	TKBOH	ZKBO	GBKBOH	TKBOH	ZKBO
Gıda (Lokanta harici yiyecek)									
İçecek (Lokanta harici içecek)									
Lokanta									
Yiyecek-içecek toplamı									
Otel, Motel, pansiyon									
Ev Kiralama									
Konaklama Toplamı									
Sağlık Hizmetleri harcamaları									
Kaplıca vb. (konaklama hariç)									
Sağlık Toplamı									
Karayolu ulaşımı									
Demiryolu Ulaşımı									
Havayolu Ulaşımı									
Denizyolu Ulaşımı									
Ulaştırma Toplamı									
Sportif Faaliyetler									
Eğitim, Seminer, Toplantı									
Kültür, Eğlence Hizmetleri									
Kültür ve Eğlence Toplamı									
Karayolu ile Tur									
Demiryolu ile Tur									
Denizyolu ile Tur									
Türkiye içi tur hizmetleri toplamı									
Kişisel Bakım (Kuaför vb.)									
Kişisel Bakım Malzemeleri									
Giyecek ve Ayakkabı									
Tütün ve Sigara									
Oto Kiralama									
Haberleşme									
Hediyelik Eşya									
Gazete, Dergi vs.									
Diğer									
Diğer Mal ve Hizmetler Toplamı									
Paket Tura ödenen Miktar									
Turizm geliri									
Gıda									
Giyecek									
Diğer									
Yabancı Ziyaretçilerin Beraberinde götürdükleri malların Toplamı									
TOPLAM									

Tablo 25: Harcama Türüne Göre Tüm Milliyetler için Günübirlikçi, Turist ve Ziyaretçilerin Kişi Başı Ortalama Turizm Harcamaları

Harcama Türü	Tüm Milliyetler		
	GBKBOH	TKBOH	ZKBOH
Gıda (Lokanta harici yiyecek)			
İçecek (Lokanta harici içecek)			
Lokanta			
Yiyecek-içecek toplamı			
Otel, Motel, pansiyon			
Ev Kiralama			
Konaklama Toplamı			
Sağlık Hizmetleri harcamaları			
Kaplıca vb. (konaklama hariç)			
Sağlık Toplamı			
Karayolu ulaşımı			
Demiryolu Ulaşımı			
Havayolu Ulaşımı			
Denizyolu Ulaşımı			
Ulaştırma Toplamı			
Sportif Faaliyetler			
Eğitim, Seminer, Toplantı			
Kültür, Eğlence Hizmetleri			
Kültür ve Eğlence Toplamı			
Karayolu ile Tur			
Demiryolu ile Tur			
Denizyolu ile Tur			
Türkiye içi tur hizmetleri toplamı			
Kişisel Bakım (Kuafor vb.)			
Kişisel Bakım Malzemeleri			
Giyecek ve Ayakkabı			
Tütün ve Sigara			
Oto Kiralama			
Haberleşme			
Hediyelik Eşya			
Gazete, Dergi vs.			
Diğer			
Diğer Mal ve Hizmetler Toplamı			
Paket Tura ödenen Miktar			
Turizm geliri			
Gıda			
Giyecek			
Diğer			
Yabancı Ziyaretçilerin Beraberinde götürdükleri malların Toplamı			
TOPLAM			

3.1.3.4. Modelin İşletilmesi

Çalışmada oluşturulan model, DİE'den gerçek veriler elde edilemediği için gerçek verilerle işletilememiştir. Bu nedenle, modelin işletilmesi için varsayıma dayalı veriler kullanılmıştır. Gerek modelin işletilmesi, gerekse varsayıma dayalı verilerin oluşturulması aşamasında çeşitli kısıt ve varsayımlar oluşturulmuştur. Bu kısıt ve varsayımlar aşağıdaki gibidir;

- ◆ Modelin işletilmesi için öncelikle Türkiye'ye Alman, Rus ve Bulgar olmak üzere yalnızca üç milliyetten ziyaretçi geldiği ve gelen ziyaretçilerinde yalnızca karayolu ile geldikleri varsayılmaktadır. Bir diğer anlatımla, Türkiye'ye gelen tüm ziyaretçilerden yalnızca Almanya, Rusya ve Bulgaristan'dan karayolu ile gelen ziyaretçiler modelin işletimi için yeterli görülmüştür.
- ◆ Modelin işletilmesi için söz konusu 3 ülkeden Türkiye'ye karayolu ile gelen ziyaretçi sayısı ve kompozisyonunun aynı olduğu varsayılmaktadır.
- ◆ Her bir milliyetten ülkeye karayolu ile 1.200 aile ve 1.200 bireysel ziyaretçiden oluşan 2.400 grubun geldiği varsayılmaktadır.
- ◆ Aile ve bireysel ziyaretçilerin eşit sayıda (600 – 600) gününbirlikçi ve turistten oluştuğu varsayılmaktadır.
- ◆ Ailelerdeki ortalama birey sayısı örneklerden elde edilen ortalama birey sayısına göre belirlenmektedir.
- ◆ % 0,5 örnekleme büyüklüğünden hareketle her milliyetten 12 kişiyle (her gruptan 3 kişiyle) anket yapıldığı varsayılmaktadır.
- ◆ Modelin işletilmesi için yapılan varsayıma dayalı anket uygulamasında Ek 2'de verilen ankette yer alan sorulardan yalnızca 14. ve 15. sorular dikkate alınmaktadır.

- ◆ 15. sorunun 1410 (paket tura ödenen miktar), 1420 (Türkiye’de yapılan toplam harcama miktarı), 1510 (yeme-içme harcamaları), 1520 (Konaklama harcamaları) ve 1540 (ulaştırma harcamaları) kod numaralı ana harcama kalemleri ve bu ana kalemlerin alt kalemleri modelin işletiminin gösterilmesi için örnek harcama kalemleri olarak alınmıştır.
- ◆ 1410 kod numaralı ana kalem için yapılan harcama miktarının, yani paket tura turistler tarafından ödenen miktarın % 41’inin Türkiye’de kaldığı varsayılmaktadır.

Bu varsayımlar ve kısıtlar doğrultusunda elde edilen varsayıma dayalı veriler aşağıda verilen Tablo 26’daki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 26’da Alman, Rus, ve Bulgar ziyaretçiler g n birlik i aile, g n birlik i birey, turist aile ve turist birey olarak gruplara ayrılmakta ve her gruptan 3 kişiyle yapılan anket sonuçları harcama kalemleri bazında verilmektedir. Örneğin tabloda 1. Sırada yer alan anket 3 kişilik g n birlik i Alman aile Türkiye’de toplam (1420) 150 dolarlık harcama yapmıştır. Bu harcamanın 20 doları lokanta harici yiyecek (1511), 10 doları lokanta harici içecek (1512) ve 20 doları lokanta harcamaları (1513) olmak üzere toplam 50 doları yiyecek içecek harcamalarından (1510) oluşmaktadır. Konaklama harcaması olmayan g n birlik i alman aile geriye kalan 100 doları ise ulaştırma için harcamıştır.

Tablo 26: Varsayırna Dayalı Anket Verileri

Ziyaretçi	1410	40%	1420	1510	1511	1512	1513	1520	1521	1522	1540	1541	1542	1543	1544
Milliyet Türü															
Alman GBA	0	0	150	50	20	10	20	0			100	100			
KS	0	3	4	4	1	1	2	0	0	0	3	3	0	0	0
Alman GBA	0	0	260	130	30	20	80	0			130	130			
KS	0	4	9	9	3	2	4	0	0	0	4	4	0	0	0
Alman GBA	0	0	140	80	40	15	25	0			60		60		
KS	0	2	5	5	2	1	2	0	0	0	2	0	2	0	0
Alman GBB	0	0	65	55	10	15	30	0	0	0	10	4	0	6	0
Alman GBB	0	0	51	48	15	8	25	0	0	0	3		3	0	0
Alman GBB	0	0	72	67	12	20	35	0	0	0	5	5	0	0	0
Alman TA	2500	1025	480	280	100	40	140	0	0	0	200	90	50	60	
KS	5	5	5	9	4	2	3	0		0	7	3	2	2	0
Alman TA		0	925	285	75	60	150	450	450		190	110	0	80	
KS		4	9	9	3	2	4	4	4	0	5	4	0	1	0
Alman TA	1800	738	530	130	30	40	60	0	0	0	400	100	40	60	200
KS		3	8	8	3	2	3	0	0	0	7	3	0	3	1
Alman TB	1000	410	300	160	50	30	80	0	0	0	140	45	25	70	0
Alman TB		0	830	280	60	40	180	350	350		200	50	0	0	150
Alman TB		0	520	240	70	30	140	280	280		0				
Rus GBA		0	320	150	40	30	80	0	0	0	170		80	90	0
KS			3	8	2	3	3	0	0	0	6		3	3	0
Rus GBA		0	290	230	60	80	90	0	0	0	60	60	0	0	0
KS			4	10	2	4	4	0	0	0	4	4	0	0	0
Rus GBA		0	105	45	10	15	20	0	0	0	60	20	0	40	0
KS			2	6	2	2	2	0	0	0	4	2	0	2	0
Rus GBB		0	90	50	10	15	25	0	0	0	40	15	0	25	0
Rus GBB		0	95	55	5	10	40	0	0	0	40	0	0	40	0
Rus GBB		0	55	30	15	5	10	0	0	0	25	0	25	0	0
Rus TA	3000	1230	630	300	50	70	180	0	0	0	330	80	0	90	160
KS	4	4	4	8	2	3	4	0	0	0	8	4		2	2

Rus	TA		0	990	340	160	100	80	500		500	150	100	0	50	0
KS		3		3	9	3	3	3	3	0	3	6	3	0	3	0
Rus	TA		0	1100	280	70	60	150	450	450	0	370	80	40	0	250
KS		2		2	6	2	2	2	2	2		6	2	2		2
Rus	TB	1200	492	230	135	25	30	80	0	0	0	95	60	15	20	0
Rus	TB		0	635	205	35	50	120	250	250	0	180	30	0	0	150
R	TB	900	369	260	130	15	35	80	0	0	0	130	70	20	40	0
Bulgar	GBA		0	150	50	20	10	20	0			100	100			
KS		0		3	4	1	1	2	0	0	0	3	3	0	0	0
Bulgar	GBA		0	255	115	25	20	70	0			140	140			
KS		0		4	9	3	2	4	0	0	0	4	4	0	0	0
Bulgar	GBA		0	135	65	30	15	20	0			70		70		
KS		0		2	5	2	1	2	0	0	0	2	0	2	0	0
Bulgar	GBB		0	125	30	10	5	15	0	0	0	95	40	0	55	0
Bulgar	GBB		0	45	15	5	4	6	0	0	0	30		30	0	0
Bulgar	GBB		0	65	30	10	8	12	0	0	0	35	35	0	0	0
Bulgar	TB	2500	1025	460	270	100	40	130	0	0	0	190	80	50	60	
KS		5		5	9	4	2	3	0		0	7	3	2	2	0
Bulgar	TA		0	845	265	75	60	130	400	400		180	100	0	80	
KS				4	9	3	2	4	4	4	0	5	4	0	1	0
Bulgar	TA	1600	656	530	130	30	40	60	0	0	0	400	100	40	60	200
KS				3	8	3	2	3	0	0	0	9	3	2	3	1
Bulgar	TB	800	328	270	130	20	30	80	0	0	0	140	45	25	70	0
Bulgar	TB		0	750	250	60	40	150	300	300		200	50	0	0	150
Bulgar	TB		0	570	240	70	30	140	250	250		80	20	0	60	0

Tablo 27: Alman Ziyaretçilerin Harcama Kalemlerine Göre Varsayımsal Turizm

Harcamaları

Harcama Türü	GB				Turist				Ziyaretçi KBOH
	Aile		Birey		Aile		Birey		
	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	
1410	0,00	0,00	0,00	0,00	146,92	132225,00	136,67	41000,00	64,16
1420	61,11	55000,00	62,67	18800,00	161,25	145125,00	550,00	165000,00	142,19
1510	28,89	26000,00	56,67	17000,00	57,92	52125,00	226,67	68000,00	60,42
1511	10,00	9000,00	12,33	3700,00	17,08	15375,00	60,00	18000,00	17,06
1512	5,00	4500,00	14,33	4300,00	11,67	10500,00	33,33	10000,00	10,85
1513	13,89	12500,00	30,00	9000,00	29,17	26250,00	133,33	40000,00	32,50
1520	0,00	0,00	0,00	0,00	37,50	33750,00	210,00	63000,00	35,83
1521	0,00	0,00	0,00	0,00	37,50	33750,00	210,00	63000,00	35,83
1522	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1540	32,22	29000,00	6,00	1800,00	65,83	59250,00	113,33	34000,00	45,94
1541	25,56	23000,00	3,00	900,00	25,00	22500,00	31,67	9500,00	20,70
1542	6,67	6000,00	1,00	300,00	7,50	6750,00	8,33	2500,00	5,76
1543	0,00	0,00	2,00	600,00	16,67	15000,00	23,33	7000,00	8,37
1544	0,00	0,00	0,00	0,00	16,67	15000,00	50,00	15000,00	11,11

Tablo 28: Rus Ziyaretçilerin Harcama Kalemlerine Göre Turizm Harcamaları

Harcama Türü	GB				Turist				Ziyaretçi KBOH
	Aile		Birey		Aile		Birey		
	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	
1410	0,00	0,00	0,00	0,00	136,67	123000,00	287,00	86100,00	87,13
1420	79,44	71500,00	80,00	24000,00	302,22	272000,00	375,00	112500,00	200,00
1510	47,22	42500,00	45,00	13500,00	102,22	92000,00	156,67	47000,00	81,25
1511	12,22	11000,00	10,00	3000,00	31,11	28000,00	25,00	7500,00	20,63
1512	13,89	12500,00	10,00	3000,00	25,56	23000,00	38,33	11500,00	20,83
1513	21,11	19000,00	25,00	7500,00	45,56	41000,00	93,33	28000,00	39,79
1520	0,00	0,00	0,00	0,00	105,56	95000,00	83,33	25000,00	50,00
1521	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	45000,00	83,33	25000,00	29,17
1522	0,00	0,00	0,00	0,00	55,56	50000,00	0,00	0,00	20,83
1540	32,22	29000,00	35,00	10500,00	94,44	85000,00	135,00	40500,00	68,75
1541	8,89	8000,00	5,00	1500,00	28,89	26000,00	53,33	16000,00	21,46
1542	8,89	8000,00	8,33	2500,00	4,44	4000,00	11,67	3500,00	7,50
1543	14,44	13000,00	21,67	6500,00	15,56	14000,00	20,00	6000,00	16,46
1544	0,00	0,00	0,00	0,00	45,56	41000,00	50,00	15000,00	23,33

Tablo 29: Bulgar Ziyaretçilerin Harcama Kalemlerine Göre Turizm Harcamaları

Harcama Türü	GB				Turist				Ziyaretçi KBOH
	Aile		Birey		Aile		Birey		
	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	KBOH	Toplam	
1410	0,00	0,00	0,00	0,00	140,08	168100,00	109,33	32800,00	74,41
1420	60,00	54000,00	78,33	23500,00	152,92	183500,00	530,00	159000,00	155,56
1510	25,56	23000,00	25,00	7500,00	55,42	66500,00	206,67	62000,00	58,89
1511	8,33	7500,00	8,33	2500,00	17,08	20500,00	50,00	15000,00	16,85
1512	5,00	4500,00	5,67	1700,00	11,67	14000,00	33,33	10000,00	11,19
1513	12,22	11000,00	11,00	3300,00	26,67	32000,00	123,33	37000,00	30,85
1520	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	40000,00	183,33	55000,00	35,19
1521	0,00	0,00	0,00	0,00	33,33	40000,00	183,33	55000,00	35,19
1522	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1540	34,44	31000,00	53,33	1800,00	64,17	77000,00	140,00	42000,00	61,48
1541	26,67	24000,00	25,00	900,00	23,33	28000,00	38,33	11500,00	26,30
1542	7,78	7000,00	10,00	3000,00	7,50	9000,00	8,33	2500,00	7,96
1543	0,00	0,00	18,33	5500,00	16,67	20000,00	43,33	13000,00	14,26
1544	0,00	0,00	0,00	0,00	16,67	20000,00	50,00	15000,00	12,96

Model işletildiğinde Tablo 26'daki verilerden Alman ziyaretçiler için Tablo 27, Rus ziyaretçiler için Tablo 28 ve Bulgar ziyaretçiler için Tablo 29 oluşturulmaktadır. Söz konusu 3 tablo her üç ülkeden (Almanya, Rusya Federasyonu ve Bulgaristan) Türkiye'ye karayolu ile gelen günübirlikçi aile, günübirlikçi birey, turist aile ve turist birey gruplarının Türkiye'de yaptıkları turizm harcamalarını kişi başı ortalama harcama olarak harcama kalemleri bazında vermektedir. Yine söz konusu grupların Türkiye'de yaptıkları toplam harcamalar da tablolarda toplam yazan kolonlarda verilmektedir. Ayrıca, her tablonun son kolonunda tablonun ait olduğu milliyet grubuna ait tüm ziyaretçilerin Türkiye'de yaptıkları ortalama kişi başı turizm harcaması verilmektedir. Gerçekte Tablo 27, 28 ve 29 Tablo 26'daki yapay verilerden yola çıkarak Tablo 23'ün kısmen doldurulmuş şeklidir.

Tablo 30: Harcama Türü ve Ülkelere Göre Günübirlikçi, Turist ve Ziyaretçilerin Kişi Başı Turizm Harcamaları

Harcama Türü	ALMAN			RUS			BULGAR		
	GBKBOH	TKBOH	ZKBOH	GBKBOH	TKBOH	ZKBOH	GBKBOH	TKBOH	ZKBOH
1410	0,00	115,48	64,16	0,00	174,25	87,13	0,00	133,93	74,41
1420	61,50	206,75	142,19	79,58	320,42	200,00	64,58	228,33	155,56
1510	36,03	80,08	60,42	46,67	115,83	81,25	26,42	85,67	58,89
1511	10,58	22,25	17,06	11,67	29,58	20,63	8,33	23,67	16,85
1512	7,33	13,67	10,85	12,92	28,75	20,83	5,17	16,00	11,19
1513	17,92	44,17	32,50	22,08	57,50	39,79	11,92	46,00	30,85
1520	0,00	64,50	35,83	0,00	100,00	60,00	0,00	63,33	35,19
1521	0,00	64,50	35,83	0,00	58,33	29,17	0,00	63,33	35,19
1522	0,00	0,00	0,00	0,00	41,67	20,83	0,00	0,00	0,00
1540	25,67	62,17	45,94	32,92	104,58	68,75	39,17	79,33	61,48
1541	19,92	21,33	20,70	7,92	35,00	21,46	26,25	26,33	26,30
1542	5,25	6,17	5,76	8,75	6,25	7,50	8,33	7,67	7,96
1543	0,50	14,67	8,37	16,25	16,67	16,46	4,58	22,00	14,26
1544	0,00	20,00	11,11	0,00	46,67	23,33	0,00	23,33	12,96

Tablo 27, 28 ve 29'daki verilerden yola çıkarak Tablo 30 oluşturulmuştur. Gerçekte Tablo 30 Tablo 24'ün kısmen doldurulmuş şeklidir. Tablo 30 Tablo 24'de olduğu gibi her üç ülkeden karayolu ile Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin Türkiye'de yapmış oldukları ortalama kişi başı turizm harcamalarını öncelikle günübirlikçi ve turist olarak, daha sonra da ziyaretçi olarak tüm harcama kalemleri bazında vermektedir.

Tablo 31: Harcama Türüne Göre Tüm Milliyetler için Günübirlikçi, Turist ve Ziyaretçilerin Kişi Başı Ortalama Turizm Harcamaları

Harcama Türü	TÜM MİLLİYETLER		
	GBKBOH	TKBOH	ZKBOH
1410	0,00	138,86	74,77
1420	68,56	246,93	164,61
1510	35,97	92,29	66,30
1511	10,19	24,85	18,09
1512	8,47	18,81	14,04
1513	17,31	48,63	34,17
1520	0,00	74,23	39,97
1521	0,00	62,32	33,56
1522	0,00	11,90	6,41
1540	32,58	80,42	58,34
1541	18,03	27,02	22,87
1542	7,44	6,73	7,06
1543	7,11	17,86	12,90
1544	0,00	28,81	15,51

Tablo 31 tablo 25'in kısmen doldurulmuş şeklidir. Bu tablo tüm milliyetlere ait günübirlikçi, turist ve ziyaretçilerin her harcama kalemi için ne kadar harcama yaptıklarını vermektedir.

3.1.4. Modelin Tartışılması ve Değerlendirilmesi

Bu çalışmada Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin daha gerçekçi ve doğru olarak ölçülmesi için önerilen model, DİE'nin de kullandığı yöntem olan uydu hesaplama yönteminin talep kısmı temel alınarak oluşturulmuştur. Ancak, DİE'nin kullandığı yöntemde tesbit edilen eksik ve yanlışlıklar önerilen model doğrultusunda giderilmeye çalışılmıştır. DİE'nin kullandığı yöntemde görülen eksik ve yanlışlıklar ile bu çalışmada önerilen modelin söz konusu eksik ve yanlışlıklara getirdiği çözümler şu şekilde açıklanabilir:

- ◆ DİE'nin hazırlamış olduğu yabancı ziyaretçi anketinde yer alan (EK 1) ziyaretçilerin yapmış oldukları turizm harcamalarına ilişkin 14. ve 15. sorularda yer alan açıklamalar yeterince anlaşılır değildir. Model olarak önerilen yöntem bu açıklamaları yeniden ele alarak daha anlaşılır duruma getirmektedir (EK 2).

- ◆ DİE, Emniyet Genel Müdürlüğü'nden veri elde edemediği gerekçesiyle günöbirlikçilerle yalnızca dört denizyolu kapısında anket yapmaktadır. Anket yapılmayan günöbirlikçiler ise turist olarak kabul edilmektedir. Bu durum Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin abartılı çıkmasına neden olmaktadır. DİE'de anketörlerle yapılan görüşmede, anketörler zaman zaman günöbirlikçi otobüslerinde bulunan ziyaretçilerle anket yaptıklarını ileri sürmüşlerdir. Ancak, bu iddia gerçekçi gözükmemektedir. Çünkü, Turizm Bakanlığı internet sayfasından (<http://www.turizm.gov.tr>) 2001 yılına ait turizm istatistikleri tarandığında söz konusu anketlerin genelleştirilmediği sonucuna varmak mümkündür. Bu savı rakamlarla somutlaştıracak olursak 2001 yılı içinde 2.884.051 Alman ziyaretçinin 65.163 kişisi günöbirlikçi iken 177.612 Azeri ziyaretçinin 354 kişisi günöbirlikçi, 315.286 İtalyan ziyaretçinin 99.641 kişisi günöbirlikçi iken 540.452 Bulgar ziyaretçinin yalnızca 1.027 kişisi günöbirlikçi, 845.536 İngiliz ziyaretçinin 161.434 kişisi günöbirlikçi iken 327.146 İranlı ziyaretçinin yalnızca 215 ve 429.563 Amerikan ziyaretçinin 174.158 kişisi günöbirlikçi iken 109.697 Suriye'li Arap ziyaretçinin yalnızca 884 kişisi olarak istatistiklerde yer almaktadır. Bu rakamlar da yer alan günöbirlikçi sayıları komşularımız açısından pek anlamlı gözükmemektedir. Diğer bir deyişle, komşularımızdan gelen günöbirlikçi rakamları sözkonusu komşularımızla olan kara ve demiryolu kapılarında günöbirlikçilere yönelik anket yapılmaması nedeniyle oldukça düşük çıkmaktadır. Bu nedenle bu rakamların gerçekçi olmadığı rahatlıkla söylenebilir.

Günöbirlikçi sayılarının gerçekçi olmaması, yani olduğundan daha düşük olması turist sayılarının da gerçekçi olmamasına, yani olduğundan fazla çıkmasına neden olmaktadır denebilir. Bu fazlalık kendisini öncelikle yabancı ziyaretçilerin yapmış oldukları toplam turizm harcamasında göstermektedir. Çünkü, turistlerle yapılan anketlerden elde edilen ve turistlerin yapmış oldukları kişi başı ortalama turizm harcaması olan miktar genelleştirilirken anket yapılmayan ya da gerçekte günöbirlikçi olup da, sayılarda turist olarak görölen günöbirlikçiler de genelleştirmede kullanılan toplam turist sayısı içinde yer almaktadır. Bu nedenle de elde edilen rakam yabancı ziyaretçilerin yapmış oldukları toplam turizm harcaması olması gereken rakamın üzerinde çıkmaktadır.

Her ne kadar günübirlikçilerin turist olarak kabul edilmesi nedeniyle, toplam turizm harcamalarında ortaya çıkan fazlalık ilk bakışta, kişi başi ortalama turist harcamalarını etkilemez gibi görünse de, bu yöntem gerçekte ortalamanın da fazla hesaplanmasına neden olmaktadır. Çünkü, her şeyden önce genel olarak günübirlikçilerin ortalama kişi başi turizm harcamaları turistlerin ortalama kişi başi harcamalarından daha düşük olarak kabul edilebilir. Ancak, kişi başi ortalama turizm harcamaları düşük olan g n birlik ilerle anket yapılmamakta, yani g n birlik iler hesaplama dışı bırakılmaktadır. Bunun yerine yalnızca turistlerle anket yapılarak ortalama kişi başi turizm harcaması hesaplanmaktadır. Elde edilen kişi başi ortalama turizm harcaması anket yapılmayan günübirlikçilerin de dahil olduğu tüm ziyaretçilerin ortalama kişi başi turizm olarak kabul edilmektedir. Bu durum söz konusu ortalamanın olması gerekenden fazla çıkmasına neden olmaktadır. Tüm ziyaretçiler için tek bir kişi başi ortalama turizm harcaması belirlendiğinden günübirlikçilerin ve turistlerin ortalama turizm harcamaları her iki grubun sayıları da dikkate alınarak ağırlıklandırılarak elde edilecektir. Bir diğer anlatımla, D E'nin vermiş olduğu Türkiye' gelen yabancı ziyaretçilerin kişi başi ortalama harcama miktarı hem günübirlikçilerin hem de turistlerin harcama miktarlarından yola çıkarak elde edilmiş olan ağırlıklı kişi başi harcama miktarıdır. Ancak, D E günübirlikçilerin önemli bir kısmını g n birlik i yerine turist olarak kabul ettiğinden elde edilen ortalama kişi başi turizm harcaması da olduğundan fazla çıkmaktadır.

Sonuc olarak D E'nin deniz kapıları dışında diğer çıkış kapılarında g n birlik ilerle anket yapmayarak onları turist olarak değerlendirmesi Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin hem ziyaretçi ortalama kişi başi turizm harcaması temelinde hem de Türkiye'ye gelen yerleşik olmayan ziyaretçilerin yapmış oldukları toplam turizm harcaması temelinde olduğunda çok daha fazla çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu fazlalık abartılı olarak elde edilmiş kişi başi ortalama turizm harcamasının abartılı olarak elde edilen toplam turist sayısıyla çarpılması sonucu ikiye katlanmakta ve Türkiye'nin toplam aktif turizm gelirleri inandırıcılığını yitirmektedir.

Bu fazlalığın giderilmesi bakımından model, anket yapılan tüm kara, demir ve deniz kapılarında g n birlik ilerle de anket yapılmasını öngörmektedir. Turistlerin ve günübirlikçilerin sayılarının tam olarak belirlenebilmesi için Emniyet Genel

Müdürlüğü'nün Gümrük kapılarında tuttuğu kayıtların mutlaka ayrıştırılması gerekmektedir. Ancak bu yapılamıyorsa, ziyaretçilerin günübirlikçi ve turist olarak ayrı ayrı sayılarının belirlenmesi için anket yaparken ziyaretçilerin turist ve günübirlikçi ayrımı yapılmadan örneklem kotası dolduruluncaya kadar her tür ziyaretçiyle anket yapılmalıdır. Yapılan anketlerden edilen veriler doğrultusunda tahmini turist ve günübirlikçi sayıları elde edilebilir. Model Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yerleşik olmayan ziyaretçiler günübirlikçi ve turist olarak ayrıştırılınca kadar bu ayrıştırmanın anket verilerinden yararlanılarak yapılmasını öngörmektedir. Ayrıca, model gerek günübirlikçilerin gerekse turistlerin aile ve birey bazında da ayrıştırılmasını öngörmektedir.

- ◆ Model dönem içerisinde anket yapılacak günlerin belirlenebilmesi için her gümrük kapısı bazında o dönem çıkış yapan toplam ziyaretçi sayısını o dönemdeki gün sayısına bölerek gün başına ortalama çıkış sayısının bulunmasını ve ortalamaya en yakın olan günlerde kotalar dolduruluncaya kadar anket yapılmasını öngörmektedir. Söz konusu günler dönem içerisinde aşırı bir dağınıklık gösteriyorsa ortalamaya en yakın olan gün baz alınarak o günün 7 gün geri ve 7 gün ilerisindeki günleride kapsayacak şekilde anket yapılmalıdır. Anketlerin 15 güne sıkıştırılmasının nedeni her gün anket yapmanın zaman ve para açısından çok fazla maliyetli olmasıdır. DİE'de 15 gün içerisinde örneklem kotalarını doldurmaktadır. Ancak, DİE her dönemin orta ayının ilk 15 günü ziyaretçilerle anket yapmaktadır.
- ◆ Model yurt dışında ikamet eden ve ülkeye tatil ya da ziyaret amaçlı gelen vatandaşlarla çıkış kapılarında anket yapılmasını öngörmektedir. Çünkü yurt dışında ikamet eden vatandaşların harcama kapasite ve alışkanlıkları günübirlikçi ve turistlerin harcama kapasite ve alışkanlıklarından oldukça farklıdır. Yurt dışına çıkan vatandaşların ne kadarnın yurt dışında ikamet ettiği ile ilgili sayısal verilerin EGM tarafından bir yıl önceki çıkışlardan elde edilmesi gerektiğini öngörmektedir. Bu sayısal veriler örneklem kotası için ana kitleyi oluşturacaktır. Eğer EGM tarafından bu sayılar verilmez ise yine günübirlikçilerin ve turistlerin sayılarının belirlenmesinde kullanılması öngörülen model kullanılacaktır. DİE yurt dışında ikamet eden vatandaşlarla anket yapmaktadır. Ancak, örnekleme temel oluşturacak olan ana kitlenin sayısını tam olarak bilmemektedir. Halen kullanmakta olduğu sayı EGM tarafından 1994 yılında verilen ve yurt dışına çıkan vatandaşların ne kadarnın yurt dışında ikamet ettiğini gösteren sayıdan elde ettiği oranla elde edilmektedir. Bir

diğer deyişle 1994 yılında yurt dışına çıkan vatandaşlardan elde edilen yurt dışında ikamet etme oranlarının bugün içinde geçerli olduğu kabul edilmektedir. Bu varsayım gerçekçi bir varsayım olarak gözükmemektedir. Nitekim yalnızca 1999 ve 2000 yıllarına ait yurt dışına çıkan (1999: 4.758.211; 2000: 5284336) ve yurt dışından dönen (1999: 4.651.697; 2000: 5.315.100) vatandaş sayılarına bakıldığında bile rakamların çok değişken olduğu görülmektedir (www.turizm.gov.tr, 03-10-2002). Dolayısıyla, kullanılan oranların değişmiş olma olasılığı vardır.

- ◆ DİE uzmanlarıyla yapılan görüşmede paket tura ödenen miktarın %41'inin Türkiye'de kaldığı ve hesaplamanın bu oran üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu oran 1993 yılında Turizm Bakanlığı (1993) tarafından yapılan araştırmaya dayanmaktadır. Yine aynı araştırmada paket tur fiyatının Türkiye'de kalan payı; 1986 ve 1987 yıllarında % 60, 1988 yılında % 45 ve 1990 yılında % 49 olarak tespit edildiği belirtilmektedir. Bu rakamlar paket tura turistler tarafından ödenen miktarın yurt içinde (Türkiye'de) kalan kısmının zaman içerisinde değiştiğini göstermektedir. Bu gerçekten yola çıkan DİE araştırmayı yenilemek için harekete geçmiş ise de yeterli veri elde edemediği için bu araştırmadan vazgeçmek zorunda kalmıştır. Ancak, Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin daha doğru olarak ölçülebilmesi için söz konusu araştırmanın yeniden yapılması zorunluluğu vardır. Çünkü, % 41 oranının geçerliliği tartışmaya açıktır. 1993 yılından sonra gerek dünya gerekse Türk turizm sektöründe önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklere her şey dahil paket turlardaki artış, yerli sermayeli havayolu şirketlerinin iflası, yabancı tur operatörlerinin ve yabancı zincir otel işletmelerinin Türkiye'de sahip oldukları otellerin sayısındaki artışlar örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, paket turla Türkiye'ye gelen turistlerin sayısında yıllar itibarıyla sürekli bir artış yaşanması (04-10-2002, <http://www.tuted.org.tr/pakkul.htm>) nedeniyle orandaki bir kaç puanlık değişim aktif dış turizm gelirlerinde önemli değişikliklere yol açacaktır. Bu gerekçelerle model paket tura ödenen miktarın ne kadarının ülke içinde kaldığının belirlenmesi için Turizm Bakanlığı ile Türsab arasında yapılacak bir işbirliği ile yeni bir araştırmanın mutlaka yapılmasını önermektedir. Böyle bir araştırma yapılınca kadar 1993 yılında belirlenen % 41 oranının kullanılmasını öngörmektedir.
- ◆ Model toplam ziyaretçi sayısı içinde %90'lık dilime giren milliyetlerin örneklem kotalarının ayrı ayrı belirlenmesini ve geriye kalan %10'luk dilim için tüm milliyetlere diğer başlığı altında tek bir örneklem kotası oluşturulmasını öngörmektedir. Çünkü,

% 10'luk dilime giren milliyetlerde toplam ziyaretçi sayıları az olduğu için neredeyse her milliyet için ziyaretçi sayısı kadar anket yapılması gerekmektedir. Ancak, bir dönemde yalnızca 15 gün boyunca anket yapılacağı için % 10'luk dilime giren bir milliyete ait ziyaretçilerle örneklem kotasını dolduracak kadar anket yapılması olanaksızdır. Ayrıca, söz konusu milliyetlere ait ziyaretçilerin toplam sayılarının az olması nedeniyle tüm ziyaretçilerle anket yapılmasının gereği de yoktur. Toplam ziyaretçi sayısı içinde % 10'luk dilime giren milliyetlere ait ziyaretçilerin hepsini bulup anket yapmak için harcanacak çabalar % 90'lık dilime giren milliyetlere ayrılırsa daha sağlıklı sonuçların elde edilme olasılığı artacaktır.

- ◆ DİE'nin yapmış olduğu anketler Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, İspanyolca, İbrani'ce, Arapça, Rusça, Bulgarca ve Romence olmak üzere 10 dilde yapılmaktadır. Bu dillere Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler içinde önemli bir yer tutan İranlılar, İtalyanlar, İsveçliler ve Yunanlıların dili de eklenmelidir. Diğer bir deyişle, söz konusu ülkelerden gelen ziyaretçilerle kendi dillerinde anket yapılmalıdır. Çünkü, söz konusu ülkelerden Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler 1999, 2000 ve 2001 yılları içinde milliyetler bazında sıralamaya tabi tutulduğunda ilk 15 ülke içerisinde yer almaktadır. Hatta İranlı yabancı ziyaretçiler Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler arasında söz konusu yıllar içerisinde ilk 10 ülke içerisinde yer almaktadır. Bu ülkelerin diline ek olarak gelenek, görenek ve dillerine bağlı olarak bilinen Japon ziyaretçilere de kendi dillerinde anket yapılması anketlerin doldurulma oranını artırabilir. Bu konuda Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından çıkış kapılarında anket yapmakla görevlendirilen anketörle yapılan görüşmede anketörler İtalyanların anket dili İtalyanca olmadığı için anketleri doldurmak istemediklerini ve bu nedenle de İtalyan kotasını doldurmakta zorlandıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle model anketin en azından toplam çıkışlarının % 90'lık dilimi oluşturan tüm milliyetlere ait ziyaretçilerle kendi dillerinde anket yapılmasını öngörmektedir.
- ◆ DİE'nin anketinde ziyaretçilerin anımsama yoksunluğundan kaynaklanan hataların en aza indirgenmesi için ziyaretçilere harcama tutarlarını belirli bir aralıkta belirtme olanağı verilmemektedir. Yani, ankete bir açıklama eklenerek, ziyaretçinin net olarak hatırlayamadığı harcama tutarlarını alt ve üst sınır vererek belirtmesine olanak verilmelidir. Örneğin, bu açıklama: "Net olarak hatırlayamadığınız harcama kalemlerinin en alt ve en üst sınırlarını belirtecek bir harcama aralığı veriniz."

şeklinde de olabilir. Bu açıklamayla anımsayamamaktan kaynaklanan hatalı veriler belirli bir bant arasında elde edileceğinden, hatalar en aza indirgenmiş olur. Yönyem bu amaçla 14. soruya böyle bir açıklama eklemiştir.

- ◆ Model DİE'nin yaptığı gibi 15 yaşından küçüklerle anket yapılmamasını ancak, yetişkinler tarafından anket doldurulurken onların yaptığı bireysel harcamaların da dikkate alınmasını öngörmektedir.
- ◆ Model DİE'nin yaptığı gibi bir yıl önce ülkeden çıkış yapan toplam ziyaretçi sayısının yapılacak ankete temel oluşturmasını öngörmektedir.
- ◆ Model DİE'nin yaptığı gibi anket yapılacak gümrük kapılarının tüm çıkışların %85'ni temsil etmesini öngörmektedir.

Modelin gerekleri (öngörüler) yerine getirildiği zaman Türkiye'nin aktif dış turizm gelirleri daha gerçekçi olarak ölçülecektir. Çünkü, DİE nin kullandığı yöntemde görülen eksiklik ve yanlışlıklar bu modelde büyük ölçüde giderilmektedir. Ancak, gerek bu modelin gerekse DİE'nin kullandığı yöntemin çözemediği ortak sorunlar vardır. Bu konuda DİE'de anketörlerle yapılan görüşmede tespit edilen sorunlar aşağıda özetlenmektedir.

- ◆ Ziyaretçilerin anket doldurmaya gönüllü olmamalarından kaynaklanan sorunlar: Anketörlerin tüm açıklamalarına karşın kimi ziyaretçiler anketörleri vergi memuru olarak algılamaktadırlar. Bu algılama anket sorularının doğru olarak doldurulmamasına neden olabilecek niteliktedir. Kimi milliyetlere mensup (Japonlar ve zengin Ruslar) ziyaretçiler ankette yer alan harcama kalemlerini net olarak doldurabilmek için hesap makinasından yararlanırken kimi milliyetlere ait ziyaretçiler (İngilizler) harcama kalemlerini üstünkörü doldurmaktadırlar. Kimi ziyaretçiler ise yaptığı harcamaların özel yaşama girdiği gerekçesiyle anketleri doldurmamaktadır. Ziyaretçilerin isteksizliğinden kaynaklanan bu tür sorunları her ne kadar küçük promosyonlarla ve özendirici önlemlerle belli oranda azaltmak olası ise de tam olarak ortadan kaldırmak olanaklı gözükmemektedir.
- ◆ Anketörlerden kaynaklanan sorunlar: DİE kendi memurlarını her dönemin orta ayının ilk 15 günü çıkış kapılarında ziyaretçilerle anket yapmak üzere görevlendirmektedir. Görevlendirilen anketöre günlük 8 – 9 milyon TL. gibi düşük bir

harcırah ödenmektedir. Günlük harcırahların düşük olması anketörleri ömeklem kotalarını bir an önce doldurmaya teşvik etmektedir. Bu durum zaman zaman aynı aileden iki kişiyle anket yapılmasına neden olabilmektedir. Her ne kadar anketörler belirtmemişse de bir an önce kotayı doldurup normal yaşama geri dönme endişesi anketlerin bir kısmının anketörler tarafından doldurulması olasılığını da öne çıkarmaktadır. Bu konuda 1989 ve 2002 seçimleri öncesi yaptığı kamuoyu araştırmaları ile seçim sonuçlarını gerçeğine en yakın bir şekilde tahminleyen araştırma şirketi KONDA'nın kurucusu Tarhan Erdem şöyle demektedir (<http://www.milliyet.com.tr/2002/11/06/yazar/asik.html>): "...Eğer anketörlerin ücretini, yol ve yemek masraflarını gereğince karşılamazsanız anketleri kafadan doldurur ve size verirler. Bunun olmaması için ayrıca denetçi çalıştırmak zorundasınız. Eğer bu koşullara dikkat etmezseniz doğru sonuca varamazsınız". Bu nedenle DİE ya anketör olarak görevlendireceği personele verdiği harcırahları artırarak anketörlüğü cazip hale getirmeli ve anketörleri denetlemeli ya da anketör olarak üniversiteler vb. gibi kurumlarla işbirliği yapmalıdır. Model anketörlüğün çekici kılınarak ve anketörlerin denetlenerek anketörlerden kaynaklanabilecek hataların en aza indirgenmesini öngörmektedir.

- ◆ Ayrıca modelde olmamasına karşın istendiği takdirde ziyaretçilere uygulanan anketlerden yola çıkarak, ziyaretçiler üst, orta ve alt gelir gruplarına ayrılarak her grubun kişi başı ortalama harcamaları gerek harcama kalemleri gerekse milliyetler temelinde hesaplanabilir. Aynı şekilde anket verilerinden yola çıkılarak bireysel seyahat edenlerle tur ile gelenler, uzun süre konaklayanlarla kısa süre konaklayanlar arasında da kişi başı ortalama harcamalar hesaplanabilir.

3.1.5. Modelin Doğruluğunun ve Geçerliliğinin Araştırılması

Bu modelin Türkiye için en uygun yöntem olarak önerilmesinin gerekçeleri şu şekilde sıralanabilir:

Bütün ölçüm yöntemlerinin temel amaçlarından birisi; hangi sektörün ekonomiye gelir, istihdam vb. açısından ne kadar doğrudan katkısının olduğunu tam ve doğru olarak ortaya koymaktır. Bir diğer amaç ise; tam ve doğru olarak hesaplanması zor olan dolaylı katkıları gerçeğe en yakın bir şekilde tahmin etmektir. Ortaya konan bu veriler

doğrultusunda ekonomiye yön veren planlamacılar ve siyasetçiler ekonominin geleceği konusunda daha doğru kararlar verebilirler. Böylelikle, ülkenin kaynakları ülke çıkarları ve öncelikleri doğrultusunda daha verimli olarak kullanılabilir ve ülkenin daha hızlı kalkınması sağlanabilir. Ancak, siyasetçi ve planlamacıların değerlendirecekleri verilerin gerçekçi olması gerekmektedir. Bu verilerin gerçekçi olabilmesi için doğru yöntemle elde edilmiş olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle doğru yöntemle doğru bilgiler elde edilebilir. Fakat, var olan yöntemler arasından hangisinin daha doğru olduğu nasıl belirlenecektir? Bu belirlemeyi yapabilmek için kimi objektif ölçütler vardır.

Turizmin ekonomik etkilerinin ölçümünde kullanılan yöntemlerin hangisinin daha doğru olduğunu belirlemede kullanılan ölçütler şu şekilde açıklanabilir (Frechtling, 1994b):

İlgi: Model her şeyden önce ölçülmek istenen alanla yani, dış turizm gelirlerinin ölçümü ile ilgili olmalıdır. Dış turizm gelirlerini ölçerken yerleşik olmayan ziyaretçilerle yerli turistlerin ve yerel halkın turizm işletmelerinde yaptığı harcamaları birbirlerinden net olarak ayırmalıdır. Ayrıca, yöntemde kullanılan veriler tamamıyla ölçülmek istenen alanla ilgili olmalı ve tüm alanı kapsamalıdır. Ölçüm belirli bir zaman diliminde sürekli yapılarak ölçüm yapılan zaman diliminin kapsanması sağlanmalıdır.

Yukarıdaki ölçütler doğrultusunda bu çalışmada önerilen modele bakıldığında şu sonuçlara varılabilir:

- ◆ Model yalnızca aktif dış turizm gelirlerinin, yani yerleşik olmayan ziyaretçilerin ülke içinde yaptıkları turizm harcamalarının ölçülmesiyle ilgilidir. Bir diğer deyişle model pasif dış turizm ya da iç turizm gelirlerinin ölçümü ile ilgilenmemektedir.
- ◆ Modelin kullandığı anketteki ziyaretçilerin yaptıkları turizm harcamalarıyla ilgili sorular ziyaretçilerin seyahat nedeniyle ülke içinde yaptıkları tüm harcama kalemlerini kapsamaktadır.
- ◆ Model bir yıl içerisinde ülkeden çıkış yapan tüm ziyaretçilerin % 85'ini kapsayan çıkış kapılarının hepsinde her dönem anket yaparak hem tüm Türkiye hem de tüm yıl ölçüm kapsamına alınmaktadır.

Kapsam: Yöntem araştırmaya konu olan tüm yerleşik olmayan ziyaretçileri ve bu ziyaretçilerin yapmış oldukları tüm harcamaları kapsamalıdır.

- ♦ Bu çalışmada önerilen model Türkiye'ye gelen yerleşik olmayan ziyaretçilerin % 90'lık dilimini oluşturan milliyetlerin hepsinden ayrı ayrı; % 10'luk dilime giren milliyetler için ise tek bir örneklem kotası oluşturarak tüm ziyaretçileri kapsam içine almaktadır.
- ♦ Modelde yıl boyunca yüz yüze görüşme yöntemiyle çıkış kapılarında belirlenen örneklem kotalarıyla anket yapılmaktadır. Bu anket binde 5 örneklem oranıyla tüm milliyetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla bu modelle Türkiye'ye gelen tüm yerleşik olmayan ziyaretçiler ölçüm kapsamına alınmaktadır.
- ♦ Ek 2'de verilen ankete bakıldığında. Türkiye'ye gelen yerleşik olmayan ziyaretçilere gerek toplam gerekse kalemler bazında diğer seçeneğini de barındıran 29 kalem mal ve hizmete ilişkin yaptıkları harcama miktarları sorularak tüm harcamalar kapsamaktadır. Ayrıca, tüm harcama kalemlerini kapsamaması durumunda ya da gerek duyulduğunda ankete yeni harcama kalemleri de eklenebilir.

Verimlilik: Birincil veri toplamak zaman ve para açısından oldukça pahalıya mal olmaktadır. Bu nedenle diğer ölçütler göz ardı edilmeden toplanan verilerden en üst düzeyde ve olabilecek her alanda faydalanarak birincil verileri daha verimli kılmak gerekmektedir. Ayrıca bu amaçla elde doğru ikincil veriler varsa öncelikle bu verilerin kullanılması yoluna gidilmelidir.

Bu çalışmada önerilen modele yönelik EK 2'de verilen anket formu incelendiğinde harcama kalemlerine ek olarak yine turizm ile ilgili bir çok soru olduğu görülmektedir. Toplanan bu veriler yalnızca yapılan harcamalarla ilgili verileri değil aynı zamanda turistlerin neden Türkiye'yi seçtikleri, gelir durumları vb. gibi alanlarda da veriler elde edilmesini sağlamaktadır. Bütün bu veriler Türkiye'nin turizm politikaları konusunda belirleyici olan makamlar için bir kılavuz olmaktadır. Bu nedenle modelin verimlilik ölçütünü karşıladığı da ileri sürülebilir.

Doğruluk: Yöntemin aktif dış turizm gelirlerini ölçmede doğru bir yöntem olup olmadığının ortaya konması gerekir. Bunun için de öncelikle yöntemin kullandığı birincil

ve ikincil verilerin doğruluğuna, elde etme yöntemlerine, daha sonra da elde edilen sonuçlara bakmak gerekmektedir. Çıkan sonuçları eğer olası ise diğer çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile karşılaştırmak gerekmektedir.

- ◆ Bu çalışmada önerilen model, her şeyden önce aktif dış turizm gelirlerini daha net olarak ortaya çıkarmak için oluşturulmuş bir yöntemdir. Bu anlamda model tutarlı ve mantıklı bir model olarak görünmektedir. Modelde kullanılan veriler anket yoluyla elde edilen birincil verilerdir. Bu verilerde anket ile toplanan bütün verilerde olduğu gibi gerek örnekleme gerekse örnekleme dışı hatalar olabilir. Ayrıca anketler yanıtlanırken rakamların turistler tarafından tam olarak anımsanamamasından kaynaklanan hatalar da olabilir. Ancak anketler çıkış kapılarında yüz yüze görüşme tekniğiyle yapılarak anımsayamamaktan kaynaklanacak hatalar en aza indirgenmeye çalışılmıştır.
- ◆ Model binde beş örnekleme kotalarının kolaylıkla doldurulabilmesi ve ziyaretçilerin anketleri kolay anlayabilmesi için yerleşik olmayan ziyaretçilerin % 90'lık dilimini oluşturan tüm milliyetlerin kendi dillerinde anketler hazırlanmasını gerektirmektedir.
- ◆ Model DİE tarafından kullanılan ve aktif dış turizm gelirlerinin abartılı çıkmasına neden olan yanlış ve eksiklikleri gidermektedir.

Bu nedenlerle modelin doğru bir yöntem ve modelle elde edilen verilerinde doğru veriler olduğu ileri sürülebilir.

Uyarlanabilirlik: Yöntem değişik coğrafik bölgelerde, değişik zamanlarda uygulanabilir olmalı, yalnızca belli bir bölgeye ve zamana ait özel bir yöntem olmamalıdır. Diğer bir deyişle, belli bir yılda bir ülkede kullanılan yöntem gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra bir başka yılda başka bir ülkede uygulanabilmelidir. Değişik ülke ve zamanlarda uygulanan bir yöntemin sonuçları arasında karşılaştırma yaparak yöntemin doğruluğu hakkında karar verilebilir.

Model her şeyden önce Uydu Hesaplama Yönteminin talep yaklaşımından ve DİE'nin kullandığı yöntemden yola çıkarak oluşturulmuş bir modeldir. UHY son yıllarda BM, ElKÖ, DTÖ, DTSK, gibi uluslararası kuruluşlar tarafından tüm dünyada teşvik

edilmekte ve önerilmektedir. Bu teşvik ve öneriler sonucunda BM, EİKÖ ve DTÖ birlikte uydu hesaplama yöntemi konusunda temel bir kitap hazırlamışlardır. Daha sonra hazırlanmış olan bu kitap Birleşmiş Milletler tarafından "Tourism Satellite Account (TSA) Recommended Methodological Framework" adıyla yayınlanmıştır. Ancak bu yalnızca yöntemin genel çerçevesi konusunda bir öneridir. Her ülke kendi koşullarına göre kendi uydu hesaplama yöntemini geliştirebilmektedir. Yani, her ülke aynı temel üzerine kendi gereksinimlerini en iyi karşılayacak hesaplama yöntemi oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, UHY yöntemini temel alarak geliştirilen ve bu çalışmada önerilen model zaman ve uzam açısından kolay uyarlanabilir bir modeldir. Nitekim UHY'ni uygulayan ülkelerin sürekli arttığı düşünülürse yöntemin uyarlanabilirliği daha iyi anlaşılacaktır. Uydu hesaplama yöntemi günümüzde Avustralya, ABD, Avusturya, Fransa, İngiltere, İspanya, Polonya, Meksika vb. gibi bir çok ülke tarafından uygulanmaktadır. Türkiye de 1996 yılından bu yana söz konusu yöntem üzerinde çalışmaktadır. DİE'de bu amaçla başlattığı çalışmalar sonucunda yöntemin talep kısmını uygulamaya başlamıştır. Bu çalışmada DİE'nin kullandığı söz konusu yöntem daha da geliştirilmiştir. DİE UHY'nin arz kısmına ait çalışmalarına devam etmektedir.

Bütün bu saptamalar yöntemin uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle de bu yöntemin temelini oluşturan UHY dünya genelinde teşvik edilmektedir. UHY'nin teşvik edilmesinin en önemli nedenlerinden birisi bu uyarlanabilirlik sayesinde turizmin doğrudan ekonomik etkilerinin ölçümünde standartlar oluşturmaktır denebilir. Çünkü; yöntem her şeyden önce ölçüme konu olan turizmdeki tanımları standartlaştırmayı amaçlamaktadır. Gerek aynı tanımların gerekse aynı yöntemin kullanılması sonucunda tüm dünyada bu standartlaşma sağlanmış olacaktır.

DTÖ'ne göre (1999) turizmin ekonomik öneminin ölçümü ile ilgili güvenilirliğin artırılması için ülkeler sağlam bilgi ve göstergelere gereksinim duymaktadırlar. Bu bilgiler şu özelliklere sahip olmalıdırlar:

- ◆ Bir yöntem kullanılarak elde edilen bilgiler istatistik temelli olmalı ve sürekli elde edilebilmelidirler. Ayrıca, bu bilgiler bir çok yerde kullanılabilecek esneklikte olmalıdır.

- ◆ Hesaplamalar hem ziyaretçilerin hem de ziyaretçilere mal ve hizmet sağlayanların (arz ve talep) ayrı ayrı gözlemlenmesi yoluyla elde edilen güvenilir istatistiksel verilere dayanmalıdır.
- ◆ Veriler kendi içerisinde tutarlı olmalı ve makroekonomik çerçeve uluslararası düzeyde kabul edilebilir olmalıdır.

Dünya turizm örgütünün belirlediği ölçütler çalışmada önerilen modelin temelini oluşturan UHY tarafından karşılanmaktadır. Ancak bu çalışmada önerilen model UHY'nin yalnızca talep kısmı ile ilgili bir model olduğu için arz kısmıyla ilgili olan ölçütü karşılamamaktadır.

Kısaca bu çalışmada önerilen ve UHY ile DİE'nin kullandığı yöntemi temel alarak oluşturulmuş olan model bir taraftan Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin ayrıntılı ve daha doğru bir şekilde ortaya koyacak, diğer taraftan da sektörler arası gerekse ve uluslararası karşılaştırmaların daha gerçekçi yapılmasını sağlayacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada önemli bir sektör durumuna gelen turizm bir çok ülke tarafından sosyo-ekonomik gelişme aracı olarak benimsenmektedir. Türkiye gibi, gelişmekte olan ve dış ticareti sürekli olarak açık veren ülkeler tarafından, özellikle aktif dış turizm bir dışsatım sektörü olarak desteklenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin kıt kaynaklarının doğru sektörlerle yönlendirilebilmesi ve yönlendirilen sektörler arasında kaynakların verimli bir şekilde dağıtılabilmesi için, turizmin ülkeye olan ekonomik katkısının net olarak belirlenmesi gerekmektedir. Hatta, ülkedeki turizm sektörünün desteklenip desteklenmeyeceğine karar verebilmek için de turizmin ülke ekonomisine katkısının belirlenmesi ve bu katkının sektörler arası karşılaştırmaya tabi tutulması gerekmektedir. Ayrıca, uluslararası kuruluşlar tarafından desteklenip desteklenmeyeceği ya da ne kadar yoğunlukta destekleneceği de, turizmin uluslararası ekonomik ilişkilerdeki öneminin ortaya konmasını gerektirmektedir. Kısacası ulusal yönetimlerin doğru bir ekonomi politikası ve bu politika içerisinde doğru bir turizm politikası oluşturabilmesi için turizm dahil ekonomideki tüm makro büyüklüklerin geçmişteki ve bugünkü durumunun belirlenmesi ve gelecekte alacağı durumun tahminlenmesi gerekmektedir. Söz konusu büyüklükler belirlenmeden doğru bir ekonomi politikası oluşturulması mümkün değildir.

Bu makro büyüklüklerden biri de turizm sektörüdür. Dolayısıyla turizm sektörünün ulusal ekonomiler ve uluslararası ekonomik ilişkilerde ne kadar önemli bir olduğunun belirlenmesi gereği, turizmin yarattığı ekonomik etkilerin araştırılmasına neden olmaktadır. Bu araştırmalar, özellikle turizmin yarattığı ekonomik etkilerin ölçümü üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Turizmin ekonomik etkilerinin ölçümü için bu güne kadar çok çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntemlerin bir kısmı günümüzde geçerliliğini yitirirken bir kısmı halen kullanılmaya devam etmektedir. Yöntemlerin bir kısmı ise, geçerli olmasına karşın, uygulamada çeşitli güçlükler içerdiğinden pratik değerleri kalmamıştır.

Turist harcamalarının gözlemlenmesi yöntemi, basit bir yöntem olmasına karşın zaman, para ve uzun süreli ziyaretçi işbirliği gerektirdiğinden pratikte uygulanması oldukça zordur.

Banka kayıt yöntemi, döviz bozdurma işinin çok sıkı denetim altında tutulduğu kapalı ekonomilerde belirli oranda uygulanma şansı olmasına karşın Türkiye için geçerliliği olmayan bir yöntemdir.

Artık gelirler yöntemi, il düzeyinde hizmet ve perakende satışlar konusunda çok ayrıntılı veriler gerektirdiğinden Türkiye açısından uygulanabilir bir yöntem değildir.

Mevsimsel fark yöntemi, yoğun ve düşük turizm sezonları arasındaki farktan hareketle turizm gelirlerini ölçmeye çalışan bir yöntemdir. Ancak en düşük sezondaki ziyaretçi gelirlerini yok saydığından geçerli bir yöntem değildir.

Harcama oran yöntemi, hata payı oldukça yüksek olan bir yöntem olmasına karşın yapılacak düzeltmelerle uygulanabilir bir yöntemdir.

Maliyet faktör yöntemi çok ayrıntılı ikincil verilere gereksinim duymaktadır. Türkiye’de ayrıntılı ikincil istatistiksel bilgilerin olmayışı, yöntemin Türkiye’de uygulanmasını güçleştirmektedir.

Çarpan yöntemi turizmin yarattığı ikincil ekonomik etkileri ölçen ve günümüzde çok yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Ancak, çarpan yönteminin de çeşitli eksik ve zayıf yönleri vardır. Bu eksiklikler ve zayıflıklar kısaca şu şekildedir:

- ♦ Turizm sektörünün çok ünlü olması ve ekonomideki birçok sektörü etkilemesi nedeniyle turizm çarpanlarını elde etmek için çok ayrıntılı verilere gereksinim duyulmaktadır. Ancak, turizm ile ilgili varolan ekonomik veriler yeterince ayrıntılı değildir. Öyle ki, girdi-çıktı tablolarında bile turizm harcamaları bir kaç kolon ve sırada toplanmaktadır. Bilgilerin yetersiz oluşu, bir çok araştırmacıyı öncelikle birincil veri toplamaya sevk etmektedir. Fakat, birincil veri elde etmenin zaman ve para açısından oldukça maliyetli olması, araştırmacıları var olan verileri kullanmaya yönlendirmektedir.

- ◆ Ayrıca çarpan yöntemi ikincil ya da dolaylı gelirleri ölçer. Oysa bunun hesaplanması için bile doğrudan elde edilen gelirlerin ya da turist harcamalarının bilinmesi gerekir. Bu nedenle birincil harcamalar UHY vb. gibi yöntemlerle bulunduktan sonra
- ◆ Çarpan analizlerinin doğruluğu kullanılan verilerin doğruluğu ile doğru orantılıdır. Verilerin doğru ve güvenilir olamaması, çarpan analizleri ile varılan sonuçların doğruluğu ve güvenilirliği konusunda da kuşkulara yol açmaktadır.
- ◆ Çarpan yöntemi geçmiş döneme ilişkin verileri kullanarak, geçmiş döneme ilişkin sonuçlara ulaşmaktadır. Diğer bir deyişle, çarpanlar dinamik değil statik analizlerdir. Dolayısıyla çarpan yöntemi ile elde edilen sonuçlar günü değil, geçmişini yansıtmaktadır. Çarpan sonuçları güncelleştirilmediğinde günü yorumlamak için yetersiz kalmaktadır.
- ◆ Çarpan yönteminde marjinal tüketim eğilimi, her sektörde ve her dolaşımda aynı olarak kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, ekonomideki çeşitli sektörlerin değişik girdi yapısını ve gelirin her dolaşımda harcama, tasarruf vb. gibi değişik bileşenlerden oluşacağı göz ardı edilmektedir.
- ◆ Temel çarpan ve basit keynesyen çarpan modellerinde turizm harcamalarının ekonominin değişik sektörlerindeki farklı etkileri dikkate alınmamaktadır. Örneğin, turistlerin konaklama için yaptığı harcama ile süper markette yaptığı harcamanın etkileri aynı olarak kabul edilmektedir.
- ◆ Çarpan analizleri turist harcamalarından kaynaklanan toplam geliri ortaya koymasına karşın, bu gelirin bireyler ve sektörler arasında nasıl dağıldığı konusunda bilgi vermemektedirler. Bu durum, turizmin gelişimi konusunda karar verici ve planlayıcı konumunda olan politikacılar ve kurumlar açısından bir yetersizlik olarak kabul edilebilir. Ayrıca, çarpan analizleri gelişen turizm sektörünün yol açtığı maliyetler ve bu maliyetlere kimlerin katlanacağı konusunda da bilgi vermemektedir.
- ◆ Çarpan yöntemi durağandır. Dolayısıyla ekonomiye giren paranın dolaşım süresinde ve hızında meydana gelen değişiklikleri dikkate almamaktadır.
- ◆ Çarpan yöntemi gerçekçi olmayan varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlar şunlardır:

1. Çarpan modellerinin durağan olması nedeniyle üretim fonksiyonu doğrusal varsayılmaktadır. Yani üretim artışı ya da azalışı olan herhangi bir sektörün gereksinim duyduğu girdi bileşenlerinin oransal olarak hep aynı olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım bazı kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir. Bu kısıtlamalar;
 - Ölçek ekonomilerinin ve dışsallıkların dikkate alınmaması,
 - Analizlerde üretim ve tüketimin de marjinal değerleri yerine, ortalama değerlerinin kullanılmasıdır.
2. Çarpan yöntemi ekonomideki bütün sektörlerin esnek bir arzı sahip olduğunu varsaymaktadır. Böyle bir varsayım, arzın teknik, finansal ve dönemsel (kısa ve uzun dönem) kısıtlarını dikkate almamaktadır. Turistik arzın özellikleri ve diğer nedenlerle bu varsayım gerçekçi değildir.
3. Çarpan yönteminde tüketim fonksiyonun doğrusal homojen olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım, gelirden oluşan bir artışın tüketim kalıplarında hiç bir değişikliğe yol açmadığını kabul etmektedir. Oysa, gelirin artması tüketim kalıplarının değişmesine yol açabilir. Dolayısıyla gelirin değişmesiyle tüketim kalıplarının değişeceği gerçeğinin göz ardı edilmesi, çarpanın değerini etkilemektedir.
4. Çarpan yöntemi durağandır.

Girdi-çıkı yöntemi tüm dünyada çok yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem genel olarak çarpan yönteminden daha doğru sonuçlar vermektedir. Girdi-çıkı analizinin diğer yöntemlerden üstün olan yanı esnekliğidir. Yani bu yöntemde araştırmacılar, araştırmada kullanacakları modeli amaçları doğrultusunda oluşturabilmektedirler. Ayrıca, çarpan yönteminin bir çok zayıf yönü, girdi-çıkı yönteminde giderilmektedir. Bu yöntemle sektörler arasındaki dolaylı ve doğrudan etkilerin birlikte hesaplanmasına da olanak sağlanmaktadır. Ancak bu yöntemin de kimi zayıf ve eksik yönleri vardır. Bu zayıflık ve eksiklikler şu şekilde sıralanabilir:

- ◆ Girdi-çıkı analizleri ve tabloları çok fazla ayrıntılı verilerin toplanmasını gerektiren, zaman ve para açısından oldukça pahalı bir yöntemdir. Türkiye ekonomisinin girdi-çıkı yapısına dair var olan verilerin en son 1996 yılına ait olması, bu sorunu açıkça ortaya koymaktadır.

- ◆ Verilerin bu derece eskiye ait olması, girdi-çıkı yönteminin de bugünü değil geçmişi ölçmesine neden olmaktadır.

Turizmin bir çok sektörle etkileşim içinde olması nedeniyle, turizm sektörü girdi çıktı tablolarında tek bir sektör olarak yer almamaktadır. Bu anlamda gerek bu tabloların oluşturulması, gerekse bu tablolardan yola çıkarak turizm sektörünün belirlenmesi oldukça güçtür. Bir başka deyişle, turizm sektörünün girdi-çıkı tablolarında tek birsektör olarak yer almaması ve sektörün kendi içindeki bağlantılarını gerçekçi bir şekilde göstermemesi, teknik anlamda girdi-çıkı tablolarının geçerliliğine gölge düşürmektedir.

Girdi çıktı yöntemiyle diğer çarpan yöntemleri arasında bir karşılaştırma yapmak gerekirse, girdi-çıkı yöntemlerinin çarpan yöntemlerine kıyasla politikacı ve planlamacılar için daha gerçekçi bir yol gösterici olarak öne çıktığı görülmektedir. Bunun nedeni ise, çarpan yöntemlerine kıyasla daha fazla veri sağlamalandır. Dolayısıyla, girdi-çıkı yöntemi ekonomideki sektörlerin birbirleriyle ilişkilerinin incelenmesine olanak verdiği için, çarpanlar içerisinde daha gerçekçi bir yaklaşım olarak görülmektedir.

Girdi-çıkı yöntemi de ilk aşama harcamaların belirlenmesini gerektirmektedir. Bu nedenle girdi-çıkı yöntemi ile çarpanlar arasında seçim yapmak, araştırma için ayrılan kaynağa ve araştırmacının uzmanlığına bağlıdır.

Uydu Hesaplama yöntemi göreceli olarak yeni bir yöntem olmasına karşın bir çok ülke tarafından kullanılmakta ya da kullanılmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Ayrıca, yöntemin tüm ülkeler tarafından kullanılması, turizmle ilgili uluslararası kuruluşlar tarafından teşvik edilmektedir.

UHY, turizmin UHS içindeki gerçek yerinin belirlenmesi amacıyla, turizme ilişkin bilgilerin arz ve talep açısından uyumlulaştırılarak ulusal hesaplar içerisine yerleştirilmesini öngören yardımcı (uydu) bir yöntemdir. Bu yöntemin diğer yöntemlerden üstün olan kimi yönleri vardır. Bu üstünlükler şu şekilde sıralanabilir:

- ◆ UHY, turizmin hem birincil hem de ikincil ekonomik etkilerinin ölçümünde kullanılan bir yöntemdir.

- ◆ UHY, her şeyden önce turizm konusundaki kavram ve tanımları yeniden ele alarak dünya genelinde standartlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle, bir ülkenin turizm faaliyetleri ve bu faaliyetlerin yapısı belirlenebilir
- ◆ Bu yöntem birincil veri kaynaklarının geliştirilmesinde rehberlik sağlar ve turizm istatistikleri konusunda standartlar oluşturur. Bir başka deyişle UHY, turizm faaliyetleri ile ilgili istatistiksel verilerin toplanmasını ve bu verilerin birbiriyle ilişkilendirilmesini sağlar. Örneğin, ekonomik verilerle, seyahat sayısı, seyahatin amacı vb. gibi ekonomik olmayan veriler arasında bağ kurulmasını sağlar.
- ◆ Geleneksel endüstri kavramı arz yönlü bir kavramdır ve bu kavramda ne üretildiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Oysa, turizm endüstrisi kavramı geleneksel endüstrilerden farklı olarak talep yönlü bir endüstri kavramıdır ve burada yoğunlaşma, ürünü kimin aldığı (günöbirlikçi ya da turist) üzerinedir. Kısacası, turizmin geleneksel bir sektör olmadığı, bir çok sektörü ilgilendiren ekonomik faaliyetlerden oluştuğu ve bu nedenle ulusal hesaplarda bir sektör olarak yer almadığı için turizmin ekonomik etkilerinin geleneksel ölçme yöntemleriyle değil, UHY ile ölçülebileceği sonucuna varılmıştır.
- ◆ Uydu hesaplama yöntemi arz ve talep açısından uyumlulaştırılmış bilgilere gereksinim duymaktadır. Diğer bir deyişle yöntem, bilgileri arz ve talep yaklaşımına göre uyumlu hale getirmektedir. Ayrıca, bir uydu hesabı kapsamlı, kendi içerisinde tutarlı ve dengeli bir veri tabanı oluşturur. Bu nedenle de veriler güvenilirler.
- ◆ UHY, arz ve talep yönlü yaklaşımları bir hesap içerisinde bir araya getirerek turizm alanındaki tanımlara tutarlılık kazandırmakta ve bu alandaki tüm tarafların ortak bir dille konuşmalarını sağlamaktadır.
- ◆ Ziyaretçi talebi ve bu talebin yerel/yerli üretimle mi yoksa dışalım ile mi karşılandığı konusunda ayrıntılı bilgiler sağlamaktadır. Bu veriler çözümleyicilere (analist), ziyaretçilere yönelik olarak hangi endüstrilerin, hangi ürünleri ürettiğini belirleme olanağı verecektir.
- ◆ Ayrıca, UHY gerek kavramlar, gerekse istatistikler konusunda uluslararası standartlar oluşturduğu için sektörler ve uluslararası doğru karşılaştırmalar yapılabilmesini de sağlayacaktır.

UHY'nin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın kimi olumsuz yanları da vardır. Bu olumsuz yanlar şunlardır:

- ◆ Bu yöntem, özellikle turizm arzı konusunda çok ayrıntılı verilere gereksinim duymaktadır. Ancak, özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm arzı konusundaki veriler yeterince ayrıntılı değildir. Bu nedenle bu yöntem, özellikle başlangıç aşamasında zaman ve para açısından oldukça maliyetlidir.
- ◆ Turizm endüstrisinin üretim hesaplarını gösteren arz tablolarının nasıl hesaplanacağı konusu tam olarak açıklığa kavuşturulamamıştır.
- ◆ Ayrıca yöntem girdi-çıktı tablolarından da yararlandığı için, girdi-çıktı tablolarının yöntemin gereklerine göre yeniden eklemeler yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde, girdi-çıktı tablolarının zayıf yanları bu yönteminde zayıf yanları olacaktır.

Bütün bu olumsuzluklara karşın UHY, turizmin bir ülke ekonomisine yaptığı katkıyı bu çalışmada incelenen yöntemlere kıyasla daha ayrıntılı ve daha doğru bir şekilde ortaya koyan bir yöntem olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle başlangıçta gerekli ayrıntılı verilerin elde edilme sürecinin uzunluğuna ve maliyetine bakılmaksızın Türkiye tarafından da kullanılması gereken bir yöntemdir. Nitekim, DİE Uzmanları ile yapılan görüşmede Türkiye'de yöntemin arz kısmına ilişkin çalışmaların devam ettiği tespit edilmiştir.

UHY, turizmin ekonomik etkilerini hem arz hem de talep yaklaşımıyla ölçen çok kapsamlı bir yöntemdir. Çalışmanın amacı ise, yalnızca aktif dış turizm gelirlerinin daha doğru olarak ölçülmesini sağlayacak bir model önermektir. Bu gerekçelerle çalışmada UHY'nin talep yaklaşımını temel alan ve aktif dış turizm gelirlerini daha doğru olarak ölçmeyi amaçlayan bir model geliştirilmiştir.

Model geliştirilirken Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin ölçümünde DİE tarafından kullanılan yöntem incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda DİE'nin kullandığı yöntemin de UHY'ni temel aldığı ancak, kullanılan yöntemde önemli eksiklik ve yanlışlıklar olduğu görülmüştür. Bu nedenle, yöntemde görülen eksik ve yanlışlıkları

gidererek, Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin daha doğru olarak ölçümünü sağlayacak bir model oluşturulmuştur.

DİE'nin kullandığı yöntemde görülen eksiklikler ve yanlışlıklar ile bunların giderilmesine yönelik öneriler, çalışma sonucunda oluşturulan modelde şu şekilde sıralanabilir:

- ♦ DİE örneklem, turizm ve uydu hesapları şubelerinden uzmanlarla yapılan görüşmelerde uzmanlar, Emniyet Genel Müdürlüğü'nden günübirlikçi sayılarını alamadıklarından, yani Emniyet Genel Müdürlüğü'nün günübirlikçi sayılarını bildirmediğinden yakınmışlardır. Günübirlikçi sayılarının bilinmemesi nedeniyle, DİE tarafından tüm kara, deniz ve demiryolu sınır kapılarında günübirlikçilerle anket yapılmamaktadır. Bunun yerine yalnızca Aydın-Kuşadası, İstanbul-Galata, Muğla-Bodrum ve Muğla-Marmaris deniz sınır kapılarında anket yapılmaktadır. Özellikle Edirne-Kapıkule, Edirne-İpsala, Kırklareli-Dereköy, Kilis-öncüpınar, Artvin-Sarp, Iğdır-Dilucu, Ağrı-Gürbulak, Hatay-Cilvegüzü kara sınır kapıları ile Edirne-Kapıkule ve Edirne-Uzunköprü demiryolu sınır kapılarında günübirlikçilerle anket yapılmaması yerleşik olmayan ziyaretçilerin Türkiye'de yaptıkları birincil harcamaların doğruya yakın olarak ölçülmesi açısından önemli bir eksiklik olarak gözükmektedir. DİE'de anketörlerle yapılan görüşmede anketörler zaman zaman günübirlikçi otobüsleriyle de anket yaptıklarını belirtmişlerdir. Ancak, bu işlemin belirli bir sistem dahilinde yapılmadığı tespit edilmiştir. Ankette yer alan konaklama ile ilgili sorulardan ve zaman zaman günübirlikçilerle yapılan anketlerden günübirlikçi ve turistlerin sayıları hakkında kimi ipuçları elde edilebilir. Bu ipuçlarından yola çıkarak genelleme yapılabilme olasılığı vardır. Ancak, DİE tarafından böyle bir genelleştirme yapmak yerine anket yapılan günübirlikçilerde turist olarak kabul edilmektedir. Kaldı ki, anket yapılan az sayıdaki günübirlikçilerden yola çıkarak genelleme yapılsa dahi elde edilecek rakamların hata oranının oldukça yüksek olması olasıdır. Dolayısıyla, DİE'nin ziyaretçileri günübirlikçi ve turist olarak ayırmaması ve dört deniz kapısı hariç her sınır kapısından çıkanları turist olarak kabul etmesi, Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin abartılı çıkmasına neden olmaktadır.

- ◆ Model, DİE'nin kullandığı anket için öncelikle turist ve günübirlikçilerin sayılarının bir önceki yılın çıkış sayılarına göre net olarak belirlenmesini önermektedir. Bu sayıların net olarak belirlenmesi, örneklemin doğru yapılmasını sağlayacaktır. Bu sayılar net olarak belirlenemiyorsa, bir önceki yılın ulaşım aracı ve milliyet temelinde elde edilen örneklem kotası ziyaretçileri günübirlikçi ve turist olarak ayırmadan tüm ziyaretçilere uygulanmalıdır. Bu yolla bir sonraki yıl için günübirlikçi ve ziyaretçi sayıları tahmini olarak hesaplanabilir. Elde edilen bu sayılar üzerinden, hem günübirlikçi hem de turistler için ayrı örneklem kotaları oluşturulur. Günübirlikçi ve turist bazında örneklem doğru olarak alındığında, kişi başı ortalama turist ve günübirlikçi harcaması doğru olarak elde edilir. Doğru turist ve günübirlikçi sayıları ile ortalama harcamaları çarpıldığında, toplam turizm harcaması yani toplam turizm geliri doğru olarak elde edilir.

Model, günübirlikçi ve turistlerin aile ve birey temelinde de ayrıştırılmasını önermektedir. Bu önerinin nedeni, her iki ziyaretçi grubunun farklı harcoma kapasite ve alışkanlıklarının olabileceği varsayımıdır.

- ◆ DİE'nin çalışmalarında günübirlikçi ve turistlerin sayılarının ne olduğu belirtilmemektedir. Oysa, model günübirlikçi ve turist sayılarının ve kişi başı ortalama harcoma miktarlarının, ayrı ayrı belirtilmesine olanak sağlamaktadır.
- ◆ DİE'nin çalışmalarında 15 yaşından küçüklerin toplam turist sayısına dahil edilip edilmediği ve 15 yaş altı turistlerin toplam turistler içindeki oranının ne olduğu belirtilmemektedir. Önerilen model, 15 yaşın altındaki çocukların sayısının ve toplam ziyaretçiler içindeki oranının hesaplanmasını öngörmektedir.
- ◆ Ailesiyle seyahat edenlerde anketin kime doldurtulduğu ve ailede yalnızca bir kişiye mi, yoksa birden çok kişiye mi doldurtulduğu açık değildir. Ayrıca elde edilen harcoma tutarlarının aile bireylerinin sayısına bölünüp bölünmediği belirtilmemektedir. Daha doğrusu, ilgili sorulardaki açıklamaların yeterli olmaması nedeniyle oluşabilecek hatalar göz ardı edilmektedir. Model, ilgili sorulardaki açıklamaları yeniden düzenleyerek oluşabilecek hataları gidermektedir.

- ◆ DİE, anımsama yoksunluğundan kaynaklanan hataların en aza indirgenmesi için ziyaretçilere harcama tutarlarını belirli bir aralıkta belirtme olanağı vermemektedir. Model ankete eklenen bir açıklamayla bu eksikliği gidermektedir.
- ◆ DİE, anketleri 10 dilde hazırlamaktadır. Model ise ülkeye gelen ziyaretçilerin % 90'ını oluşturan tüm milliyetlerin kendi dillerinde anket yapılmasını önermektedir.
- ◆ Bu anketin internet üzerinden elektronik ortamda doldurulabilmesi için gerekli hazırlıkların yapılması, internet üzerinden bu anketin doldurulabileceğinin tanıtımının yapılması ve doldurulmasının çeşitli promosyonlarla teşvik edilmesi, daha çok sayıda anketin doldurulmasına ve dolayısıyla daha doğru sonuçların elde edilmesine katkıda bulunacaktır.
- ◆ Anket yapılan ve yapılamayan tüm sınır kapılarında da elektronik ortamda anket doldurma olanağı sağlayacak bir düzeneğin kurulması, daha çok veri elde edilmesini sağlayabilir.

Sonuç olarak bu çalışma UHY ve DİE'nin kullandığı yöntemlerden yola çıkarak yalnızca Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin daha doğru bir şekilde ölçümünü sağlayacak bir model önermektedir. Bu gelirlerin ekonomi içinde dolaşımı sonucu yarattığı ikincil ve uyarılmış gelirler ile bu gelirleri elde etmek için katlanılan maliyetler bu modelin dışında tutulmuştur. Bu alanların ölçümü için yeni çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Turizm öncelikle iç ve dış turizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Dış turizm ise kendi içerisinde aktif ve pasif dış turizm olarak tekrar ikiye ayrılmaktadır. Söz konusu her turizm konusunun gelir, istihdam vb. gibi çok değişik ekonomik etkileri vardır. Bir başka deyişle, turizmin ekonomik etkileri yalnızca aktif dış turizm gelirlerinden oluşmamaktadır. Ayrıca, turizmin yarattığı ekonomik etkiler birincil ve ikincil etkiler şeklinde ayrıştırılmaktadır. Her bir turizm türünün her bir ekonomik etkisi ayrı bir çalışma konusu olacak kadar kapsamlıdır. Ancak, turizmin her ekonomik etkisi için ayrı bir araştırma yapmak yerine, turizmin tüm ekonomik etkilerini ölçebilecek bütünlüklü bir sistem olan UHY kullanılmalıdır.

Bu yönteminin önemli bir hazırlık gerektirmesi nedeniyle hazırlık aşamasında üniversiteler ile diğer kamu ve özel kurum ve kuruluşlardan uzmanların yer alacağı bir çalışma grubu oluşturulmalıdır. Bu çalışma grubunun oluşturulması, özellikle kaynakların yetersiz olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için daha da önemlidir.

•



KAYNAKÇA

Makaleler

Ap, J. And Crompton, L.J. (1998). Developing and Testing a Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*, Vol: 37, Issue:2, pp.120-131.

Archer, B. (1976). The Anatomy of The Multiplier, *Regional Studies*, vol. 10, pp. 71-77.

Archer, B., (1984). Economic Impact: Misleading Multiplier, *Annals of Tourism Research*, 11(3), pp: 517-518.

Archer, B., (1989). Tourism and Island Economies: Impact Analyses, *Progress in Tourism Recreation and Hospitality management*, Vol: 1, pp:125-134, London, Belhaven Press, London.

Birkan, İ., (1995). Turizm Endüstrisinin Kalkınmakta Olan Ülkelerin Ekonomileri Üzerindeki Etkileri. *Anatolia Turizm araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2., ss. 26-29.

Briguglio, L. (1993). Tourism Multipliers in the Maltese Economy, içinde Johnson, P. ve Thomas B., *Perspectives on Tourism Policy*, pp: 69-86, Mansell Publishing Limited, New York.

Carson, C.S., ve Grimm, B.T. (1991). Satellite Account in Modernized and Extended System of Economic Account, *Business Economics*, 26(1), p:59.

Deagan, J. and Dineen, D., (1992). *Employment Effects of Irish Tourism Projects: A Microeconomic Approach*, içinde P. Johnson and T. Barry, *Perspectives on Tourism policy*, pp: 137-156, Mansell Publishing Limited, London.

Dura, C. (1989). Turizm ve Turizmin Bir Ekonomideki Yeri Kavramları Üzerine Bir Deneme. *İİBF Nevşehir TİOYO Turizm Dergisi*, Sayı 2, ss.7-18.

Eadington, R. W. and Redman, M. (1991). Economics and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol: 18, pp. 41-56.

Edmunds, M. (1999). Occasional Studies: Tourism Satellite Accounts, *EIU Travel & Tourism Analyst*, No: 3, pp: 83-109.

Fletcher, J.E. and Archer, B., (1991). The Development and Application of Multiplier Analysis, içinde C.P. Cooper, *Progress In Tourism Recreation And Hospitality Management*, Vol. 3, pp 28-47. London.

Fletcher, J.E., (1989). Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies, *Annals of Tourism Research*, Vol: 16, pp. 514-529.

Food Sektör, (2002). Turizm 11 Eylülün Gölgesinde Kaldı, *Food Sektör*, Yıl: 2, Sayı: 1, s: 32.

Frechtling, D.C., (1999). The Tourism Satellite Account: Foundations, Progress and Issues, *Tourism Management*, 20, pp:163-170.

Henry, E.W. & Deane, B. (1997). The Contribution of Tourism to The Economy of Ireland in 1990 and 1995, *Tourism Management*, Vol. 18, No. 8, pp. 535-553.

Hughes, H.L., (1994). Tourism Multiplier Studies: A More Judicious Approach, *Tourism Management*, 15 (6), pp: 403-406.

İçöz, O. (1986). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Önemi. *T.C. Turizm Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı*, ss.115-121.

İçöz, O. (1996). Uluslararası Turizmin Gelişme Eğilimleri ve Türkiye. *EBAMER konferansları, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, ss. 68-81.

Meis, S. ve Lapierre, J. (1995). Occasional Studies: Measuring Tourism's Economic Importance- Canadian Case Study, *EIU Travel & Tourism Analyst*, No: 2, pp: 79-91.

Nordstrom, J. (1996) Tourism Satellite Account for Sweden, 1992-93, *Tourism Economics*, Vol: 2, No: 1, pp: 13-42.

Özdemir, M. vd., (2000). Turizm Hareketlerinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi: Belek, Karpas Ve Girne Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Anatolia Turizm araştırmaları Dergisi*, Hasan Olalı özel sayısı, ss. 79-84.

Pacı, E., (1998). Report: The World Tourism Organization's Efforts in the Development of a Tourism Satellite Account, *Tourism Economics*, Vol: 4, No: 3, pp: 279-283.

Rütter, H. ve Berwert, A., (1999). A Regional Approach for Tourism Satellite Accounts and Links to the National Account, *Tourism Economics*, Vol: 5, No: 4, pp: 353-381.

Smit, S.L.J. ve Wilton, D. (1997). TSAs and the WTTC / WEFA Methodology: Different Satellites or Different Planets?, *tourism Economics*, 3 (3), pp: 249-263.

Timur, O., (1986)., Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi, *T.C. Turizm Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı*, ss. 188-196.

Tooman, Alex I., (1997). Multipliers and Life Cycles: A Comparison of Methods for Evaluating Tourism and Its Impacts, *Journal of Economic Issues*, Vol. 31 (4), pp. 917-932.

Tosun, C., (1999). An Analysis of the Economic Contribution of Inbound International Tourism in Turkey, *Tourism Economics*, 5 (3), pp. 217-250.

Tourism Highlights 1999, World Tourism Organization, Madrid, 1999.

Ulutürk, G.Z. (1998). Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss.31-38.

Var,T. and Quayson, J., (1985). The Multiplier Impact of Tourism in The Okanagan, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 497-514.

Wanhill, S., (1994). The Measurement of Tourist Income Multipliers, *Tourism Management*, 15 (4), pp: 281-283.

Williams, P. W., (1994). Frameworks for Assessing Tourism's Environmental Impacts, içinde Ritchie, B.J.R. and Goeldner R.C., *Travel, Tourism, and Hospitality Research*, pp: 425-436, New York, John Wiley & Sons Inc.

Yüksel, Ö., (1989). Turizm Çarpanı, *E.Ü. İkt. Bil. Fak. Nevşehir Tur. İşl. Ve Ot. YO. Turizm Dergisi*, Sayı: 1, ss: 79-91.

Kitaplar

Alkin, E., (1990). *Uluslararası Ekonomik İlişkiler*, Filiz Kitabevi: İstanbul.

Anderson, D.R. vd., (1993). *Statistics fo Business and Economics*, West Publishing Company: New York.

Archer, B. (1977). *Tourism Multipliers: The State Of The Art*, University of Wales Press: Bangor.

Barutçugil, S. İ., (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş: İstanbul.

Bull, A., (1992)., *The Economics of Travel and Tourism*, Pitman Publishing: Melbourne.

Çakır, P., (1999). *Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine katkısının Analizi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Dinçer, M.Z., (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, Filiz Kitabevi: İstanbul.

Doswell, R. (1998). *Tourism: How Effective Management Makes The Difference*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd: Oxford.

Edgel, L. D. (1990). *International Tourism Policy*, Van Nostrand Reinhold: New York.

Edgell, L. D., Sr., Ph.D., (1993). *World Tourism at the Millennium: A Agenda for Industry, Government and Education*, U.S. Department of Commerce, U.S. Travel and Tourism Administration.

Eralp, Z., (1970). *Turizm Ekonomisi ve Politikası*, Teksir, T.C. Turizm Bakanlığı: Ankara.

Frechtling, D.C., (1994a). *Assessing the Economic Impacts of Travel and Tourism Measuring Economic Benefits*, içinde Ritchie, B.J.R. and Goeldner R.C., Travel, Tourism, and Hospitality Research, pp: 367-395, New York, John Wiley & Sons Inc.

Frechtling, D.C., (1994b). *Assessing the Impacts of Travel and Tourism-Introduction to Travel Economic Impact Estimation*, içinde Ritchie, B.J.R. and Goeldner R.C., Travel, Tourism, and Hospitality Research, pp: 359-365, New York, John Wiley & Sons Inc.

Gee, Y.C., J.C. Makens & Choy, D.J.L. (1989). *The Travel Industry*, Van Nostrand Reinhold: New York.

Güven, S., (1996). *Toplumbiliminde Araştırma Yöntemleri*, Ezgi Kitabevi yayınları: Bursa.

Holloway, J.C. (1993). *The Business of Tourism*, Pitman Publishing: London.

Hudman, L.E., (1989). *Tourism in Contemporary society*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc: New Jersey.

İçöz, O. (2000). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi: Ankara.

İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi; Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Jakson, D. (2000). *The New National Accounts: An Introduction to the System of National Accounts 1993 and the European System of Accounts 1995*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

Jonnard, M.C. (1998). *International Business and Trade: Theory, Practice and Policy*, CRC Press LLC: Boca Rotan.

Kahraman, N., (1997). *Turizm Yatırım Projeleri Analizi*, Siyasal Kitabevi: Ankara.

Karlık, R. S. (1999). *Türkiye Ekonomisi*, Beta Basım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.

Kozak, N., Akoğlu, M., ve Kozak, M., (1997). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Lundberg, E. D., Krishnamoorthy, M., & Stavenga, M. H. (1995). *Tourism Economics*, John Wiley & Sons, Inc: New York.

Mathieson, A. & Wall, G. (1993). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific & Technical: Essex.

- Mill, R.C., (1990). *Tourism: The International Business*, Prentice-Hall Inc: New Jersey.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Ofis Matbaacılık San. Ltd. Şti: İzmir.
- Olalı, H. Ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti: İzmir.
- Olalı, H., (1971). *Turizm Ekonomisi ve Pazarlaması*, Ege Üniversitesi Matbaası: İzmir.
- Olalı, H., (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İşletme Fakültesi: İstanbul.
- Öney, E., (1985). *İktisadi Planlama*, Savaş Yayınları: Ankara.
- Parasız, İ., (1998). *İktisadın ABC'si*, Bursa, Ezgi Kitabevi yayınları: Bursa.
- Pearce, D.G., (1992). *Tourist Development*, Longman Scientific & Technical, Longman Group UK Ltd: Essex.
- Pekin, T. (1996). *Makro Ekonomi*, Bigehan Matbaası: İzmir.
- Salvatore, D. (1990). *International Economics*, Macmillan Publishing Company: New York.
- Samuelson, A.P. ve Nordhaus, D.W., (1989). *Economics*, 13th ed., McGraw-Hill Inc: New York.
- Samuelson, A.P. ve Nordhaus, D.W., (1995). *Economics*, 15th ed., McGraw-Hill Inc: New York.
- Sekaran, U., (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons Inc: New York.
- Sekaran, U., (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York, John Wiley & Sons Inc: New York.
- Seyidoğlu, H., (2000). *Bilimsel Araştırma ve yazma El Kitabı*, Güzem Yayınları: İstanbul.
- Smith, S.L.J. (1989). *Tourism Analysis, A Handbook*, John Wiley & Sons Inc: New York.
- Smith, S.L.J. (1991). *Tourism Analysis*, Longman Scientific & Technical: Essex.
- Şahin, A., (1990). *İktisadi Kalkınmadaki önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki gelişmelerin Değerlendirilmesi*, T.O.B.B: Ankara.
- Tarhan, C. (1996). *Tourism Economics*, Bilkent University School of Tourism and Hotel management: Ankara.

Usta, Ö., (1988). *Turizm: Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*, Sumbül Basımevi: İstanbul.

Ülken, Y. (1993). *Fiyat Teorisi*, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Veal, A. J., (1994). *Research Methods for Tourism and Leisure*, Longman Information & Reference: Essex.

Yıldırım, S. (1998). *Turizmin Ekonomik Boyutları ve Türk Turizminin ekonomiye Etkileri*, Bizim Büro Basımevi: Ankara.

Zikmund, W.G., (1994). *Business Research Methods*, The Dreyden Press: Orlando.

İNTERNET

Ntvmsnbs. (01-05-2001). <http://www.ntvmsnbc.com/news/79765.asp>

WTO, (21-03-2002a). Tourism recovery Already Underway,
http://www.tourism-org/newsroom/Releases/more_releases/march2002/berlin.pdf

WTO, (21-03-2002b). World Tourism Stalls in 2001,
http://www.world-torism.org/newsroom/Releases/more_releases/january2002/PR-results2001.pdf

WTO, (03.06.2000c) World Tourism Results Revised Upwards,
http://www.world-tourism.org/pressrel/00_5_11l.htm

WTTC, (25-03-2002). <http://www.wttc.org/ecres/pdf/WLD.pdf>

TURSAB, (25-03-2002). <http://www.tursab.org.tr>

Turizm Gazetesi, (25-03-2002). Turizmin istihdam içindeki payı, %, <http://www.turizmgazetesi.com/sayisal/o-ii.html>

DİE, (10-02-2001a). <http://www.die.gov.tr/istatistikler.htm>

DİE, (06-02-2001b). <http://www.die.gov.tr/TURKISH/ISTATIS/FIYAT/tu0221t3.gif>

TURSAB, (19-2-2001). <http://www.tursab.org.tr/12.htm>

Canada Tourism, (26-02-2001).
<http://www.canadatourism.com/en/ctc/ctx/ct...tourismperformance1999e.htm>

Turizm Gazetesi, (10-04-2001). Turizmin 28 sektöre sağladığı katkı rakamlarla belirlendi/Nisan 2001, <http://www.turizmgazetesi.com>

Goldman, G. vd., (1994). Impact of Visitor Expenditure on Local revenues, Cooperative Extension Service, University of Alaska.
(14-06-2001). <http://www.uaf.edu/coop-ext/publications/freepubs/WREP-145.html>

Steynes, J. D., (10-03-2002) Economic Impacts of Tourism, (Updated 1999),
<http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf>

Steynes, J.D., (10-03-2001). Approaches to Estimating the Economic Impacts of Tourism; Some Examples (updated 1999),
<http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol2.pdf>

(13-06-2001). <http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/multipliers.htm>

Anderson, Tommy D., An Alternative Yöntem of Economic Impact Analysis- Using dividends instead of multipliers, The Swedish Society for Tourism Studies, (15-06-2001). <http://www.sst.etour.mh.se/Rewiew/data/show.asp?DIVIDsst>

(31-01-2002). <http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/methods.htm>

Libreros, M.P., (07-03-2002). What SNA brings to TSA and vice versa; how collaboration is necessary for both,
<http://www.canadatpurism.com/tsa/english/files/342/622/librosE%2Epdf>

Sacks, A. (15-03-2002). Tourism Satellite Account Getting Started: Blueprint for first steps of TSA development,
<http://www.canadatourism.com/tsa/english/files/962/1722/AsacksEn%2Epdf>

Schmidt, H.W., (15-3-2002). Tourism Satellite Accounts – A Challenge For Europe,
<http://www.canadatourism.com/tsa/english/files/424/943/SchmidtPaperEn%2Epdf>.

Australian Bureau of statistics, (14-06-2001) A Tourism Satellite Account for Australia-1997-98,
www.abs.gov.au/websited.../99333c32bf3a549aca2568f2002e7bf2!OpenDocumen

Türk Dil Kurumu, (10-06-2002). Yabancı Kelimelere Karşılıklar,
<http://www.tdk.gov.tr/KARA.html>

Dünya Bankası, (26-06-2002). Population 2000,
www.worldbank.org/data/databytopic/POP.pdf

TUYED Bilgi Merkezi, 04-10-2002, <http://www.tuted.org.tr/pakkul.htm>

Turizm Bakanlığı, 03-10-2002, <http://www.turizm.gov.tr>

Aşık, M. (06-11-2002). Varoşta Durum,
<http://www.miliyet.com.tr/2002/11/06/yazar/asik.html>

Raporlar ve Referanslar

Eurostat, IMF, OECD, UN, and WB, (1993). *System of National Account 1993 (SNA93)*, Brussels/Luxembourg, New York, Paris, Washington, D.C. çev. DİE, (2002). 1993 Ulusal Hesaplar Sistemi, DİE Matbaası, Ankara.

Eurostat, OECD, WTO and UN, (2001). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*, Luxembourg, Madrid, New York, Paris.

Krbulut, E ve E. Düzgünoğlu, (1999), *Development of Turkish Tourism*, TÜRSAB: İstanbul.

OECD, (2000). *System of National accounts, 1993 (Glossary)*. OECD, Paris.

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, (2002). *Uydu Hesapları Turizm: 1996-1998*, DİE Matbaası: Ankara.

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, (2001c). *Türkiye Ekonomisinin Input Output Yapısı 1996*, DİE Matbaası: Ankara.

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, (12-07-1999). *1998 Yılı yabancı Ziyaretçiler Anketi Sonuçları*, Haber Bülteni, DİE Matbaası: Ankara.

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, (27-03-1998). *1997 Yılı yabancı Ziyaretçiler Anketi Sonuçları*, Haber Bülteni, DİE Matbaası: Ankara.

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, (1994). *Türkiye Ekonomisinin Input Output Yapısı 1990*, DİE Matbaası: Ankara.

Turizm Bakanlığı, (2000)., *1999 yılı Konaklama İstatistikleri Bülteni*, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı: Ankara.

Turizm Bakanlığı, (2000)., *Turizmde Temel Göstergeler*, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı: Ankara.

Turizm Bakanlığı, (1993)., *Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı*, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı: Ankara.

Turizm Bakanlığı, (1993)., *Paket Turlar ve Paket Tur fiyatlarının Dağılımı Araştırması 1993*, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı: Ankara.

Warnell, G.,(1986). *Feasibility Analysis in Tourism, Extension Bulletin E-1992*, Michigan state University Cooperative Extension Service: East Lansing, Michigan..

World Tourism Organization, (2000a). *General Guidelines for Developing the Tourism Satellite Account (TSA) Measuring Total Tourism Demand*, WTO: Madrid.

World Tourism Organization, (2000b). *General Guidelines for Developing the Tourism Satellite Account (TSA) Measuring Tourism Supply*, WTO: Madrid.

World Tourism Organization, (1999). *Tourism Satellite Account (TSA) The Conceptual framework*, WTO: Madrid.

World Tourism Organization, (1998). *Tourism Satellite Account (TSA) The Conceptual framework 4th draft*, WTO: Madrid.

World Tourism Organization, (1997). *Tourism Satellite Account (TSA) 3rd draft*, WTO: Madrid.

World Tourism Organization, (1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistics*, WTO: Madrid.

World Tourism Organization, (1994). *Seminar on Tourism Statistics in The Countries of Central and Eastern Europe*, WTO: Madrid.

World Tourism Organization, (1981)., *Tourism Multiplier Explained*, London, Horwath & Horwath Ltd: London.

Tezler

İçöz, Orhan. (1987). *Turizmin Bölgesel Ekonomik Etkileri ve Kuşadası Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Chang, Wen-Hueu. (2001) *Variations in Multipliers and Related Economic Ratios for Recreation and Tourism Impact Analysis*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Michigan State University, Department of park, recreation and Tourism Resources, Michigan.

Semati, Arzu. (1999). *Yeni Ulusal Hesaplar Sistemi İçindeki Uydu Analizlerinin İncelenmesi ve Bu Analizler İçin Yapılması Gereken Araştırmalar*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.

Sözlükler

Collins Couild, (1988). *Essential English Dictionary*, William Collins Sons & Co. Ltd: Glasgow.

Medlik, S., (1997)., *Dictionary of Travel, Tourism And Hospitality*, Butterworth-Heinemann: Oxford.



DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ
VE
TURİZM BAKANLIĞI

1998

YABANCI ZİYARETÇİLER ANKETİ

(TÜRKÇE)

Türkiye'de ikamet eden yabancı;askeri personel, diplomat, öğrenci ve 15 yaşından küçük olanlar bu formu doldurmayacaktır. Derlenen bilgiler sadece istatistiksel amaçlar için kullanılacaktır.

BU FORMU DOLDURDUKTAN SONRA İSİM VE ADRES YAZMAYABİLİRSİNİZ. ANCAK, İSİM VE AÇIK ADRES BELİRTEN KONUKLARIMIZ ARASINDA YAPILACAK KURA ÇEKİLİŞİNDE ONİKİ ÇİFTİN TÜRKİYE'DE ÜCRETSİZ TATİL YAPMA ŞANSI OLACAKTIR.

TATİL; BEŞ GÜN SÜRELİ VE İKİ KİŞİLİK OLUP GELİŞ VE GİDİŞ UÇAK BİLETİ DAHİLDİR.

ADINIZ VE SOYADINIZ:.....

ADRESİNİZ :.....

TELEFON :.....

1- MİLLİYETİNİZ:.....

2- DEVAMLİ İKAMET ETTİĞİNİZ ÜLKE:.....

3- EĞİTİM DURUMUNUZ:(En son bitirdiğiniz okul)

[] 1 Okul bitirmedir/ilkokul

[] 3 Üniversite/Yüksek Okul

[] 2 Orta/Lise

[] 4 Üniversite Sonrası

4- YAŞINIZ: _____

5- CİNSİYETİNİZ: ☐ 1. Erkek ☐ 2. Bayan

6- ÇALIŞMA DURUMUNUZ: (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ 1 İşveren/Kendi hesabına çalışan ☐ 3 Emekli ☐ 5 Öğrenci
☐ 2 Ücretli çalışan ☐ 4 İşsiz ☐ 6 Diğer

7- BU SEYAHATİNİZ İÇİN GERKLİ BİLGİYİ SAĞLADIĞINIZ EN ÖNEMLİ KAYNAK HANGİSİDİR? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ 1 Seyahat Acentası/Ulaştırma Şirketi ☐ 4 Turizm Fuarı
☐ 2 Türk Turizm Bürosu ☐ 5 TV, Gazete, Dergi vb.
☐ 3 Arkadaş, akraba tavsiyesi ☐ 6 Diğer

8 – BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYE'Yİ SEÇMENİZDEKİ EN ÖNEMLİ AMAÇ NEDİR?

(Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ 1 Tatil ☐ 8 Alış-Veriş
☐ 2 Kültürel ☐ 9 Eğitim-Öğrenim
☐ 3 Sportif ilişkiler ☐ 10 Sağlık-Kaplıca tedavisi
☐ 4 İş ilişkileri ☐ 11 Dini
☐ 5 kamu Hizmeti ☐ 12 Çalışma
☐ 6 Akraba-Arkadaş ziyareti ☐ 13 Ticari
☐ 7 Toplantı-Konferans ☐ 14 Transit
☐ 15 Diğer

9- BU SEYAHATİNİZİ NASIL ORGANİZE ETTİNİZ?

- ☐ 1 Bireysel ☐ 2 Paket Tur

10- TOPLAM SEYAHAT SÜRENİZ KAÇ GÜNDÜR (Yol dahil)? _____

11- BU SEYAHATİNİZ TÜRKİYE DIŞINDAKİ ÜLKELERİDE KAPSIYORMU?

- ☐ 1 Evet ☐ 2 Hayır

12- BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYE DAHİL KAPSANAN ÜLKELERİ VE BU ÜLKELERDEKİ YAPTIĞINIZ VEYA YAPACAĞINIZ GECELEME SAYILARINI SIRASIYLA YAZINIZ.

Ülke Adı	Geceleme Sayısı
☐ 1 _____	☐ ☐ ☐ ☐ _____
☐ 2 _____	☐ ☐ ☐ ☐ _____
☐ 3 _____	☐ ☐ ☐ ☐ _____
☐ 4 _____	☐ ☐ ☐ ☐ _____
☐ 5 _____	☐ ☐ ☐ ☐ _____

13- BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYEDE GECELEME YAPTIĞINIZ YERLERİN ADLARINI KALIŞ SIRASINA GÖRE AYRI AYRI YAZINIZ.

Kalış sırasına göre en az bir geceleme yapılan yerlerin adlarını yazınız (Şehir, Kasaba vb.)		Toplam kalınan gece sayısı	GECELEME YAPILAN YERİN TÜRÜ (Lütfen geceleme sayısını belirtiniz.)				
			Otel, Motel, Tatil Köyü, Pansiyon vb.	Kamp, Karavan	Ev, Pans. Kiralık Ev	Yat	Diğer
KOD	YERLEŞİM YERİNİN ADI						

14- BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYE'DE YAPTIĞINIZ TOPLAM HARCAMA NE KADARDIR?

(Kendiniz seyahatinizde birlikte olduğunuz aile fertleriniz veya beraberinizde olan kişiler için yaptığınız toplam harcamayı ve toplam kişi sayısını belirtiniz.)

TOPLAM HARCAMA		Türk Lira.	ABD \$	DM	Diğer	Kişi Say.
1410	Paket tura ödenen miktar					
1420	Türkiye'de yapılan toplam harcama					

15- TÜRKİYE'DE KALDIĞINIZ SÜRE İÇİNDE YAPTIĞINIZ KİŞİSEL

HARCAMALARINIZI, AŞAĞIDAKİ AYRINTIDA VE HARCAMAYI YAPTIĞINIZ PARA BİRİMİNDE BELİRTİNİZ. (Toplu harcamalar, sadece harcamayı yapan kişi tarafından doldurulacaktır.)

HARCAMANIZIN TÜRLERİ		HARCAMA TUTARI				Kişi sayısı
		Türk Lira	ABD \$	DM	Diğer	
1510	YEME ve İÇME					
1511	Gıda (Lokanta harici yiyecek)					
1512	İçecek (Lokanta harici içecek)					
1513	Lokanta					
1520	KONAKLAMA					
1521	Otel, Motel, Pansiyon vb.					
1522	Ev Kiralama					
1530	SAĞLIK					
1531	Sağlık hizmeti harcamaları					
1532	Kaplıca vb. (Konaklama hariç)					

1540	ULAŞTIRMA					
1541	Karayolu Ulaşımı					
1542	Demiryolu Ulaşımı					
1543	Denizyolu Ulaşımı					
1544	Havayolu Ulaşımı					
1550	KÜLTÜR ve EĞLENCE					
1551	Sportif Faaliyetler					
1552	Eğitim, Seminer, Toplantı					
1553	Kültür, Eğlence Hizmetleri					
1560	TÜRKİYE İÇİ TUR HİZMETLERİ					
1561	Karayolu ile Tur					
1562	Demiryolu ile Tur					
1563	Denizyolu ile Tur					
1570	DİĞER MAL ve HİZMETLER					
1571	Kişisel Bakım (kuaför, vb.)					
1572	Kişisel Bakım Malzemeleri					
1573	Giyecek ve Ayakkabı					
1574	Tütün ve Sigara					
1575	Oto Kiralama					
1576	Haberleşme					
1577	Hediyelik Eşya					
1578	Gazete, Dergi vb.					
1579	Diğer					
1580	YURT DIŞINA GÖTÜRMEK AMACIYLA <u>YUKARDAKİLER</u> <u>DIŞINDA TOPTAN ALDIĞINIZ</u> <u>MALLARIN DEĞERİ</u>					
1581	Gıda					
1582	Yiyecek					
1583	Diğer					

16 -İKAMET ETTİĞİNİZ ÜLKE STANDARTLARINA GÖRE, HANGİ GELİR DÜZEYİNDE OLDUĞUNUZU DÜŞÜNÜYORSUNUZ ?

☐ 1 Düşük ☐ 2 Orta ☐ 3 ortanın üzeri ☐ 4 Yüksek

17- TÜRKİYE'DE HERHANGİ BİR GELİR ELDE ETTİNİZ Mİ?

☐ 1 Hayır, gelir elde etmedim ☐ 3 Evet, şans oyunlarından
☐ 2 Evet, Beraberimde getirdiğim mallardan ☐ 4 Evet, diğer kaynaklardan

18- TÜRKİYE'DE GELİR ELDE ETTİYSENİZ DOLAR (\$) CİNSİNDEN NE KADARDIR?

1 – 500 501- 1000 1001-2500 2500-5000 5001\$ +

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

19- BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYE'DE HERHANGİ BİR SAĞLIK SORUNUNUZ OLDUMU ?

- [] 1 Hayır, sağlık sorunum olmadı
- [] 2 Daha önce var olan kronik hastalık
- [] 3 Enfeksiyona bağlı ishalleri hastalık
- [] 4 Besin ve beslenme alışkanlığı değişikliğinden olan hastalık
- [] 5 Cinsel yolla bulaşan hastalık
- [] 6 Kaza – Travma
- [] 7 Üst solunum yolu enfeksiyonu
- [] 8 Alt solunum yolu enfeksiyonu
- [] 9 Diğer hastalıklar

20- SAĞLIK SORUNUNUZ OLDU İSE SEYAHATİNİZİN KAÇINCI GÜNÜNDE MEYDANA GELDİ _____

21- ÇIKIŞ YAPTIĞINIZ KAPININ ADI :

22- ÇIKIŞ YAPTIĞINIZ TARİH : .../.../199...

TEŞEKKÜR EDERİZ

**DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ
VE
TURİZM BAKANLIĞI**

1998

YABANCI ZİYARETÇİLER ANKETİ

(TÜRKÇE)

Türkiye’de ikamet eden yabancı;askeri personel, diplomat, öğrenci ve 15 yaşından küçük olanlar bu formu doldurmayacaktır. Derlenen bilgiler sadece istatistiksel amaçlar için kullanılacaktır.

BU FORMU DOLDURDUKTAN SONRA İSİM VE ADRES YAZMAYABİLİRSİNİZ. ANCAK, İSİM VE AÇIK ADRES BELİRTEN KONUKLARIMIZ ARASINDA YAPILACAK KURA ÇEKİLİŞİNDE ONİKİ ÇİFTİN TÜRKİYE’DE ÜCRETSİZ TATİL YAPMA ŞANSI OLACAKTIR.

TATİL; BEŞ GÜN SÜRELİ VE İKİ KİŞİLİK OLUP GELİŞ VE GİDİŞ UÇAK BİLETİ DAHİLDİR.

ADINIZ VE SOYADINIZ:.....

ADRESİNİZ :.....

TELEFON :.....

1- MİLLİYETİNİZ:.....

2- DEVAMLİ İKAMET ETTİĞİNİZ ÜLKE:.....

3- EĞİTİM DURUMUNUZ:(En son bitirdiğiniz okul)

[] 1 Okul bitirmedir/İlkokul

[] 3 Üniversite/Yüksek Okul

[] 2 Orta/Lise

[] 4 Üniversite Sonrası

4- YAŞINIZ: _____

5- CİNSİYETİNİZ: ☐ 1. Erkek ☐ 2. Bayan

6- ÇALIŞMA DURUMUNUZ: (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ 1 İşveren/Kendi hesabına çalışan ☐ 3 Emekli ☐ 5 Öğrenci
☐ 2 Ücretli çalışan ☐ 4 İşsiz ☐ 6 Diğer

7- BU SEYAHATİNİZ İÇİN GERKLİ BİLGİYİ SAĞLADIĞINIZ EN ÖNEMLİ KAYNAK HANGİSİDİR? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ 1 Seyahat Acentası/Ulaştırma Şirketi ☐ 4 Turizm Fuarı
☐ 2 Türk Turizm Bürosu ☐ 5 TV, Gazete, Dergi vb.
☐ 3 Arkadaş, akraba tavsiyesi ☐ 6 Diğer (belirtiniz)

8 – BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYE'Yİ SEÇMENİZDEKİ EN ÖNEMLİ AMAÇ NEDİR?

(Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ 1 Tatil ☐ 8 Alış-Veriş
☐ 2 Kültürel ☐ 9 Eğitim-Öğrenim
☐ 3 Sportif ilişkiler ☐ 10 Sağlık-Kaplıca tedavisi
☐ 4 İş ilişkileri ☐ 11 Dini
☐ 5 kamu Hizmeti ☐ 12 Çalışma
☐ 6 Akraba-Arkadaş ziyareti ☐ 13 Ticari
☐ 7 Toplantı-Konferans ☐ 14 Transit
☐ 15 Diğer

9- BU SEYAHATİNİZİ NASIL ORGANİZE ETTİNİZ?

- ☐ 1 Bireysel ☐ 2 Paket Tur ☐ 3. Diğer (belirtiniz) _____

10- TOPLAM SEYAHAT SÜRENİZ KAÇ GÜNDÜR (Yol dahil)? _____

11- BU SEYAHATİNİZ TÜRKİYE DIŞINDAKİ ÜLKELERİDE KAPSIYORMU?

- ☐ 1 Evet ☐ 2 Hayır

12- BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYE DAHİL KAPSANAN ÜLKELERİ VE BU ÜLKELERDEKİ YAPTIĞINIZ VEYA YAPACAĞINIZ GECELEME SAYILARINI SIRASIYLA YAZINIZ.

Ülke Adı	Geceleme Sayısı
☐ 1 _____	☐ [] [] [] _____
☐ 2 _____	☐ [] [] [] _____
☐ 3 _____	☐ [] [] [] _____
☐ 4 _____	☐ [] [] [] _____
☐ 5 _____	☐ [] [] [] _____

13- BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYEDE GECELEME YAPTIĞINIZ YERLERİN ADLARINI KALIŞ SIRASINA GÖRE AYRI AYRI YAZINIZ.

Kaliş sırasına göre en az bir geceleme yapılan yerlerin adlarını yazınız (Şehir, Kasaba vb.)		Toplam kalınan gece sayısı	GECELEME YAPILAN YERİN TÜRÜ (Lütfen geceleme sayısını belirtiniz.)				
			Otel, Motel, Tatil Köyü, Pansiyon vb.	Kamp, Karavan	Ev, Pans. Kiralık Ev	Yat	Diğer
KOD	YERLEŞİM YERİNİN ADI						

14- BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYE'DE YAPTIĞINIZ TOPLAM HARCAMA NE KADARDIR?

(Seyahatinizde, kendiniz ve birlikte olduğunuz aile fertleriniz veya beraberinizde olan kişilerin yaptığı harcamayı da içerecek şekilde toplam harcamayı ve toplam kişi sayısını belirtiniz. Net olarak hatırlayamıyorsanız cevaplarınızı belirli bir aralıkta belirtiniz.)

TOPLAM HARCAMA		Türk Lira.	ABD \$	DM	Diğer	Kişi Say.
1410	Paket tura ödenen miktar					
1420	Türkiye'de yapılan toplam harcama					

15- TÜRKİYE'DE KALDIĞINIZ SÜRE İÇİNDE YAPTIĞINIZ KİŞİSEL

HARCAMALARINIZI, AŞAĞIDAKİ AYRINTIDA VE HARCAMAYI YAPTIĞINIZ PARA BİRİMİNDE BELİRTİNİZ. (Bir önceki sorudaki açıklamalar burada da geçerlidir.)

HARCAMANIZIN TÜRLERİ		HARCAMA TUTARI				Kişi sayısı
		Türk Lira	ABD \$	DM	Diğer	
1510	YEME ve İÇME					
1511	Gıda (Lokanta harici yiyecek)					
1512	İçecek (Lokanta harici içecek)					
1513	Lokanta					
1520	KONAKLAMA					
1521	Otel, Motel, Pansiyon vb.					
1522	Ev Kiralama					
1530	SAĞLIK					
1531	Sağlık hizmeti harcamaları					
1532	Kaplıca vb. (Konaklama hariç)					

1540	ULAŞTIRMA					
1541	Karayolu Ulaşımı					
1542	Demiryolu Ulaşımı					
1543	Denizyolu Ulaşımı					
1544	Havayolu Ulaşımı					
1550	KÜLTÜR ve EĞLENCE					
1551	Sportif Faaliyetler					
1552	Eğitim, Seminer, Toplantı					
1553	Kültür, Eğlence Hizmetleri					
1560	TÜRKİYE İÇİ TUR HİZMETLERİ					
1561	Karayolu ile Tur					
1562	Demiryolu ile Tur					
1563	Denizyolu ile Tur					
1570	DİĞER MAL ve HİZMETLER					
1571	Kişisel Bakım (kuaför, vb.)					
1572	Kişisel Bakım Malzemeleri					
1573	Giyecek ve Ayakkabı					
1574	Tütün ve Sigara					
1575	Oto Kiralama					
1576	Haberleşme					
1577	Hediyelik Eşya					
1578	Gazete, Dergi vb.					
1579	Diğer					
1580	YURT DIŞINA GÖTÜRMEK AMACIYLA YUKARDAKİLER DIŞINDA TOPTAN ALDIĞINIZ MALLARIN DEĞERİ					
	Gıda					
1581	Yiyecek					
1582	Diğer					
1583						

16 -İKAMET ETTİĞİNİZ ÜLKE STANDARTLARINA GÖRE, HANGİ GELİR DÜZEYİNDE OLDUĞUNUZU DÜŞÜNÜYORSUNUZ ?

☐ 1 Düşük ☐ 2 Orta ☐ 3 Ortanın üzeri ☐ 4 Yüksek

17- TÜRKİYE'DE HERHANGİ BİR GELİR ELDE ETTİNİZ Mİ?

☐ 1 Hayır, gelir elde etmedim ☐ 3 Evet, şans oyunlarından
☐ 2 Evet, Beraberimde getirdiğim mallardan ☐ 4 Evet, diğer kaynaklardan

18- TÜRKİYE'DE GELİR ELDE ETTİYSENİZ DOLAR (\$) CİNSİNDEN NE KADARDIR?

1 – 500 501- 1000 1001-2500 2500-5000 5001\$ +

[] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

19- BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYE'DE HERHANGİ BİR SAĞLIK SORUNUNUZ OLDUMU ? BU NEDENLE HARCAMANIZ OLDUMU ?

- [] 1 Hayır, sağlık sorunum olmadı
- [] 2 Daha önce var olan kronik hastalık
- [] 3 Enfeksiyona bağlı ishalleri hastalık
- [] 4 Besin ve beslenme alışkanlığı değişikliğinden olan hastalık
- [] 5 Cinsel yolla bulaşan hastalık
- [] 6 Kaza – Travma
- [] 7 Üst solunum yolu enfeksiyonu
- [] 8 Alt solunum yolu enfeksiyonu
- [] 9 Diğer hastalıklar

20- SAĞLIK SORUNUNUZ OLDU İSE SEYAHATİNİZİN KAÇINCI GÜNÜNDE MEYDANA GELDİ _____

21- ÇIKIŞ YAPTIĞINIZ KAPININ ADI :

22- ÇIKIŞ YAPTIĞINIZ TARİH : .../.../199...

TEŞEKKÜR EDERİZ

EK 3: Turizme Özgü (Tipik ve Bağlantılı) Ürünlerin Listesi

CPC / KOD NUMARASI	ÜRÜN
63110.0	Otel ve motel konaklama hizmetleri
63191.0	Tatil merkezi ve tatil evi hizmetleri
63192.0	Kiralık möbleli konaklama hizmetleri
63193.0	Gençlik yurtları
63194.0	Çocuk eğitim ve kamp hizmetleri
63195.0	Kamp ve karavan hizmetleri
63199.1	Öğrenci yurtları, konaklama hizmeti veren araçlar vb. hizmetler
63210.0	Alakart yiyecek hizmeti sunan restoranlar
63220.0	Self servis yiyecek hizmeti sunan restoranlar
63290.0	Diğer yiyecek hizmeti sunan işletmeler
63300.0	İçecek hizmeti sunan işletmeler
64111.1	Tarifeli demiryolu yolcu taşıma hizmetleri
64111.2	Tarifesiz demiryolu yolcu taşıma hizmetleri
64112.0	Şehir içi ve şehir dışı demiryolu yolcu taşıma hizmetleri
64211.0	Tarifeli şehir içi ve şehir dışı karayolu yolcu taşıma hizmetleri
64212.0	Özel amaçlı şehir içi ve şehir dışı karayolu yolcu taşıma hizmetleri
64213.0	Şehirlerarası tarifeli karayolu yolcu taşıma hizmetleri
64214.0	Şehirlerarası özel amaçlı tarifeli karayolu yolcu taşıma hizmetleri
64219.1	Kayak amaçlı tarifeli telesiyej hizmetleri
64219.2	Teleferik hizmetleri
64221.0	Taksi hizmetleri
64222.0	Şöforlu araç (otomobil vb.) kiralama hizmetleri
64223.0	Şöforlu otobüs kiralama hizmetleri
64224.0	İnsan ya da hayvan gücü ile çekilen araçlarla yapılan yolcu taşıma hizmetleri
65111.0	Feribotla yapılan denizyolu yolcu taşıma hizmetleri
65119.1	Diğer tarifeli denizyolu yolcu taşıma hizmetleri
65119.2	Tarifesiz denizyolu yolcu taşıma hizmetleri
65119.3	Kruvaziyer hizmetleri
65119.4	Yük gemilerinde yolcu taşıma hizmetleri

65130.1	Kaptanlı deniz yolcu taşıma araçları kiralama hizmetleri
65140.0	Deniz araçlarını çekme ve itme hizmetleri
65211.0	İrmak, göl ve barajlarda yapılan yolcu taşıma hizmetleri
65219.1	İrmak, göl ve barajlarda yapılan tarifeli yolcu taşıma hizmetleri
65219.2	Gezi hizmetleri
65219.3	Kruvaziyer hizmetleri
65230.0	İrmak, göl ve barajlardaki yolcu taşıma araçlarının kaptanlı olarak kiralanması
65240.0	İrmak, göl ve barajlardaki yolcu taşıma araçlarına yönelik çekme ve itme hizmetleri
66110.0	Tarifeli havayolu yolcu taşıma hizmetleri
66120.1	Tarifesiz havayolu yolcu taşıma hizmetleri
66120.2	Helikopter ve diğer hava taşıtlarıyla yapılan gezi hizmetleri
66400.0	Hava taşıtlarının kaptanlı kiralama hizmetleri
67300.0	Seyir yardım hizmetleri
67400.0	Demiryolu taşımacılığı destekleme hizmetleri
67510.0	Otobüs terminal hizmetleri
67520.1	Otobanlarla verilen hizmetler
67520.2	Köprü ve tünellerde verilen hizmetler
67530.1	Terminallerde yolcu araçlarına yönelik park hizmetleri
67590.0	Karayolu taşımacılığı ile ilgili diğer destekleyici hizmetler
67610.0	Liman hizmetleri (kargo hariç)
67630.0	Deniz araçlarını kurtarma ve yeniden yüzdürme hizmetleri
67690.1	Deniz araçlarına yönelik yakıt hizmetleri
67690.2	Bakım onarım hizmetleri
67710.0	Havaalanı işletme hizmetleri
67790.0	Hava taşımacılığı ile ilgili diğer destekleme hizmetleri
67811.0	Seyahat acentası hizmetleri
67812.0	Tur operatörü hizmetleri
67813.0	Turizm danışma hizmetleri
67820.0	Turist rehberliği hizmetleri

71100.1	Seyahat kartı hizmetleri
71100.2	Seyahat borçlanma hizmetleri
71100.3	Araç borçlanma hizmetleri
71311.1	Seyahat hayat sigortası hizmetleri
71320.1	Seyahat kaza sigortası hizmetleri
71320.2	Seyahat sağlık sigortası hizmetleri
71331.1	Özel motorlu araç sigorta hizmetleri
71334.1	Özel (kişiyeye ait) hava araçlarına yönelik sigorta hizmetleri
71334.2	Özel (kişiyeye ait) deniz araçlarına yönelik sigorta hizmetleri
71339.1	Seyahat sigorta hizmetleri
71552.0	Döviz bozma hizmetleri
72211.1	Devre mülk faaliyetleri destekleme hizmetleri
73111.0	Şöforsuz araba kiralama hizmetleri
73114.1	Operatörsüz kamp yeri ve taşıt ev kiralama hizmetleri
73115.1	Operatörsüz deniz taşıtları kiralama hizmetleri
73116.1	Operatörsüz hava taşıtları kiralama hizmetleri
73240.1	Motorize olmayan kara taşımacılığı ekipmanları kiralama hizmetleri
73240.2	Kış sporları ekipmanları kiralama hizmetleri
73240.3	Motorize olmayan hava taşımacılığı ekipmanları kiralama hizmetleri
73240.4	Su sporları ve plaj ekipmanları kiralama hizmetleri
73240.5	Kamp ekipmanları kiralama hizmetleri
73240.6	Binicilik sporları kiralama hizmetleri (ata binme)
73290.1	Fotoğraf makinesi ve kamera kiralama hizmetleri
83811.1	Pasaport ve vize fotoğraf hizmetleri
83820.0	Fotoğraf basım (tab9 hizmetleri
83910.0	Çeviri hizmetleri
84510.0	Kütüphane hizmetleri

84520.0	Arşiv hizmetleri
85970.0	Ticari sergi ve fuar organizasyonu hizmetleri
87141.0	Motorlu taşıtlara yönelik bakım onarım hizmetleri
87142.0	Motosiklet ve kar araçlarına yönelik bakım onarım hizmetleri
87143.0	Sınıflama dışında kalan araçlara yönelik bakım onarım hizmetleri
87149.1	Boş zaman değerlendirme ve eğlence amaçlı deniz araçlarına yönelik bakım onarım hizmetleri
87149.2	Boş zaman değerlendirme ve eğlence amaçlı hava araçlarına yönelik bakım onarım hizmetleri
87290.1	Sınıflama dışında kalan mallara yönelik bakım onarım hizmetleri
91131.1	Balık avlama izni (ehliyeti) ile ilgili hizmetler
91131.2	Avcılık izni ile ilgili hizmetler
91210.1	pasaport verme ile ilgili (basım vb.) hizmetler
91210.2	Vize verme ile ilgili hizmetler
92900.1	Dil öğretimi ile ilgili hizmetler
92900.2	Kara, hava ve deniz araçlarına yönelik ehliyet eğitimi hizmetleri
96151.0	Film gösterimi hizmetleri
96230.0	Gösteri sanatları hizmetleri
96310.0	Gösteri sanatçılarının hizmetleri
96411.0	Müze hizmetleri
96412.0	Tarihi eser ve bölgeleri koruma hizmetleri
96421.0	Botanik ve hayvanat bahçesi hizmetleri
96422.0	Doğal koruma alanları hizmetleri
96510.0	Spor ve spor organizasyonlarının yapılması ve teşvik edilmesiyle ilgili hizmetler
96520.1	Golf kursu hizmetleri
96520.2	Kayak alanları işletim hizmetleri
96520.3	Yanş pisti hizmetleri
96520.4	Binicilik hizmetleri
96520.5	Park ve plajlardaki rekreasyon hizmetleri

96590.1	Risk ve macera sporları
96620.1	Spor okulları hizmetleri
96620.2	Dağcılık, avcılık vb. için rehberlik hizmetleri
96910.1	Konulu park (Theme park) hizmetleri
96910.2	Eğlence park (amusement park) hizmetleri
96910.3	Fuar ve karnaval hizmetleri
96920.1	Gazino ve kumarhane hizmetleri
96920.2	Kumar makineleri (slot machine) hizmetleri
97230.1	Spor salonları hizmetleri
97230.2	Sauna ve buhar banyosu hizmetleri
97230.3	Masaj hizmetleri
97230.4	Kaplıca hizmetleri
97910.0	Eşlik hizmetleri
99000.0	Uluslararası kuruluşlar ve elçilikler tarafından sağlanan hizmetler
62121.1	Sebze ve meyve perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62122.1	Süt ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62123.1	Et ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62124.1	Deniz ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62125.1	Kurabiye ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62126.1	İçecek ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62128.1	Tütün ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62132.1	Çadır ve kamp malzemeleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62133.1	Elbise perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62134.1	Ayakkabı perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62142.1	Elektronik ürün perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62151.1	Basılı ürün perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62152.1	Fotoğraf ve optik ürün perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62154.1	Mücevher ve saat ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62155.1	Spor malzemeleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri

62156.1	Deri ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62159.1	Hediyelik ürünler perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62175.1	Parfümeri ve kozmetik ürünler perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62181.1	Motorlu taşıtlar parça ve aksesuar ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62182.1	Bisiklet hariç taşımacılıkla ilgili diğer taşıtlara ait ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62184.1	Bilgisayar ve bilgisayar programları perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62191.1	Petrol ve petrol ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmamış dükkanların hizmetleri
62221.1	Sebze ve meyve perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların (manav vb.) hizmetleri
62222.1	Süt ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların (mandıra vb.) hizmetleri
62223.1	Et ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların (kasap vb) hizmetleri
62224.1	Deniz ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların (balıkçı vb) hizmetleri
62225.1	Kurabiye ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların (pastane vb) hizmetleri
62226.1	İçecek ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların (tekeli bayi vb.) hizmetleri
62228.1	Tütün ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların (tekeli bayi vb.) hizmetleri
62232.1	Çadır ve kamp malzemeleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların hizmetleri
62233.1	Elbise ve giyecek perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların hizmetleri
62234.1	Ayakkabı perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların (ayakkabı mağazaları vb.) hizmetleri
62242.1	Elektronik ürün perakendeciliği yapan dükkanların uzmanlaşmış hizmetleri
62251.1	Basılı ürün perakendeciliği yapan dükkanların uzmanlaşmış (kitapçı, gazete bayi vb.) hizmetleri
62252.1	Fotoğraf ve optik ürün perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların

	(fotoğrafçı,gözlükçü vb.) hizmetleri
62254.1	Mücevher ve saat ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların (kuyumcu, saatçi vb.) hizmetleri
62255.1	Spor malzemeleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların hizmetleri
62256.1	Deri ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların (dericiler vb.) hizmetleri
62259.1	Hediyelik ürünler perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların hizmetleri
62275.1	Parfümeri ve kozmetik ürünler perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların hizmetleri
62281.1	Motorlu taşıtlar parça ve aksesuar ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların hizmetleri
62282.1	Bisiklet hariç taşımacılıkla ilgili diğer taşıtlara ait ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların hizmetleri
62284.1	Bilgisayar ve bilgisayar programları perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların hizmetleri
62291.1	Petrol ve petrol ürünleri perakendeciliği yapan uzmanlaşmış dükkanların hizmetleri

Kaynak: Eurostat, 2001; 89-94

EK 4: Tipik Turizm Ürünlerinin ve Faaliyetlerinin Listesi

A: Tipik Turizm Ürünlerinin Listesi

Bu liste uluslararası kıyaslamaların yapılabilmesi amacıyla hazırlanmış olan geçici bir listedir. Bu liste aynı zamanda, gelecekte ülkelerin uydu hesaplama yöntemi sonucu elde ettikleri sonuçların uluslararası kuruluşlar tarafından karşılaştırmalı olarak nasıl sunulması gerektiğine dair bir öneridir. Bu listedeki maddeler 6 basamaklı kodlama kullanılmaktadır. 5. ve 6. basamaklar arasında nokta konmaktadır. Kodlamadaki ilk beş basamak BM tarafından ulusal hesaplarda kullanılan merkezi ürün sınıflandırmasında (CPC) kullanılan ürün kodlarıdır. 6. basamak ise tamamıyla bu listeye özgüdür. Listedeki kodlamada 6. basamağın 0 olması ürün kodunun BM tarafından kullanılan kod ile aynı olması demektir. Kodlamada 6. basamağın 0 olmaması ise kodlanan ürünün merkezi ürün sınıflandırmasında yer alması anlamına gelmektedir. Bir diğer deyişle, merkezi ürün sınıflandırmasında yer alan bir ürün kodlamaya eklenen 6. Basamak ile daha ayrıntılı bir duruma getirilmektedir.

1. Konaklama Hizmetleri

1.1. Otel ve Diğer Konaklama hizmetleri

63110.0	Otel ve motel konaklama hizmetleri
63191.0	Tatil merkezi ve tatil evi hizmetleri
63192.0	Kiralık möbleli konaklama hizmetleri
63193.0	Gençlik yurtları
63194.0	Çocuk eğitim ve kamp hizmetleri
63195.0	Kamp ve karavan hizmetleri
63199.1	Öğrenci yurtları, konaklama hizmeti veren araçlar vb. hizmetler

1.2. İkinci Konut Hizmetleri

72211.1	Devre mülklere yönelik destek hizmetleri
---------	--

2. Yiyecek-İçecek Hizmetleri

63210.0	Alakart yiyecek hizmeti sunan restoranlar
63220.0	Self servis yiyecek hizmeti sunan restoranlar
63290.0	Diğer yiyecek hizmeti sunan işletmeler
63300.0	İçecek hizmeti sunan işletmeler

3. Yolcu Taşımacılığı Hizmetleri

3.1. Şehirlerarası Demiryolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetleri

64111.1	Tarifeli demiryolu yolcu taşıma hizmetleri
64111.2	Tarifesiz demiryolu yolcu taşıma hizmetleri

3.2. Karayolu Taşımacılığı Hizmetleri

64213.0	Şehirlerarası tarifeli karayolu yolcu taşıma hizmetleri
64214.0	Şehirlerarası özel amaçlı tarifeli karayolu yolcu taşıma hizmetleri
64219.1	Kayak amaçlı tarifeli telesiyej hizmetleri
64219.2	Teleferik hizmetleri
64221.0	Taksi hizmetleri
64222.0	Şöforlu araba kiralama hizmetleri
64223.0	Şöforlu otobüs kiralama hizmetleri

3.3. Denizyolu Taşımacılık Hizmetleri

65111.0	Feribotla yapılan denizyolu yolcu taşıma hizmetleri
65119.1	Diğer tarifeli denizyolu yolcu taşıma hizmetleri
65119.2	Tarifesiz denizyolu yolcu taşıma hizmetleri
65119.3	Kruvaziyer hizmetleri
65130.1	Kaptanlı deniz yolcu taşıma araçları kiralama hizmetleri
65211.0	İrmak, göl ve barajlarda yapılan yolcu taşıma hizmetleri
65219.1	İrmak, göl ve barajlarda yapılan tarifeli yolcu taşıma hizmetleri
65219.2	Gezi hizmetleri
65219.3	Kruvaziyer hizmetleri
65230.0	İrmak, göl ve barajlardaki yolcu taşıma araçlarının kaptanlı olarak kiralanması

3.4. Havayolu Taşımacılığı Hizmetleri

66110.0	Tarifeli havayolu yolcu taşıma hizmetleri
66120.1	Tarifesiz havayolu yolcu taşıma hizmetleri
66120.2	Helikopter ve diğer hava taşıtlarıyla yapılan gezi hizmetleri
66400.0	Hava taşıtlarının kaptanlı kiralama hizmetleri

3.5. Yolcu Taşımacılığı Destekleme Hizmetleri

67300.0	Seyir yardım hizmetleri
67400.0	Demiryolu taşımacılığı destekleme hizmetleri
67510.0	Otobüs terminal hizmetleri
67530.1	Terminallerde yolcu araçlarına yönelik park hizmetleri
67610.0	Liman hizmetleri (kargo Hariç)
67690.1	Deniz araçlarına yönelik yakıt hizmetleri
67690.2	Bakım onarım hizmetleri
67710.0	Havaalanı işletme hizmetleri
67790.0	Hava taşımacılığı ile ilgili diğer destekleme hizmetleri

3.6. Yolcu Taşıma Araçlarının Kiralanması Hizmetleri

73111.0	Şöforsuz araba kiralama hizmetleri
73114.1	Operatörsüz kamp yeri ve taşıt ev kiralama hizmetleri
73115.1	Operatörsüz deniz taşıtları kiralama hizmetleri
73116.1	Operatörsüz hava taşıtları kiralama hizmetleri

3.7. Yolcu Taşıma Araçlarının Bakım Onarım Hizmetleri

87143.0	Sınıflama dışında kalan araçlara yönelik bakım onarım hizmetleri
87149.1	Boş zaman değerlendirme ve eğlence amaçlı deniz araçlarına yönelik bakım onarım hizmetleri
87149.2	Boş zaman değerlendirme ve eğlence amaçlı hava araçlarına yönelik bakım onarım hizmetleri

4. Seyahat Acentacılığı, Tur Operatörlüğü Ve Rehberlik Hizmetleri

4.1. Seyahat Acentacılığı Hizmetleri

67811.0	Seyahat acentası hizmetleri
---------	-----------------------------

4.2. Tur Operatörlüğü Hizmetleri

67812.0	Tur operatörü hizmetleri
---------	--------------------------

4.3. Turizm Danışma ve Rehberlik Hizmetleri

67813.0	Turizm danışma hizmetleri
67820.0	Turist rehberliği hizmetleri

5. Kültürel Hizmetler

5.1. Gösteri Sanatları

96230.0	Gösteri sanatları hizmetleri
96310.0	Gösteri sanatçılarının hizmetleri

5.2. Müze ve Diğer Kültürel Hizmetler

96411.0	Müze hizmetleri
96412.0	Tarihi eser ve bölgeleri koruma hizmetleri
96421.0	Botanik ve hayvanat bahçesi hizmetleri
96422.0	Doğal koruma alanları hizmetleri

6. Rekreasyon ve Diğer Eğlence Hizmetleri

6.1. Spor ve Rekreasyonel Spor Hizmetleri

96510.0	Spor ve spor organizasyonlarının yapılması ve teşvik edilmesiyle ilgili hizmetler
96520.1	Golf kursu hizmetleri
96520.2	Kayak alanları işletim hizmetleri
96520.3	Yarış pisti hizmetleri
96520.4	Binicilik hizmetleri
96520.5	Park ve plajlardaki rekreasyon hizmetleri
96590.1	Risk ve macera sporları

6.2. Diğer Eğlence ve Rekreasyonel Hizmetler

96910.1	Konulu park (Theme park) hizmetleri
96910.2	Eğlence park (amusement park) hizmetleri
96910.3	Fuar ve karnaval hizmetleri
96920.1	Gazino ve kumarhane hizmetleri
96920.2	Kumar makineleri (slot machine) hizmetleri

7. Çeşitli Turizm Hizmetleri

7.1. Finans ve Sigorta Hizmetleri

71100.1	Seyahat kartı hizmetleri
71100.2	Seyahat borçlanma hizmetleri
71311.1	Seyahat hayat sigortası hizmetleri
71320.1	Seyahat kaza sigortası hizmetleri
71320.2	Seyahat sağlık sigortası hizmetleri
71334.1	Özel (kişiye ait) hava araçlarına yönelik sigorta hizmetleri
71334.2	Özel (kişiye ait) deniz araçlarına yönelik sigorta hizmetleri
71339.1	Seyahat sigorta hizmetleri
71552.0	Döviz bozma hizmetleri

7.2. Diğer Mal Kiralama Hizmetleri

73240.1	Motorize olmayan kara taşımacılığı ekipmanları kiralama hizmetleri
73240.2	Kış sporları ekipmanları kiralama hizmetleri
73240.3	Motorize olmayan hava taşımacılığı ekipmanları kiralama hizmetleri
73240.4	Su sporları ve plaj ekipmanları kiralama hizmetleri
73240.5	Kamp ekipmanları kiralama hizmetleri
73240.6	Binicilik sporları kiralama hizmetleri (ata binme)
73290.1	Fotoğraf makinesi ve kamera kiralama hizmetleri

7.3. Diğer turizm hizmetleri

85970.0	Ticari sergi ve fuar organizasyonu hizmetleri
97230.4	Kaplıca hizmetleri
91131.1	Balık avlama izni (ehliyeti) ile ilgili hizmetler
91131.2	Avcılık izni ile ilgili hizmetler
91210.1	pasaport verme ile ilgili (basım vb.) hizmetler
91210.2	Vize verme ile ilgili hizmetler
97230.4	Kaplıca hizmetleri
97910.0	Eşlik (fahişelik vb))hizmetleri

Kaynak: Eurostat, 2001; 118-122.

B. TİPİK TURİZM FAALİYETLERİ

Temel çıktısı tipik turizm ürünü olan üretim faaliyetleri tipik turizm faaliyetleridir. Bu faaliyetler UHS93'de yer alan endüstri tanımlamalarına göre tek bir endüstride yer almamaktadır. Bir başka deyişle, tek bir endüstri söz konusu faaliyetleri kapsamamaktadır. Turizm uydu hesapları turizm endüstrisini " temel üretim faaliyeti tipik turizm faaliyeti olan tüm işletmeler" şeklinde tanımlamaktadır.

Aşağıdaki tablo turizm uydu hesapları tablolarında yer alan 12 faaliyet kodlarının ISIC (Uluslararası Standart Endüstriyel Sınıflandırma) ile SICTA (Turizm Faaliyetlerinin Standart Uluslararası Sınıflandırması) kodları arasındaki benzerlikleri ortaya koymaktadır.

Faaliyetler	ISIC	SICTA
Oteller vb.	5510	5510
İkinci konut sahipliği	7010 'un parçası	7010 'un parçası
Restoranlar vb.	5520	5520
Demiryolu yolcu taşımacılığı hizmetleri	6010'un parçası	6010-1, 6010-2
Karayolu yolcu taşımacılığı hizmetleri	6021 ve 6022'nin parçası	6021-1, 6021-2, 6021-3, 6022-1, 6022-2, 6022-3, 6022-4
Denizyolu yolcu taşımacılığı hizmetleri	6110 ve 6120'nin parçası	6110-1, 6110-2 6120-1, 6120-2, 6120-3 6110 ve 6120'nin parçası
Havayolu yolcu taşımacılığı hizmetleri	6210 ve 6220'nin parçası	6210-1, 6220-1, 6220-2
Ulaştırma destekleme hizmetleri	6303'ün parçası	6303-1, 6303-2, 6303-3
Ulaşım araçları kiralama hizmetleri	7111, 7112 ve 7113'ün parçası	7111-1, 7111-2, 7111-3 7112 ve 7113-1'in parçası
Seyahat acenteleri vb.	6304	6304
Kültürel hizmetler	9232, 9233	9232-1, 9232-2, 9233-1, 9233-2
Spor ve diğer rekreasyonel hizmetler	9214, 9241, 9219 ve 9249'un parçası	9219-1 9214, 9241 ve 9249'un parçası

Kaynak: Eurostat, 2001; 123.

EK: 5A: Yerleşik Ziyaretçilerin İç Turizm Tüketimi Tablosu

[illegible]

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 76.

(a) Tablo 1'in altında açıklanmıştır

(2) Tur operatörleri paylarına karşılık gelir

EK 5B: Ürün ve Ziyaretçi Gruplarına Göre Pasif Dış Turizm Tüketimi Tablosu
(ziyaretçi en son tüketim harcamaları-nakit)
(Net valuation)

Ürünler	Günübirişikiler (1)	Turistler (2)	Toplam Ziyaretçiler (3)=(1)+(2)
A. Turizme Özgü Ürünler			
A.1.Tipik Turizm Ürünleri (a)			
1.Konaklama hizmetleri	X		
1.1- Otel vb. konaklama hizmetleri. (3)	X		
1.2- İkinci konut hizmetleri. (ücretsiz)	X	X	X
2.Yiyecek içecek hizmetleri(3)			
3. Yolcu taşıma hizmetleri (3)			
3.1-Demiryolu (3)			
3.2-Karayolu (3)			
3.3-Denizyolu(3)			
3.4-Havayolu (3)			
3.5-Destekleyici hizmetler			
3.6-Tamir ve bakım hizmetleri			
4.Seyahat acentası, tur operatörü ve rehberlik hizmetleri			
4.1-seyahat acentası (1)			
4.2-Tur operatörü (2)			
4.3-Danışma ve rehberlik			
5. Kültürel Hizmetler (3)			
5.1-Gösteri sanatları			
5.2-Müze vd. kültürel hizmetler			
6. Rekreasyon ve diğer. Eğlence hizmetleri (3)			
6.1-Spor ve rekreasyon hizmetleri			
6.2-Diğer eğlence ve rekreasyon hizmetleri			
7. Muhtelif turizm hizmetleri			
7.1-Finans ve sigorta hizmetleri			
7.2-Diğer kiralama hizmetleri			
7.3-Diğer turizm hizmetleri			
A.2. Bağlantılı Turizm Ürünleri			
Dağıtım Payları			
Mallar (4)			
Hizmetler			
B. Turistik olmayan (Diğer) ürünler			
Dağıtım Payları			
Mallar (4)			
Hizmetler			
Toplam			
Seyahat sayısı			
Geceme sayısı			

Kaynak:Eurostat vd. 2001; 77.

X: uygulanmaz

1:Seyahat acentaları payı

2:Tur operatörleri payı

3:Seyahat acentalarına ve tur operatörlerine ödenen miktarın net değeri

4: dağıtım paylarının net değeri

EK 5C: Ürün ve Ziyaretçi Gruplarına Göre Dahili Turizm Tüketimi Tablosu

Ürünler	Ziyaretçi En Son Tüketimi (Nakit)			Ziyaretçi Tüketiminin Diğer Bileşenleri (4)*	Dahili Turizm Tüketimi (Nakit vb.) (5) = (3) + (4)
	Aktif dış Turizm Tüketimi (1)	İç Turizm Tüketimi (2)	Dahili Ziyaretçi Tüketimi (Nakit) (3) = (1) + (2)		
Turizme Özgü Ürünler					
A.1. Tipik Turizm Ürünleri (a)					
1. Konaklama hizmetleri					
1.3- Otel vb. konaklama hizmetleri. (3)					
1.4- İkinci konut hizmetleri. (ücretsiz)	x	x	x		
2. Yiyecek içecek hizmetleri (3)					
3. Yolcu taşıma hizmetleri (3)					
3.1- Demiryolu (3)					
3.2- Karayolu (3)					
3.3- Denizyolu (3)					
3.4- Havayolu (3)					
3.5- Destekleyici hizmetler					
3.6- Tamir ve bakım hizmetleri					
4. Seyahat acentası, tur Operatörü ve rehberlik hizmetleri					
4.1- seyahat acentası (1)					
4.2- Tur operatörü (2)					
4.3- Danışma ve rehberlik					
5. Kültürel Hizmetler (3)					
5.1- Gösteri sanatları					
5.2- Müze vd. kültürel hizmetler					
6. Rekreasyon ve diğer eğlence hizmetleri (3)					
6.1- Spor ve rekreasyon hizmetleri					
6.2- Diğer eğlence ve rekreasyon hizmetleri					
7. Muhtelif turizm hizmetleri					
7.1- Finans ve sigorta hiz.					
7.2- Diğer kiralama hizmetleri					
7.3- Diğer turizm hizmetleri					
A.2. Bağlantılı Turizm Ürünleri					
Dağıtım Payları					
Mallar (4)					
Hizmetler					
Turistik olmayan (Diğer) ürünler					
Dağıtım Payları					
Mallar (4)					
Hizmetler					
El olarak üretilen malların dağıtım payları net değeri					
Alım mallarının dağıtım paylarının net değeri					
İtal					

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 78.

X: uygulanmaz

Seyahat acentaları payı

2: Tur operatörleri payı

Seyahat acentalarına ve tur operatörlerine ödenen miktarın net değeri

dağıtım paylarının net değeri

Sosyal transferler, nakit benzeri turizm harcamaları vb. gibi turizm türüne göre ayrıştırılmadan her bileşen

ı ayrı ayrı kayıtlıdır.

EK 5D: Turizm ve Diğer Endüstrilerin Üretim Hesabı Tablosu

Ürünler	TURİZM ENDÜSTRİLERİ												Toplam Endüstriler	Turizm bağlan-til Endüstriler	Diğer Endüstriler	Yerel üretim için toplam çıktı (Baz fiyatları a)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
	Çel vb.	İkinci el konular	Restoran vb.	Demiryolu yolu taşı.	Karayolu yolu taşı.	Demiryolu u yolu taşı.	Havayolu yolu taşı.	Yolu taşı. Destekleyici hız.	Yolu taşıma ekipmanlarının kiralanması	Seyahat acentaları vb.	Kültürel hız.	Değerli elyazmalar ve diğer turizm hız.				
A. Turizm dışı ürünler																
A.1. Tıbbi turizm ürünleri (a)																
1.1. Çel vb. konaklama hız. (3)		X														
1.2. Bedelsiz kiracı konaklama hız. (3)		X														
2. Yıyacak-gecek hız. (3)		X														
3. Yolu taşıma hız. (3)		X														
3.1. Sektörün demiryolu hız. (3)		X														
3.2. Karayolu hız. (3)		X														
3.3. Deniz yolu hız. (3)		X														
3.4. Havayolu hız. (3)		X														
3.5. Destekleyici hizmetler		X														
3.6. Ulaşım ekipmanlarının kiralanması		X														
3.7. Bakım onarım hizmetleri		X														
4. Seyahat acentacılığı, tur operatörlüğü ve rehberlik hizmetleri		X														
4.1. Seyahat acentaları (1)		X														
4.2. Tur Operatörlüğü (2)		X														
4.3. Turizm danışma ve rehberlik		X														
5. Kültürel hizmetler (3)		X														
5.1. Gösteri sanatları		X														
5.2. Müzeler vd. kültürel hız.		X														
6. Rekreatasyon ve eğlence hız. (3)		X														
8.1. Spor ve rekreatyonel spor hız.		X														
8.2. Diğer eğlence ve rekreatyon hız.		X														
7. Diğer turizm hız.		X														
7.1. Finansal hız. ve sigorta hız.		X														
7.2. Diğer mal kiralama hız.		X														
7.3. Diğer turizm hizmetleri		X														
A.2. Turizm bağlantılı ürünler		X														
Dağıtım payları		X														
Hizmetler		X														
B. Diğer Ürünler		X														
Dağıtım Payları		X														
Hizmetler		X														
Yerel olarak üretilen malların dağıtım paylarının net değeri																
Üretilen malın net dağıtım paylarının net değeri																
Toplam çıktı (Baz fiyatları)																
1. Tarım orman ve balıkçılık ürünleri																
2. Madencilik																
3. Elektrik, gaz ve su																
4. İnşaat																
5. İnşaat																
6. Ticaret, restoran ve otel hizmetleri																
7. Tasım, depolama ve iletişim hizmetleri																
8. İş hizmetleri																
8.1. Toplum, sosyal ve bireysel hizmetler																
Toplam ana tüketim (sizin elinizde fiyatları)																
Yararlanan toplam brüt katma değeri (Baz fiyatları)																
Satın alma toplam brüt katma değeri (Baz fiyatları)																
Diğer vergiler - eksel - brüt katma değeri																
Brüt katma gelir																
Brüt katma gelir (gross operating surplus)																

Kaynak: Eurostat vd. 2001: 79.

(a) Tablo 1'in altında açıklanmıştır
(2) Tur operatörleri paylarına karşılık gelir

X Uygulanmaz
(1) Seyahat acentaları paylarına karşılık gelir
(3) Net olarak seyahat acentalarına ve tur operatörlerine ödenen değerlerdir.

Ek 5D'de verilen tablo WTO (1999; 51) ve Eurostat vd 61-62) aşağıdaki şekilde açıklamaktadırlar;

- ◆ Tablo turizme konu olan ülkedeki turizme özgü ve diğerk endüstrilerin üretim hesaplarını uluslararası kıyaslamalara olanak verecek şekilde ortaya koymaktadır. Bu retim tablosu UHS93 tarafından ortaya konan; çıktının ürünlere (bileşenlerine) ayrıldığı (ayrım) ve baz fiyatla değerkinin belirlendiğı kurala (formata) uygun bir tablodur. Diğerk bir deyişle, tablo UHS93 ile uyumludur. Dolayısıyla, tablonun st kısmında yer alan ayrımlar söz konusu formata göre, değerkleme ise baz fiyatla yapılmıştır. Daha sonra ara tüketim, yani girdiler merkezi ürün sınıflandırmasına (CPC) göre sınıflandırılmış ve değerkleme alıcı fiyatlarıyla yapılmıştır. Bu iki değerk arasındaki farka baz fiyatlarla katma değerk denilmekte ve bu katma değerk tablonun üçüncü satır grubunda bileşenlerine ayrılmaktadır (WTO; 1999; 51).
- ◆ Sütunlarda her bir turizm endüstrisi ve dolayısıyla bu endüstrilerin üretim hesapları ayrı ayrı gösterilmektedir. Ancak, turizm bağılantılı ve diğerk endüstriler toplu olarak birer sütunda gösterilmiştir. Sütunlarda yapılan sınıflandırma da UHS93 ile uyumludur. Çıktının değerklemesi baz fiyatlarla yapılmakta ve çıktının bileşenlerine ayrılması net değerklemeye karşılık gelmektedir.
- ◆ Brtlerin netleştirilmesi, yani, brüt değerklemelerin net değerklemelere dönüştürülmesi temel olarak paket tur ve seyahat acentası hizmetlerinde yapılmaktadır. Dolayısıyla her bir ıktını dışalımının, dışsatımının ve ara tüketiminin değerklerinde değışikliğı yol açsa bile katma değerk netleştirilmemektedir.
- ◆ Tablonun alt kısmı üretim sürecinde kullanılan girdileri ayrıntılı bir şekilde göstermektedir. Ayrıca, her üretim faaliyeti ve bileşenlerinin katma değerklerini göstermektedir. Turizm bağılantılı ve diğerk endüstrilerin ara tüketimleri toplulaştırılmış olarak gösterilmektedir. Bunun nedeni ise tipik turizm endüstrilerinin çıktılarında olduğı gibi ayrıntılı bilgiye gereksinim duyulmamasıdır.

EK 5E: Ürün Bazında Yerli Arz ve İç Turizm Tüketimi Tablosu

Ürünler	Turizm Endüstrileri				Toplam turizm endüstrileri	Turizm bağlantılı Endüstriler	Diğer endüstriler	Yerli üreticilerin toplam çıkışı (brüt fiyatlarla)	Dışsalimler ¹	Yerli üretim ve dışsalim üzerindeki vergiler - ekli - sübvansiyonlar	Yerli arz (elici fiyatlarıyla)	Dahil turizm tüketimi	Arzdaki turizm payı																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	Ola ve.	Çıktı	İlkinci konut sahipliği	...										Destekleyici vd. rekreasyona ilişkin hizmetler																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
A. Turizme özgü ürünler A.1. Tipik turizm ürünleri (a) 1. Konaklama hizmetleri 1.1. Otel ve konaklama hız. (3) 1.2. Bedelsiz ikinci konut hizmetleri 2. Yiyecek-içecek hız. (3) 3. yolcu taşıma hız. (3) 3.1. Seyahat aracı demiryolu (3) 3.2. Karayolu (3) 3.3. Denizyolu (3) 3.4. Hava yolu (3) 3.5. Destekleyici hizmetler 3.6. ulaşım ekipmanları kiralama 3.7. Bakım onarım hizmetleri 4. Seyahat acentacılığı, tur operatörlüğü ve rehberlik hizmetleri 4.1. Seyahat acentaları (1) 4.2. Tur Operatörleri (2) 4.3. Turizm danışma ve rehberlik 5. Kültürel hizmetler (3) 5.1. Gösteri sanatları 5.2. Müzeler vd. kültürel hız. 6. Rekreasyon ve eğlence hız. (3) 6.1. Spor ve rekreasyonel spor hız. 6.2. Diğer eğlence ve rekreasyon hız. 7. Diğer turizm hız. 7.1. Finansal hız. ve sigorta hız. 7.2. Diğer mal kiralama hız. 7.3. Diğer turizm hizmetleri A.2. Turizm bağlantılı ürünler Dağıtım payları Hizmetler B. Diğer Ürünler Dağıtım payları Hizmetler																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															</

Kaynak: Eurostat vd. 2001: 80.

(a) Tablo 1'in altında açıklanmıştır
(1) Tur operatörleri navlolarına karşılık gelir

X Uygulanmaz

(1) Seyahat acentaları paylarına karşılık gelir
(3) Net olarak seyahat acentalarına ve tur operatörlerine ödenen değerdir.

*** Tablo 2.1'de yer alan tüm turizm endüstrileri için aynı ayırım yapılmıştır.
* Yalnızca ülke içinde satılan dışsalimler dikkate alınmalıdır.

Tablo 5E UHY'nin arz yaklaşımının çekirdeğini oluşturmaktadır. Çünkü, bu tabloda dahili turizm tüketimi ve arz karşı karşıya gelmektedir. Ayrıca bu tabloda turizmin yarattığı katma değer ve brüt turizm üretimi ve bunların bileşenleri hesaplanabilir.

Ek 5E'de yer alan tablonun satırları Tablo ek 5D'de verilen tablonun satırlarına benzemektedir. İlk satır grubu çıktıyı (üretimi) karakteristik turizm ürünleri şeklinde ayrıntılandırmaktadır. Sütunlarda yer alan bir faaliyetin toplam çıktısı o faaliyetin ürün çıktılarının toplamı şeklinde elde edilmektedir. Satırların geriye kalanı (alt kısım) ürün bazında ve toplamdaki ara tüketimi göstermektedir.

Baz fiyatlarla elde edilen toplam çıktı değeri ile alıcı fiyatlarıyla elde toplam girdi değeri arasındaki fark baz fiyatlarla katma değeri vermektedir. En son satır grubu ise katma değer bileşenlerini göstermektedir. İlk olarak yerli üreticilerin arzları birbirleriyle toplanarak baz fiyatlarla yerli üreticilerin toplam çıktı (üretim) değeri elde edilmektedir. Daha sonra bu sütun, dışalım vergiler sütunları ile toplanarak alıcı fiyatlarıyla toplam gayri safi (brüt) milli arz elde edilir.

Sütunlarda verilen bir çok değişken için turizmin payını gösteren sütunlar açılmıştır. Bu sütunun açılmasındaki amaç; değişkenin ne kadarlık bir kısmının dahili turizm tüketiminden kaynaklandığını yani turizmin payını ortaya koymaktır. Çıktı ya da üretim açısından olaya bakıldığında; turizm payları konusundaki değerlere ait bilgiler doğrudan arz kaynaklarından, ziyaretçilerden ya da uzmanların görüşlerinden elde edilebilir. Tablonun son sütunu yerli arzdaki ziyaretçi tüketiminin payını yani turizm oranını göstermektedir.

Üretim (çıktı) içindeki turizmin payından hareketle turizm tüketimi nedeniyle oluşan katma değer hesaplanabilir. Bu hesaplama üretim içindeki turizmin payı ile bu payın üretilmesi için yapılan ara tüketim arasındaki farktır. Bu hesaplamada girdi-çıktı teknikleri kullanılmaktadır. Bu hesaplama (UHY'nin karmaşık ve ayrıntılı modeli) önemli sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Çünkü katma değer üretim süreciyle bağlantılıdır. Sonuç olarak turizm tüketimine karşılık gelen katma değer her faaliyet için elde edilmekte ve bu katma değerlerin toplanmasıyla toplam turizm tüketimine karşılık gelen toplam katma değer elde edilmektedir. Ayrıca Tablo 2.12'den turizm gayri safi (brüt) turizm milli hasılası elde edilmektedir. Brüt turizm milli hasılasını elde etmek için ürünler, dışalım ve turizm tüketimi üzerindeki vergiler toplam katma değere eklenmekte ve aynı unsurlar üzerindeki sübvansiyonlar toplam katma değerden çıkartılmaktadır. Bu işlemler sonucunda ortaya çıkan değer aynı zamanda alıcı fiyatlarıyla alıcı fiyatlarıyla turizm tüketimi ile baz fiyatlarla turizm tüketimi arasındaki farktır.

EK 5F: Turizm Endüstrilerinde İstihdam Tablosu

Turizm Endüstrileri	İşletme Sayısı	İş Sayısı			İstihdam Şekli						İstihdam Edilen Kişi Sayısı		
		Toplam											
		Bay	Bayan	Toplam	Bay	Bayan	Toplam	Bay	Bayan	Toplam	Bay	Bayan	Toplam
1. Otel vb.													
2. İkinci Konutlar													
3. Restoran vb.													
4. Denizyolu Yolcu Taşımacılığı													
5. Karayolu Yolcu Taşımacılığı													
6. Denizyolu Yolcu Taşımacılığı													
7. Hava yolu Yolcu Taşımacılığı													
8. Yolcu Taşımacılığı Destekleme Hizmetleri													
9. Yolcu Taşımacılığı Ekipmanları Kiralama													
10. Seyahat Acentaları vb.													
11. Kültürel Hizmetler													
12. Destekleyici ve Diğer Hizmetler													
Toplam													

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 81

X: Uygulanmaz

EK 5G: Turizm ve Diğer Endüstrilerde Brüt Sabit Sermaye Oluşumu Tablosu

TURİZM ENDÜSTRİLERİ														Toplam Turizm Endüstrileri		Diğer Endüstriler			Toplam Turizm ve Diğer Endüstrilerde Brüt Sabit Sermaye Oluşumu	
Ürünler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		Kamu Yatırımları	Diğer Yatırımlar	Toplam				
	Otel vb.	İkinci konutlar	Restoran vb.	Demiryolu yolu taşı.	Karayolu yolu taşı.	Denizyolu yolu taşı.	Havayolu yolu taşı.	Yolcu taşı. Destekleyici hız.	Yolcu taşıma ekipmanlarının kiralanması	seyahat acentaları vb.	kültürel hız.	Destekleyici vd. rekreasyonel hız.								
A. Üretilmiş Finansal Olmayan Varlıklar																				
A.1. Sermüt Sabit Varlıklar																				
1-Konaklama İşletmeleri		X																		
1.1-Otel ve diğer konaklama işletmeleri																				
1.2-Turizm Amaçlı Konutları																				
2.Diğer Bina ve Yapılar		X																		
2.1- Restoran vb. Binalar		X																		
2.2- Kara, Deniz, Hava ve Demiryolu ile yolcu taşımacılığına yönelik yapıları atı yapıları ve inşaatlar		X																		
2.3- Kültürel vb. Hizmetler için Yapılan Binalar		X																		
2.4- Eğlence, dinlenme vb. amaçlarla yapılan yapılar		X																		
2.5- Diğer inşaat ve yapılar		X																		
3- Yolcu Taşıma Ekipmanları		X																		
3.1- Kara ve Deniz		X																		
3.2- Deniz		X																		
3.3- Hava		X																		
4- Makine ve Teçhizat		X																		
A.2. Sermüt Sabit Varlıklar		X																		
B- Alınan Turizm amaçlı Kullanımı için geliştirilmesi		X																		
TOPLAM																				
C. Üretilmemiş Finansal Olmayan Varlıklar		X																		
1. Sermüt Üretilmemiş varlıklar		X																		
2. Sermüt Üretilmemiş varlıklar		X																		
TOPLAM		X																		

Kaynak: Eurostat vd. 2001: 82
X: Uygulanmaz
1 : Yalnız Turizm amaçlı olanlar Tablo 1'in altında açıklanmıştır

EK 5H : Devlet Yönetiminin İşlevine ve Düzeyine Göre Turizm Kamu Tüketimi Tablosu

İşlev	Ulusal Düzey (1)	Bölgesel Düzey (2)	Yerel Düzey (3)	Toplam Turizm Kamu Tüketimi (4) = (1) + (2) + (3)	Turizm Endüstrilerinin Ara Tüketimi
Turizm Tanıtım Faaliyetleri					
Turizmle ilgili Planlama ve Koordinasyon Faaliyetleri					X
İstatistiksel bilgilerin toplanması faaliyetleri					X
Turizm danışma bürolarının faaliyetleri					
Turizmle ilgili düzenleme denetim faaliyetleri					X
Ziyaretçilere yönelik kontrol faaliyetleri					X
Ziyaretçilerin korunmasına yönelik sivil savunma hizmetleri					
Diğer Hizmetler					
TOPLAM					

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 83.

X: Uygulanmaz

* : Bu kolon Turizm endüstrileri tarafından yapılan turizm tanıtımı vb. harcamaları kapsar.

EK 5İ: Turizm ve Ziyaretçi Türlerine Göre seyahat ve Geceleme Sayıları tablosu

	Aktif dış Turizm			İç Turizm			Pasif Dış Turizm		
	Günübirlikçi	Turist	Toplam	Günübirlikçi	Turist	Toplam	Günübirlikçi	Turist	Toplam
Seyahat Sayısı									
Geceleme Sayısı									

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 84.

EK 5J : Aktif Dış Turizm: Ulaşım Araçlarına Göre Ziyaretçi ve Geceleme Sayıları

	Ziyaretçi Sayıları	Geceleme Sayıları
1. Havayolu		
1.1. Tarifeli uçuşlar		
1.2. Tarifesiz uçuşlar		
1.3. Diğer		
2. Denizyolu		
2.1. Yolcu gemileri ve feribotlar		
2.2. Kruvaziyer gemiler		
2.3. Diğer		
3. Karayolu		
3.1. Demiryolu		
3.2. Otobüs ve diğer kamu ulaşım araçları		
3.3. Özel araçlar		
3.4. Kiralık araçlar		
3.5. Diğer kara taşıma araçları		
TOPLAM		

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 84.

EK 5K: İstihdam Edilen Kişi Sayısına Göre Tıpk ve Bağlantılı Turizm Faaliyetleri Yürüten İşletmelerin Sayısı Tablosu

	1 - 4	5 - 9	10 - 19	20 - 49	50 - 99	100 - 249	250 - 499	500 - 999	>1000	TOPLAM
Tıpk Turizm Faaliyetleri										
1- Otel vb.										
2- İkinci konutlar	x	X	x	x	x	X	x	x	x	
3- Restoran vb.										
4- Denizyolu yolcu taşımacılığı										
5- Karayolu yolcu taşımacılığı										
6- Denizyolu Yolcu taşımacılığı										
7- Hava yolu yolcu taşımacılığı										
8- Yolcu taşıma destekleme hizmetleri										
9- Yolcu taşıma ekipmanları kiralama hizmetleri										
10- Seyahat acentaları vb.										
11- Kültürel hizmetler										
12- Diğer destekleyici hizmetler										
Turizm Bağlantılı Faaliyetler										
TOPLAM										

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 84.

EK 5L: Konaklama İşletmeleri Sayıları ve Kapasiteleri

	Kamu turizm işletmeleri	Özel turizm konaklaması
	Otel vb.	Diğer
İşletme sayıları		
Oda Kapasiteleri		
Yatak Kapasiteleri		
Oda kapasite kullanım oranı		
Yatak kapasite kullanım oranı		

Kaynak: Eurostat vd. 2001; 84.