

TURİZMİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Selin KORKMAZ

İ. Ü. İktisat Fakültesi

İşletme Bölümü

Turizmin gidilen bölgenin ekonomisini etkilediği sorgulanamaz fakat etkinin derecesi ve yorumu ve de tepkileri tartışılabilir. Turizm araştırmalarının çoğu turizmin devlette, ülkede, adada veya toplumdaki ekonomik etkisi üzerinedir. Fakat ekonomide birbirini götüren, telafi eden kuvvetler yer aldığından turizmin fayda veya zararı anında hesaplanamaz. Fayda-zarar çalışmaları için çok geniş data biriktirilmesi ve sofistike analitik tekniklerin kullanılması gerekir. İstatistiksel analizler karmaşık olduğundan, sonuçlar çoğunlukla sadece uzmanlara dağıtılır.

Amerika'nın birçok devletinin ve diğer serbest endüstriyel ülkelerin, seyahat turizminden gelen çok büyük miktarlarda gelire sahip oldukları tartışılmaz. Bu miktarlar esasen elde edilen datanın tanımlanmasına, güvenilirliğine ve yorumlanmasına bağlıdır. En yüksek harcama tahminlerinden biri olan ve turizmi evden 25 milden daha fazla uzaklaşma olarak tanımlayan tahmini Tablo 9.1'de verilmiştir. Bu yüksek harcama tahminlerinin de geçerli olabilmesi için dikkatlice ele alınması gerekmektedir.

VERGİLER: HİSSEDİLEBİLİR YARARLAR

Seyahat/turizm bazen doğrudan uygulanan, bazen de dolaylı olarak hesaplanan vergi gelirini doğurur. Birçok ülkede seyahatçilerden çıkış vergisi alınırken, diğerlerinde de değişik miktarlarda giriş vergisi alınır. Şehirler veya diğer vergi otoriteleri otel ve motel konaklamalarında bazen de yatak, kahvaltı gibi diğer konaklama durumlarında otel odası vergisi talep ederler. Dünyanın en geniş otel envanterine sahip olan New York City ödemeye % 15 otel odası vergisi ekler: % 5 oda vergisi ve ilâveten % 8.25 satış vergisi ve \$ 2 günlük oda ödemesi.

Tablo 9.1 : 1986'da Amerika'daki turizm harcamaları (evden 25 milden daha uzak seyahatler için)

Harcama kategorisi	Harcamalar (milyar dolar)	Amerika toplam %
Halk taşımacılığı	60 \$	% 13
Kişisel taşımacılık	171 %	% 37
Konaklama	44 \$	% 9
Yiyecek	64 \$	% 14
Eğlence	28 \$	% 6
Alışveriş	100 \$	% 21
	467 \$	% 100
Yabancı ziyaretçi harcaması	\$ 13	
Genel toplam*	480 milyar \$ 1986'da	

* 1987'nin ön tahminlerine göre genel toplam 537 milyara ulaştı.

Kaynak : Travel Industry World Yearbook: The Big Picture

Ziyaretçilere ve ev sahiplerine uygulanan vergilerin çoğu benzin, sigara ve alkollü içki gibi maddelere yapılan harcamalardan alınan vergilerdir.

Florida eyaleti toplam satış vergisinin yaklaşık % 20'sini ziyaretçilerden elde eden turistler mal ve hizmetler için devletin normal % 5 satış vergisini öderler, ilâveten 24 yerde yerel turizmin gelişmesini desteklemek amacıyla % 3'e varan yatak vergisi uygulanmaktadır.

Birçok eyalet vergi gelirini, toplanması gelir vergisinden daha kolay ithal malları gümrüğünden elde eden seyahatçi yiyecek, içecek ve diğer maddeleri satın alarak ve inşasında ithal inşaat ve diğer çeşitli malzemeler kullanılan otellerde veya konaklama tesislerinde kalarak dolaylı olarak vergisini öder.

Eyaletler tabii ki, uluslararası turizmden değişen miktarlarda yararlanıyorlar. Bütün eyaletler arasında Kaliforniya en fazla yararlanan ve onu Florida, New York ve Texas takip ediyor. Tablo 9.2 1986'da turizm eldesi bakımından en yüksek on eyaletin dökümüdür.

Ziyaretçilerin harcamalarından ev sahiplerine ait işlerde değişik oranlarda yararlanıyorlar. V.S. Seyahat ve Turizm idaresine göre 1986'da yurtdışı ziyaretçiler harcamalarını aşağıdaki oranlarda yapmışlardır:

Satın alınanlar ve küçük harcamalar	% 30
Konaklama	% 26
Yiyecek, içecek	% 21
Yerel taşımacılık	% 15
Eğlence	% 9

Tablo 9.2 : Uluslararası Turizm Girdileri (En Yüksek On Eyalet-1986)

Eyaletler	Girdiler (milyon dolar)	Genel yüzdedeki payı
Kaliforniya	3.56	% 22
Florida	2.36	% 14
New York	1.91	12
Texas	1.59	12
Hawaii	1.56	9
Illinois	.44	3
Washington D.C.	.41	2
Massachusetts	.39	2
Arizona	.37	2
Nevada	.33	2

Kaynak : V.S. Seyahat ve Turizm İdaresi, V.S. ticaret Dairesi

tıkanıklığı vs. insanların birbirlerine göre sevdikleri ve sevmedikleri şeyler arasında büyük farklılıklar vardır. Diğerleri New York'a gitmeyi düşündüklerinde bile korkup sinerken, birçok New York'lunun evlerine dönerken gözleri parlar. Waikiki'ye gidenlerin bir bölümü kalabalıktan hoşnut görünürken, diğerleri de karşılaştıkları kargaşadan köpürürler.

FIRSAT MALİYETİ VE TURİZM

Turizm ekonomiye aldığından daha çok mu veriyor? Elde edilen yararlar eşit olarak mı dağıtılıyor, yoksa sadece nisbeten küçük bir azınlık mı yararlanıyor? Turizmin doğurduğu devlet gelirindeki artış, artan devlet hizmetlerinin maliyetini karşılıyor mu?

Turizm ile ekonomiye kazandırılan dolarlar, mal ve hizmetlerin maliyetinin artmasıyla ve emlak fiyatlarının fırlamasıyla ekonomiyi kamçılar. Hatta bazı bölgelerde ekonomi aşırı hız kazanır. Mülkiyet sahipleri ve inşaatçılar zenginleşir fakat bu durumun ortalama vatandaşa maliyeti artan konaklama ücretlerinden dolayı artar.

Bir toplumda turizmin yararları ve zararları eşit olarak dağılmamaktadır. Bir gruba yarar sayılan öbür grubun zararına olabilir. Hotel ve restoran operatörleri turizmden yararlanabilirler fakat o bölgede sürekli ikamet edenler de kalabalıktan, kirlilimden, gürültü ve değişen hayat tarzından şikayetçi olabilirler.

Birçok toplum belki de turizm veya hizmet endüstrisiyle çalışan endüstriyel olmayan "dumansız" bir ekonomik yapıyı tercih eder. Fakat birçok yerde turizmin yararı olup olmadığı akademik bir meseledir, bölgenin belki de başka bir seçeneği yoktur. Turizmin geliştirilmesi doğal güzelliğe, güzel bir iklime sahip olup da büyük iş merkezlerinden işlenecek hammaddelerden uzakta kalan bölgelerde kaçınılmazdır. Diğer kara parçalarından 600 mil uzakta olan Bermuda bir zamanlar tarım üreticisiydi. Bugün turizm toplam gelirin % 70'ini oluşturan en büyük sektör durumundadır.

Birçok bölgelerde diğer çeşit iş makinaları denenmiş ve başarısız olmuştur. Örneğin, Bahamalar ananas ve pamuk üretimini, balıkçılığı ve hatta rom üretimini denemiş ve hiçbirisi ekonomik olarak uygulanabilir bulunmamıştır. Bugünkü durumda Bahamalar'da turizm iş hacminin fırsat maliyeti çok düşük, fakat diğer iş imkanları da çok az niteliktedir.

Bahamalar ve küçük Karayip Adaları'nın birçoğu tarım ekonomisiyle çok zor hayatlarını sürdürürler. Adaların bazılarında kişi başına düşen yıllık gelir 800 dolardan da azdır. Onlar, küçük imalatçılar olarak rekabet edebilmek için gereken endüstri merkezlerinden de çok uzaktadırlar. Gelecekteki gelişmeler için turizmden başka çok az seçenekleri olduğu halde, bazı liderler ve birçok kişi turizm işini alçaltıcı bulduğundan yakınmaktadır.

Karma Ekonomi

Turizm "ya - ya da" durumu olmak zorunda değildir. Genellikle diğer işlerle de birlikte götürülebilir. Turizm ve tarımın beraber uygulandığı ülkelere örnek olarak Poerto Rico verilebilir. Ayrıca bir ülkenin ekonomik karışımı da zamanla değişebilir. Barbados, birkaç yıl öncesine kadar şekere bağımlı bir ülke iken, bugünlerde turizm de ekonomik dikkati paylaşmaktadır.

Özellikle turizme dayandırılmaya zorlanmış bölgelere örnek olarak Cope Cod verilebilir. Esasen tarım ve balıkçılıkla uğraşan bu toplum, otuzlarda bu çeşit endüstrilerdeki rekabet ortamının kalkınmasıyla açılan boşluğu turizmle doldurulmuştur. Nontucket Adası ve Martha'nın üzümbağı bir zamanlar balina avlama merkezleriyken, bugün turizm ve inşaatı başlıca endüstri kaynağı olarak seçmişlerdir.

Dünyada otellerin en yoğun olduğu bölge New York'tur. Ve turizm de bu şehrin ekonomisinin hatın sayılır bir bölümüdür, ama sadece bölümdür. Londra büyük bir finans ve endüstri merkezi olarak düşünülebilir, fakat aynı zamanda büyük bir turist merkezidir de. İngiltere'yi ziyaret eden Amerikalıların yaklaşık % 95'i Londra'yı da ziyaret etmişlerdir. Chicago, San Francisco, Los Angeles, Houston ve Boston da birçok endüstriyi turizmle birleştiren şehirlerdendir. Florida'nın karma ekonomisi dört kol üzerinedir: turizm, devlet harcamaları, tarım ve endüstri. İspanya'nın her yıl 40 milyonu aşkın ziyaretçisi olduğu halde, turizm hiçbir zaman tarım veya endüstriyle karıştırılmaz.

TURİZMDEN KİMLER NE KADAR YARARLANIRLAR?

Turizm desteklenip, genişletilmeli mi? Turizmi pazarlama ve reklam için genel fonların ne kadarı kullanılmalı? Reklamın dolar başına etkisi ne kadardır?

Bugünün birbirine bağlı dünyasında ülkeler ve toplumlar ithalat yapmak zorundadır. Bir ülkenin ithalatlarının maliyetinden dolayı dışarı çıkan parayı, an-

cak turizm geri döndürebilir. Buna örnek olarak da Meksika, İrlanda, Yunanistan, Avusturya, İspanya, Portekiz ve birçok ufak tarım ülkesi verilebilir.

Turizmden ilk yararlananlar toprak sahipleri ve turistlere taşımacılığı, konaklamayı, yiyecek ve içeceği, çevre gezilerini ve diğer eğlence aktivitelerini sağlayan müteşebbislerdir.

Peki, turistik bölgenin dışında kalan nüfusa akan yararlar nelerdir? Her yıl Florida'ya gelen 40 milyonun üzerindeki turistin Kuzey Florida ve Orlando'nun dışındaki bölgelere yararı oluyor mu? Jacksonville'de yaşayan bir vatandaş 200-300 mil ötesindeki turizm endüstrisinden yararlanır mı? Florida'da yaşayan bir emekli için turist endüstrisi ne derece etkilidir? Honolulu'da yaşayan bir öğretmeni turizm ne derecede etkiler?

İş turizmin kritiğini yapmaya geldiğinde, az gelişmiş ülkelerin birçoğunda bir otel veya restoran yapmak için gereken ana maddeler-çimento, çelik, sabitleştiriciler, havalandırma üniteleri local olarak elde edilemeyip, ithal edilmek zorunda kalır. Turistlerin tükettiği hamburger, et, beyaz un gibi yiyecek maddelerinin birçoğu da ithal edilmek zorundadır. Böylece ülke de turist dolarından görünüşteki kadar fazla yarar sağlayamaz. Batı Afrika'daki küçük Gambia'yı ele alalım. Devlet, turistik imkanları sağlamak amacıyla çok yüksek miktarda borç almıştır, yabancı yatırımcıların da yıllarca gelir vergisinden ve yerel tekel vergisinden muafiyet ve de capital ve kârların yurtdışına çıkartma serbestisi sağlamıştır. Uygulama başladığında da turistik tesislerin malzemelerinin % 85'inin ithal edildiği ortaya çıkmıştır.

Genellikle ithal edilmeyen tek şeyi personeldir. Yerel halk çoğu zaman alternatif olan temel tarımdan daha çok kazandıran cazip işlerde çalışır. Gelişmekte olan ülkelerin hükümetlerinin iş hacmi açısından turizmin önemini bildiklerini, başarısız otelleri üstlerine almalarından anlayabiliriz. Çalışan personeli boşa çıkartmamak için oteller çok önemlidir.

MALİYET-YARAR ORANI

Turizm endüstrisi geliştirmeye çalışan özel kişi veya devlet, potansiyel yararlar ve bunların maliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak ister. Her bir turist doları için özel ve kamu sektörüne dönmesi beklenen dolar miktarı nedir? Kârı maliyete böldüğümüzde kâr-mahyet oranını elde ederiz.

Çarpan Etkisi

Ekonomiye taze para girdiğinde, onu birçok yönden etkiler. Bazı paralar kâr, başka bir tüketici tarafından ödünç alınmayan gelir ve ithal mal alımı olarak piyasayı hemen terkeder. Teknik olarak bunlar "sızıntıları" oluştururlar.

Ekonomide kalan para ise başkasına borç verilir, yatırım yapılır veya satın almada kullanılır. Bu süreç harcamanın ilk turu olarak adlandırılır. Birinci turda yapılan harcamanın bir bölümü de ikinci tur harcamaları için yeniden kullanılır. Piyasadaki para sürekli olarak harcadıkça ekonomiyi kamçılar ve daha fazla harcamalara yol açar.

Ekonomik anlamda turistin dövizini içeriye yeni para getiren ihracattır. Paranın piyasada kalıp harcanan ve yeniden harcanan bölümü Turist gelir çarpanını oluşturur. Piyasadaki döviz oranı ne kadar fazla olursa, para o kadar daha çabuk harcanır ve o bölgenin ekonomisi de o derecede canlı olur.

Turist, bir bölgeye geldiğinde, zaten ulaşım için hatırı sayılabilir bir miktar harcamıştır. Turistin uçakla seyahat ettiğini varsayalım. Havayolları turist parasının belirli bir bölümünü varılan bölgede harcayacaktır. Uçak teknisyenlerine ihtiyaç vardır. Pilotların ve uçuş grubunun bazıları o bölgede yaşıyor olabilir. Uçağın yakıtı, o bölgedeki insanların çalıştığı, kâr amaçlı lokal bir istasyondan alınabilir. Havayolu çalışanları elde ettikleri paranın bir bölümünü bankaya faize yatırabilirler. Banka kazançlıdır ve para o bölgede ev almak veya iş açmak için kullanılırlar.

Eğer ziyaretçi otelde konaklarsa, otel ücretinin 20 ile 40'ı arasındaki bir yüzde yerel çalışanlara gitmektedir. Onlar genellikle kazandıklarının büyük bir bölümünü, o bölgede harcamaya hazırırlar. Bu harcamalarda çarpan etkisini artırır, her para harcadığında ekonomi kamçılanır.

Turist tura çıkmak için 20 dolar öder. Tur operatörü benzin alır ve alış fiyatının büyük bir bölümü piyasadaki dışarı çıkar. Fakat aynı zamanda yerel sürücüye de para öder, kendi kâr eder ve kârının birazını veya çoğunu piyasa içinde harcar.

Turist denize açılmak için tekne kiralar. Eğer tekne o bölgede imal edilmişse, alış fiyatının büyük bir bölümü piyasanın içinde kalmıştır. Tekne sahibinin kârı da piyasa içinde kalır ve dolaylı olarak tekne sahibi kârını büyük bir bölümünü piyasa içinde harcar.

Örnekler daha da arttırılabilir ve turist dövizinin o bölgenin piyasasına sızmasıyla harcama turlarının başlatılmış olduğu gayet açıktır.

Piyasadan paranın dışarı sızması ithal mal ve hizmetler için toplum dışına yapılan para harcamalarında görülür. Kârlar o bölgeyi terkettiğinde de sızma olarak kabul edilirler. Ekonomik anlamda piyasadaki sektörler birbirlerine bağlantılar daha fazla ve daha kuvvetli olduğunda, turist dövizinin, piyasaya etkisi de artar ve daha az para piyasayı terk eder. Başka bir deyişle piyasada ne kadar fazla para olursa, o kadar az sızıntı olur ve o kadar çok da çarpan etkisi olur.

Şekil 9.3'te konaklama için ve yiyecek, içecek için harcanan turist dövizine neler olduğu belirtilmiştir. Her bir harcama turunda, sızıntılar olur ve para o bölgenin piyasasını terk eder. Çizelgeler H. Zender ve arkadaşları tarafından Washington D.C'de Uluslararası Gelişme Ajansı'nın çalışmasının bir bölümü olarak çizilmiştir.

İthalat eğilimleri

Turist dövizinin ne kadarının o bölgede kaldığını hesaplamak için, harcamanın nereye yapıldığı ve ne kadarının o bölgenin dışına çıkarıldığı bulunmalıdır. Turist dövizinin satın alma veya başka amaçlarla başka bölgelere gönderilmesi ithalat eğilimidir.

Şekil 9.4. Hawai'deki harcamaların ithalat eğilimini vennektedir. (Şekil genel etkinin bir örneği olarak çıkarılmıştır, her maddeye ait miktarlar tam doğru olmayabilir. Hawai'ye gelirken yapılan seyahat harcamaları gözönüne alınmamıştır.)

Turist doları nerede harcadığına göre otel-restorant-mağaza v.s. ayrılır. Hawai'yi terkeden harcama yüzdesi de onun ithal eğilimi olarak ele alınmıştır. İthal eğilimleri tabii ki tahmindir ve onlar özel veya kamu sektörü için çarpan etkisine sahiptirler. Bu tahminler başka bir bölge için geçerli olmayabilir.

Ekonomik görüşe göre turizm için verilen hizmetler ihracat olarak kabul edilir. Hizmetler makina veya buğday gibi dokunulabilir bir şey olmadığından, bu terimin anlaşılması biraz güç olabilir. Mamafih turistlere hizmet sunmak, dokunulabilir malların o ülkeden yüklenmesi ve gönderilmesi kadar gelir üretir.

Turizmi destekleme amacıyla ithal edilen maddeler, ithal mallardır ve turizmin ekonomiye yararlarına karşılık olarak ele alınır.

Eğer bir turist herhangi bir Amerikan otelinde 100 dolar harcarsa, bu miktarın 40 doları otel personeline gider. Bu 40 doların ekonomik olarak ihracattan kazanıldığı düşünülebilir. Eğer turistlere servis yapılacak yiyecek otele o bölgenin dışından getiriliyorsa, onun maliyeti ithalattır. İhracat olarak kabul edilen turist doları ne kadar çoksa, ekonomi için o kadar iyidir.

Turizm çarpanı matematiksel olarak aşağıdaki gibi ifade edilir:

$$TIM = \frac{1 - TPI}{MPS + MPI}$$

TIM: Turizm geliri çarpanı, harcamalardan elde edilen turist gelirini belirtmek için, harcamaların çarpılması gereken faktör.

TPI: Turist ithalat eğilimleri, turistik alan için gelir yaratmayan ithal mal ve hizmet alımı.

MPS: Marjinal tasarruf eğilimi, ikamet edenlerin gelirlerinden extra dolar harcama karan.

MPI: Marjinal ithalat eğilimi, ikamet edenlerin ithal mal alma veya yurt dışında para harcama karan.

Turist harcamalarının Bahama'nın ekonomisi üzerine etkisi konulu büyük çaplı araştırma Washington D.C.'de Checci Şirketi tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada çarpan etkisi 0,894 olarak bulunmuştur. Turist tarafından harcanan her bir doların 34 centinin Bahamalara gelir getirmeyen ithal mal ve hizmetlere gittiği tahmin edilmiştir. Ayrıca Bahamalı şirket ya da kişilerin harcadıkları her bir doların 46 centinin ithal mal ve hizmetlere ödendiği tahmin edilmiştir. Başka bir 28 centle yatırım ve tasarrufa gider. Ekonomik ağızla, ekonominin marjinal ithalat eğilimi 0.456, marjinal tasarruf eğilimi 0.281 ve turistlerin ithalat eğilimi 0.341'dir. Turist gelir çarpanı formülünü kullanarak

$$TIM = \frac{1 - TPI}{MPS + MPI} = \frac{0.659}{0.737} = 0.8942$$

Bahama araştırmasından da anlayacağımız gibi, harcanan her bir turist dolarının 89 centi Bahama ekonomisinin içinden harcanmıştır. (İthal eğilimi

bulmanın ne kadar zor olduğu vurgulanmalıdır. İki araştırmacı farklı sonuçlarla ortaya çıkabilir.)

Turist harcamalarının sonucu olarak bulunan çarpan etkisi birçok alana göre değişiklikler gösterir:

New Hampshire	-	1.6	-	1.7
Hawai	-	0.9	-	1.3
Yunanistan	-	1.2	-	1.4
İrlanda	-	2.7		
Kanada	-	2.43		

Tablo 9.4 : İş Çeşidine ve Her Bir Müessesenin İthalat Eğilimlerine Göre Hawai Ziyaretçilerinin Harcamalarının Bölüşümü

Müessese Tipi	Ziyaretçi Harcamaları Bölüşümü	İthalat Eğilimi
Oteller	% 24.6	% 38
Apartlar ve daireler	4.1	39
Restoranlar	31.4	41
Yiyecek mağazaları	0.6	49
İçecek mağazaları	6.0	66
Giyim ve aksesuar mağazaları	9.3	44
Mücevher, hediyelik eşya mağazaları	5.2	60
Büyük mağazalar ve tuhafiye dükkânları	1.7	54
Eczaneler	0.3	65
Fotoğrafçılar	1.1	57
Adalararası taşımacılık	4.5	39
Kara taşımacılığı	4.0	37
Tur acenteleri	1.8	29
Kartşık	4.8	45
Toplam	% 100.0	-

Not: Yuvarlamadan dolayı sayıların toplamı genel toplama uymayabilir.

Bir bölgenin turist harcamalarının ekonomiye etkisi, tabii ki, onun uygulandığı çarpan etkisinin miktarına göre değişmektedir. Çarpan ne kadar büyükse, o bölgedeki turist dolanının ekonomiye etkisi o derece büyük olur.

Çarpan etkisinin miktarını anlamak için ekonomiyi terkeden dolar miktarım, ekonomide kalan ve sürekli yeniden harcanan miktarla karşılaştırılmalıdır. Eğer büyük bir miktar ekonomiyi terkediyorsa, çarpan etkisi azdır, eğer piyasada kalan para miktarı çoksa, çarpan etkisi fazladır.

Maliyet-yarar analizindeki diğer bir faktör de turist dolarının ekonomi içinde kaç kere yeniden harcandığıdır. Turist dolarının değişimini bir veya iki kereden yirmi kereye kadar kabul eden çalışmalar vardır.

Daha kesin olması için çarpanlar, ziyaretçi harcamalarının değişik etkileri için ayrı olarak hesaplanmalıdır. Mesela V.S. Seyahat Bilgi Merkezi 1980'deki ziyaretçi harcamalarının genel ekonomi üzerindeki çarpan etkisi 2.96'dır. Ayrıca yabancı harcamalarının istihdam üzerine etkisinin çarpanı 2.23 olarak bulunmuştur.

Turist Harcamalarının Dağılımı

Eğer turizmin yararlarını kişiselleştirip, basitleştirirsek, turizm gelişmesinden, o bölgede yaşayanların yararlanma imkanı fazladır. Biraz önce bahsedilen Bahamalarla ilgili çalışmada turist gelirinin ne kadarının o bölgede yaşayanlara gözle görülebilir yararlar sağladığı danışmanlar tarafından açıklanmıştır. Adadaki iki apartman blouğumun inşası örnek olarak alınmıştır. Materyaller ve mobilyalar üzerindeki gümrük vergisi ve bu bloklarda oturacak turistlerin harcamalarından elde edilen gelir bir yeni sınıfa ödenebilecek kadar devlet kazancı sağlar. Her inşa edilen iki otel odası için her yıl 200 turist bir öğretmenin maaşım ödeyecek kadar vergi ödeyerek adayı ziyaret edebilir.

Çarpan etkisini anlatmanın başka bir yolu da turistin o bölgeye doğrudan ve dolaylı yaptığı harcamalardan bahsetmektir. Tcentucky Seyahat Geliştirme Odası doğrudan ve dolaylı etkiyi Şekil 9.5'teki gibi açıklar.

Tablo 9.5 : Her gün 100 daha fazla turistin ortalama Kentucky toplumuna yıllık etkisi, 1986

Doğrudan Etki	Dolaylı Etki
1.006.67 dolar mal ve hizmet endüstrisi satışları	1.778.786 \$ iş alıncısı 529.51 \$ haftalık maaş geliri
299.668 dolar haftalık maaş geliri	56 yeni iş
89 yeni seyahat endüstrisi işleri	125.276 \$ eyalet ve yerel vergi makbuzu (66 okulu destekleyebilecek nitelikte)
70.898 dolar eyalet ve yerel vergiler makbuzu (37 okulu destekleyebilecek nitelikte) nüfustaki artış : 65	nüfustaki artış: 102
23 yeni aile	27 yeni aile
884.00 \$ banka yatırımlarındaki artış	149.000 \$ banka yatırımlarındaki artış
İki tane daha satış ve hizmet kuruluşu	4 yeni müessese kuruluşu

KAMU HİZMETLERİNİN MALİYETİ

Turistler pek çok kamu hizmetlerinin maliyetini artırır. Bunlar, az gelişmiş Grenada adasından son derece sofistike bir şehir olan Honolulu'ya değişiklik gösterir. Turizm, otoyollar, havaalanları, güvenlik hizmetleri, kanalizasyon, doğal kaynaklar, yerel parklar gibi hizmetlerin kamu hizmet maliyetlerini artırır.

Göçmen İşçilerin Kamu Maliyetleri

Kimi turistik bölgeler tam istihdam seviyesine ulaşmışlardır veya burada yaşayan kişiler Bahamalar'da ve Virgin adalarında olduğu gibi turistik işlerde çalışmayı tercih etmemektedirler. Eğer çalışmak üzere başka işçiler getirilirse bunların topluma ilk maliyetleri yüksek olur. Her çeşit ek kamu hizmetleri gerekir. Birleşik Devletler Ticaret Odası her 350 ek kişi için 1 polis, 1 itfaiyeci ve 4 öğretmene ihtiyaç olduğunu tahmin etmektedir.

Pek çok istihdamın hiç eğitilmemiş veya az eğitilmiş bir yapı görülmektedir. Bu hiç eğitilmemiş veya az eğitilmiş çalışanlara genelde en

düşük ücret ödenir ve bu kişiler en küçük miktarda vergi katılımında bulunurlar. Bu durumda, artan kamu maliyetleri dahi karşılanamaz.

Sosyal Maliyetler

Yukarıda bahsedilen maliyetler gözlemlenebilir ancak diğer sosyal maliyetler gözlemlenemez. İstenmeyen bir gmp insanın bir bölgeye çekilmesinin sosyal maliyeti nedir? Gelirleri yüksek bir yaşam standardı için yetersiz olan bu bölge halkı için enflasyon maliyeti ne olur? Turizmin yarattığı psikolojik gerilimler bazında sosyal maliyetler bu bölümde daha önce ifade edilmiştir.

Kitle turizmi orta sınıf geliri ve değerleri üzerine inşa edilmiştir. Eğer turist ve bölge halkı arasındaki fark büyükse uyumsuzluklar da büyük olur. Ziyaretçinin zenginliği bölge halkının yaşam standardı ile karşılaştırıldığında kültürel farklılıklardan doğan problemlerden çok daha önemli bir problem haline gelebilir.

Gerçek sosyal maliyetler ile gerçek psikolojik maliyetlerin birbirinden ayrılması çoğu zaman imkânsızdır. Turizm ile gelen kalabalık genelde bir sosyal maliyet olarak görülür. Paris, New York, San Francisco gibi şehirler turistik mevsim içinde ve dışında son derece kalabalıktır ve bu kalabalığa eklenen turistik kalabalık hakkında fazla bir şey söylemeye gerek yoktur. New York, Chicago ve Paris turist merkezleri oldukları kadar ticari merkezdirler ve son derece yoğun bir nüfusa sahiptirler. Ancak, turizmden önce sıradan bir hayatı olan bölgeye artan sayıda ziyaretçi gelmesi bölge halkının hayat tarzlarının ve bakış açılarının değişmesine sebep olur.

Ziyaretçi sayısının artması bölgede işlenen suçların artmasına sebep olur. Zengin turistler iyi bir hedeftirler. Fakir bir işçinin bir aylık maaşına veya daha fazlasına karşılık gelen pek çok dolar taşıyor olabilir. Artan turizmin işlenen suçları artırdığı konusu tartışmaya açıktır. Kanunların çok sıkı uygulandığı Singapur gibi yerlerde ziyaretçilerin korunması problem olmamaktadır. Diğer yerlerde daha fazla hırsızlıklar görülebilir. Mexico'da yapılan bir turizm ve suç araştırmasında yabancı turizm ile sahtekârlık, hırsızlık, soygun, adam kaçırma oram arasında yüksek bir ilişki olduğu ifade edilmektedir.

Turistler ve bölge halkı arasındaki ekonomik fark yerel toplumun aç gözlülüğünü artırır. Eğer toplum kendini geri kalmış ve sömürülmüş hissediyorsa bu duygular daha da yoğunlaşır.

Az gelişmiş bölgelerde, turistlerin ziyaret ettiği bölgelere yollar yapılıp temiz su sağlanırken, toplumun geri kalan kısmı olduğu gibi kalırsa bu turizm böleleri kin, hınc ve hüsrânın kaynağı olabilirler.

Karayiplere yapılmış bir jet havaalanı güzeldir ancak burada yaşayan ve az bir gelire sahip olanlar bu alana sadece bakarlar, nimetlerinden yararlanamazlar. Uçamayacakları gibi yeni açılan restoranlarda yemek yiyemez ve butiklerden alışveriş yapamazlar. Bu durum huzursuzluk ve rahatsızlık yaratır.

Kimi bölgelerde ziyaretçiler ve bölge halkı arasında anlaşmazlıklar olduğu açıktır. Turistler, garsonlar, taksi sürücülerinin ve diğerlerinin umursamazlıklarından ve hatta küstahlıklarından şikayet etmektedirler. Eğer bir yerel hükümet toplumun fakir kısmını güzel sahillerden uzak tutarsa ya da turistlere öncelik verirse, şüphesiz bölge halkının rahatsızlığını artırır.

Artan yollar, havaalanları, hastaneler, restoranlar, yaşam biçimlerinde daha önce varolmayan değişikliklere sebep olur. Baja Cahfomia Otoyolu çok iyi bir örnektir. Turistik amaçlı kullanım dışında inşa edilmeyebilirdi, ancak bu yolun varlığı pazarlara yakınlaşmayı artırarak bölge halkının izolasyonunu düşürmüştür.

Turist ve Ev Sahibi Karşılığı

Pek çok gözlemci için turizm insanlar arası iletişimi, karşılıklı anlaşmayı ve arzu edilir bir gelir dağılımını sağlayan bir köprüdür. Diğerlerine göre, turizm gelenekleri, adetleri çevreyi bozan negatif bir faktördür. Onlar turizmi kültürel sömürü, düşmanlık ve kıskançlık sebebi olarak görmektedirler. Her iki görüşün de doğru yanları vardır. Örneğin, Virgin adalarında yaşayan halkın turistleri nasıl gördüğünü düşünün. Etnik olarak adanın % 65'i Afrika kökenli, % 25'i Porto Rico ve komşu adalardandır. Geri kalanlar beyazdır. Virgin adalarında turizm ekonomik büyümeyi getirmiş, işlerin 3'te 1'ini oluşturmakta ve St. Tholos, St. Croix ve St. John adalarının gelirini sağlamaktadır. Adalıların pek çoğu ziyaretçilere karşı dost davranmaktadırlar. Ancak yine de şiddet olayları periyodik olarak rapor edilmektedir. Vali turizmin kamu hizmetlerini artıran bir araç olduğunu, ancak pek çok gencin turizm ile sağlanan dolarlar ile çalıştırılacak polis ve öğretmenler, hemşireler arasındaki ilişkiyi anlayamadığını ifade etmektedir. Vali ırksal gerilimin 1977-1987 yıllarında arttığını söylemektedir.

Turizmi eleştirenler turizmin anlamlı işler yaratmadığını, otel sahipleri devlet kasasına yeterli katılımda bulunmadığını ve şehirli turistler ile köylü

adalılar arasındaki farklı değerlerin rahatsızlık yaratabileceğini söylemektedirler.

İlginçtir ki, otel ve restoran sahiplerinin elit tabakayı oluşturdukları bölgelerde turizme karşı çıkılmamaktadır. Örneğin, Mexico'da ülkenin geçmiş iki başkanı Cancun ve Acapulco'da restoran sahibi kişilerdir. Bu ülkelerde turizmin gelenekleri, değerleri ve çevreyi bozduğu pek fazla telaffuz edilmez.

Turizm eleştirmenleri genelde turistler geldiğinde 3. Dünya ülkelerine ne olacağı konusu üstüne yoğunlaşmaktadırlar. Turizmin endüstrileşmiş ülkelerin kâr amacı güden şirketlerince kontrol edilen bir çeşit sömürgecilik olduğunu söylemektedirler. Yine bu eleştirmenlere göre turizm bölücü zengini fakirle karşı karşıya getiren ve uzun dönemli gelişmeyi bozan bir faaliyettir. Turizm dünyanın ekonomik ve politik coğrafyasını yeniden yazar.

Turizmi savunanlar bu argümana turizmin endüstrileşmiş ülkeler -Kuzey Amerika, Avrupa, son zamanlarda Japonya ve hızla gelişen Asya ülkelerinde- arasında yapıldığına dikkat çekerek karşı gelmektedirler. Mexico ve Thailand hariç pek az turist Afrika, Güney Amerika ve Asya'nın fakir ülkelerini ziyaret etmektedirler. Turizmi savunanlar turizmin ev sahibi ülkelerin ekonomilerini değiştirdiğini kabul etmektedirler. Bölge halkı için çok daha iyi fırsatlar getirdiğini savunmaktadırlar. Bu kişilere göre turizm kendi seçimleri yoluyla sosyal değişikliğe sebep olur. Sıcak, nemli bir havada günde 2 dolara ağaç kesmek veya günde 4 dolara havalandırılmalı bir otelde oda servisinde çalışmak arasında seçim yapmak kolaydır.

Turizmin Topluma Yararları ve Zararları

Zararları

- Ek kanalizasyon, polis, itfaiye, okul, havaalanı çalışmaları
- Her çeşit suçlarda artış
- Daha fazla hava, su, gürültü kirliliği
- Daha fazla kalabalık
- Kumsallarda, okyanus manzaralarına getirilen sınırlama
- Artan boşanmalar ve sosyal yer değiştirmeler
- Hayat şartlarında ağırlaşma, yiyecek, kira, ulaşım, işgücü

Yararları

- Daha fazla istihdam olanağı
- Gayrimenkul değerlerinde artış
- Artan vergi gelirleri
- Daha fazla eğlence seçenekleri
- Bölgenin güzelleşmesi
- Bölge için daha kolay ulaşım imkânları, daha fazla yollar, havaalanları
- Ek okullar ve kolejler yoluyla daha büyük eğitim olanakları
- Daha geniş giyecek, yiyecek, araba seçenekleri

Turizmin Kültür Üstüne Etkisi

Turizmin bölgeleri geliştirmekteki etkisi lehte ve aleyhte tartışıldı. Pek çok yerdeki etkileri iyi olmuştur. Çanak çömlekçilik, dokumacılık, nakış ve mücevherat yapımı Tunus ve Kıbrıs'ta yeniden canlanmış. Malta'da turizm yoluyla örgü, tekstil, cam yapımı, folk dansları yeniden hayat bulmuş ve yeni danslar geliştirilmiştir. Neredeyse yok olmak üzere olan Batı Afrika oymacılığı turistlerle birlikte yeni bir boyut kazanmış ve Afrikalı sanatçılar geleneksel modellerden yola çıkarak yeni fonnlara ve stiller geliştirmişlerdir. Bahamalar'da pamuk üzerine batık baskı çalışmaları gelişmiş, son derece kârlı bir iş kolu haline gelmiştir.

Fiji'de tahta oymacılığı kayıp bir sanattır. Hawaii'li bir sanatçı bir otel inşaatı için gereken tahta oymacılık tekniğini tanıttı. Daha sonra oymacılar otel içinde kendi eserlerini satabilecekleri bir dükkân açtılar.

Tahiti'liler Tahiti'de Bora Bora Hotel için Lavhala çatısını hazırladılar ve Tahiti'lilerin hazırladığı kaplar adadaki bir oteldeki ziyafetler için kullanmaya başladılar. Tahiti'li bir şemsiye imalatçısı Bali adasında bir otel için tüm bir tavan ve ışık aletleri hazırladı. Endonezya'da yerel dokumacılar bir otel için duvar panoları hazırladılar. Böylece turistler otelin modern ve lüks servisi ile ev sahibi ülkenin kültürel mirasını birarada görebilme fırsatını buldular.

Genel olarak, yerel sanatları otel lobilerinde, misafir salonlarında, restoranlarda kullanmak günden güne artmakta ve otellerde yerel bir hava yaratmaktadır.

Plastik Sanatların Ortaya Çıkışı

Kaçınılmaz olarak, Hong Kong veya Manila'da üretilen midye kabuğundan kolyeler gibi sahte sanat maddeleri Hawaii'de satılabilmektedir. Makineler ucuz taklitleri yapabilmekte ve otantik yerine sanatın plastik kopyalan kullanılabilir. Hem sahici, hem de kopyalar için pazarlar vardır.

Pek çok antropoloğa göre 3. Dünya Sanatçıları hediye pazarı için çalışmakta ve böylece yerli sanatlar gelişmektedir. Yeni sanat formları oluşmuş ve oluşmaktadır. İlkel olarak isimlendirilen insanlar tamamıyla ilkel olmaktan uzaklaştıklarında yaratıcı olabilirler. Örneğin, Arktik hayvanların fildişini kullanan Eskimo Sanatı ilk başlardaki şekilden çok uzaklaşmıştır. Eskimo sanatçıları diğer işadamlarının yaptığı gibi pazarda neyin satıp neyin satmayacağını araştırmaktadırlar ama yine de yaptıktan tüm çalışmalar muhteşemdir.

Pek çok gelişmekte olan ülkede devletin işlettiği dükkânlar açılmakta, böylece üretilen malın, yapılan çalışmanın sahiciliği ve kalitesi garantilenmektedir. Yine de kalitedeki farklar büyüktür. Batı Samoa Apia'da devletin işlettiği mağazada tüm ölçülerde, tüm modellerde tapa elbiseler (ağaç kabuğundan yapıma), kava kaplar, yiyecek kapları sunulmaktadır. Kimilerinde kaliteli işçilik vardır, kimilerinde yoktur. Acapulco sergi sarayında devletin işlettiği mağazada mükemmel sergiler vardır. Diğer merkezlerde bu çeşit faaliyetler azdır ancak orta gelirli kişiler için işler bulunmaktadır.

Paraları karşılığında turistler Bali ülkesinin mistik alemine girebiliyorlardı. Adanın kültürünü bozmak, sahte kültürel faaliyetlerin gelişmesini artırmak, yöresel gelenekleri tahrip etmek gibi sorunları Bali kültürü yaşamadı Halk dışından gelen bu katılımcıları kendi değerlerini geliştirdiği için Bali geleneklerine göre memnuniyetle karşıladılar. Bu tür tapmak törenleri için kesilen turist biletlerini de memnuniyetle kabul ettiler ve bunları tören için gerekli araçları almak ve törenlerin kendisi için kullandılar.

TURİZM VE SOSYAL DEĞİŞİM

Turizmin nüfusun belirli gruplarında memnuniyetle kabul edilen değişiklikler getirdiği kesindir.

Küçük kapalı bir toplumda turizmin etkileri kesindir. Ziyaretçiler, Barış Elçileri, Misyonerler gibi değişiklik getirir veya yeni iş kolları değişikliği getirir.

Giyim kuralları, dünya çevresinde elbette ki değişmektedir ve kimi toplumlar yabancıların bu kuralları bozmasına kızarlar. Örneğin, Mexico City'de kadınların toplum içinde şortlu dolaşması hoş karşılanmaz. Micronesia'ya gide nziyaretçiler evlerinde dokumacılık yaparken geleneksel olarak üstsüz bulunan kadınların resimlerini çekmek için koşuştururlar. Turistlerin davranışları tıpkı eğitim, televizyon, sinema gibi kültürel uyumsuzluk yaratabilir.

Aynı turistin davranışları farklı gözlemciler tarafından farklı algılanabilir. Kimileri turizmin tarihi, etnik kimliği ve dünya toplumlarının kültürlerini ticari hale soktuğuna inanırlar. Endüstrileşme, şehirleşme ve enflasyondan zaten başı dönmüş halk üzerinde kültürel değişim sağlayarak kişilerin kültürel ruhunu diğer kaynaklarla birlikte satmak üzere paketler.

Böyle bir ticaretin örneği Fransız sınırına yakın İspanyol kasabası Fventerrabia'da halk ayininde görülmektedir. Ayin 1688'de 69 günlük bir kuşatmadan sonra Fventerrabia'nın Fransızlar üzerindeki zaferi olan Alarde'yi kutlamaktadır. Tören orijinal olarak toplu cesaretin, iyiliğin, kasabadaki tüm insanların eşitliğinin, Fventerrabia dışında para kazansalar bile kişilerin varlığının ve özdeşliğinin ifadesiydi.

Bir önceki yılın kötü ruhlannın ve dedikodu yaralarının kapandığı bir faaliyetti.

İspanyol Turizm Bakanlığı faaliyeti turist çeken bir festival olarak desteklediğinde birkaç İspanyol ona katılmak istedi. Alarde'nin ticaret haline dönüştürülmesi ile gerçekleştiğini kaybetti ve insanlar için de anlamı azaldı.

Turizm destekleme veya zayıflatılmasında hükümet politikaları tehlikeli olabilir. Franco zamanında, İspanya'da fiyatlar ve ücretler çok sıkı kontrol altındaydı. Grev yoktu (Bir grup otel çalışanı Majorca'da greve gittiğinde grev yalnızca yanm gün sürdü. Tüm grevci işçiler orduya yazıldı. İlk emir: İşe dönün) Franco'dan sonra grevler daha sık görülmeye başladı. 1979'da turist sayısı düştü. Bu düşüş grevlere, artan fiyatlara, genel depresyona, politik belirsizliklere bağlıydı.

Turizm yazılımında ev sahibi halk üzerinde "gösteri etkisi" iyi bilinir. Turist, özellikle gelişmiş bin ülkeden az gelişmiş bir bölgeyi ziyaret eden turist gıpta edilecek biri olarak görülür. Turist blue jean giymektedir ve derhal ev sahibi ülkenin gençlerinde blue jean yaygınlaşır. Turist İskoç viskisini tercih eder. Barlarda ve evlerde sunulan ana içki İskoç viskisi olur. Turist geriye kaymış bir şekilde oturur, bu tür davranış bir anda popüler olur.

Turizm, kültürü bozan, halk arasında bir gerileme sebebi olarak görmek dikkatle incelenmelidir. New York, Londra gibi kozmopolitan merkezler ve İsviçre, Fransa, Danimarka gibi ülkelerde turistlerin ülkeye gelmesi kültürlerini pek fazla etkilemez.

Turist ve halkın benzer ekonomik, eğitim ve kültür düzeylerinde olması halinde sosyal değişim daha az olur. Kültürlerde ve ekonomilerde büyük farklar varsa çok daha fazla sosyal değişim beklenir.

Turistler de değişir

Yabancı kültürleri ziyaret edenlerin de bu tecrübelerinden etkilendikleri kesindir. Dinlenme ve eğlenme isteyen turist tarih, folklor ve ev sahibi ülke insanların psikolojisi ile en az düzeyde ilgilenir. Barlar ve yüzme havuzları tüm dünya üzerinde aynıdır. Diğer ziyaretçiler aktif olarak ev sahibi kültürü inceler, kendilerinininki ile karşılaştırırlar.

Turistlerin ev sahibi ülke insanlarına bakışlarındaki değişikliği değerlendiren bir çalışma bir grup İngiliz turistin Yunanistan'a ve diğerlerinin Fas'a yaptığı gezide yapıldı. Ziyaretçiler dinlenmek ve eğlenmek için oradaydılar ve ev sahibi halka karşı bakışlar iki-üç haftalık geziler sonucu değişti.

Yunanistan'a giden turistlere göre Yunanlılar daha az nazik, daha dinî, önce olduğundan daha az zengindiler. Faslılara karşı görüşler de değişti. Faslılar daha fakir, daha korumacı, daha konuşkan, daha müziksel, daha gergin, gezi öncesinden çok daha çıkarıcı olarak gözüktüler.

Seyahatler ile gelen bakış açılarındaki değişiklikler elbette ki genelleştirilemez. Etnik gruplar hakkında güçlü önyargıları olan insanlar seyahat sonrasında önyargılarını daha da güçlendirir. Kendileri için görülmesi önemli olduğunu hissettiklerini görürler. Temel olarak cömert ve açık fikirli kişiler iyiyi görürler. 18. yüzyılda büyük tur'a çıkan İngiliz aristokrat döndüğünde aynı seyahate çıktığı gün gibi kibirli olur. Bugün birlikte Fiji'ye giden grupta iki ayrı görüş ortaya çıkabilir: Sevimli, sıcak, dost kanlı Fijililer ve tembel, sorumsuz Fijililer.

SOSYAL TURİZM

Sosyal turizm, seyahatin kendisinin sübvansiyonudur. Sosyal turizmin en iyi örneği komünist ülkelerde hükümetin sahip olduğu veya işlettiği turistik işlerdir. Bu ülkelerde turizm hükümet monopolüdür: trenler, havayolları, ulaşım kolaylıklarının hepsi devletindir veya devlet tarafından işlenmektedir. Tüm turizm teşkilatları ülke halkı ve de çoğu zaman yurt dışından gelenler yararına desteklenir.

Örneğin, Yugoslav hükümeti resort hotellerin yapılmasına karar verebilir ve döviz gerekliliğini dikkat ederek zaranna çalıştırabilir. Bir Sovyet vatandaşı maliyeti devlete ait olmak üzere sağlık sorunları dolayısıyla veya bir ödül olarak Karadeniz'de bir otelde tatil yapabilir.

Avrupa'da desteklemeli tatiller birkaç şekilde olabilir. İşçiler, ticaret birliği ve işverenler tarafından oluşturulmuş tatil fonlarından yararlanabilirler. Hollanda ve İngiltere'de, Almanya'da olduğu gibi tatil bonusları (primleri) işveren tarafından sağlanır. Belçika'da işverenler Seyahat için nakit para verirler. Yeni Zelanda'da devlet memurları otellerde indirimden yararlanırlar.

Avrupa ülkelerinde çoğu turizmi çeşitli şekillerde desteklerler. Almanya, Belçika, İspanya, Fransa, İrlanda, Norveç, Hollanda, İsveç ve İsviçre turizme yatırımda bulunan ülkelerdendir. Yardım çeşitleri oldukça fazladır. Belçika aile otellerinin inşaatı ve modernleştirilmesi için destekte bulunur. İspanya su turizmi, kış sporları, kamp alanları, dağ rekreasyon çalışmaları için para sağlar. Devlet yaklaşık kamp alanları içindir. Yılda en az üç ay ve en az 10 yıl için turistlere kiralanmış pansiyonlara kredi verilir. İrlanda iç bölge turizmi için destek verir. Norveç'te az pahalı pansiyonlar ve kamp alanları için destekleme yapılır. İsveç devleti özel sektörün düşük maliyetli oteller yapılması için kredi verir, destek sağlar.

Amerika'da Sosyal Turizm

Amerika'da ismen olmasa da gerçekten sosyal turizm vardır. Devlet arazi-sinde (park) kamp yapan kampçı gerçek kamp ücretinin % 10'undan daha az bir ücret öder. Geri kalan miktar devlet tarafından sağlanır. Kilise kampları, YMCA ve YWCA kampları, kız ve erkek izci kampları ve çeşitli temiz hava kampları desteklemeli tatil olarak tanımlarsak sosyal turizm ismi altında toplayabiliriz.

Sosyal turizm genelde bir hükümet veya organizasyonun tatili desteklemesini veya özellikle işçi sınıfından bir kimsenin tatil kolaylıklarından yararlanmasını ifade eder.

1965 yılından beri Amerika milli parklarında inşa edilen pansiyonlar birinci sınıftı ve bunların düşük gelirli bir kişi tarafından kullanılması pek mümkün değildi. Yüksek oda fiyatları ve birinci sınıf otel imkânları orta sınıf için sosyal turizm olarak adlandırılabilir. Ancak, yine de desteklemeli turizmdir.

Federal olarak desteklenmiş turist bölgelerine ek olarak devlet destekli faaliyetler gelişti. Tahvil çıkararak veya kitle desteğinde bulunarak para sağlayan pek çok eyalet resort işine büyük çapta atıldı. Resort imkânlarının çoğu güzeldir ve ekonomik olarak başardı olmuştur.

Kentucky eyaletinin inşa ettiği pansiyon ve restoranlar özel sektörün en iyisiyle yarışacak kadar iyidir. Pansiyon yapıları gerçekten birinci sınıftır. Kentucky resort parklar devlet parkları için yeni bir boyut olmuştur. Hepsisi de otellere, sahillere, yüzme havuzlarına, tenis kortlarına sahip gerçek bir resort'tur.

Sosyal Turizmin İstenilebilirliği

Sosyal Turizm arzu edilmekte midir? Yanıt elbette ki, kişinin politik filozofisine bağlıdır. Güzel bir golde yüzmek, iyi korunmuş bir ormanda gezinti yapmak, doğal güzelliklere karşı iyi bir restorantta yemek yemek arzu edilir bir şey midir ve bu devlet tarafından desteklenmeli midir? Bu tecrübeler yardımcı ve yaratıcı değil midirler?

Vahşi hayatın savunucuları doğaya tecavüzün saygısızlık olduğuna inanarak resort parkların inşasına karşı çıkabilirler. Kimi vahşi hayat yanlıları hike yapmaya çıkanlara, düşen ağaçları kaldırmaya gidenlere dahi izin vennezler.

Bu tür bir düşüncenin kabul edilmesi, binlerce insan bu alanlardan asgılıkla, hoşca ve çevreye zarar venneksizin yararlanabilecekken çok zor olmaktadır. Alternatif yol insanları şehirleşmiş yerlerde kalabalığa terketmek ve vahşi bölgeleri birkaç sırt çantalıya veya geleceğe bırakır.

Artan nüfus ve artan eğlence ile birlikte gün gelecek eyalet parkları federal kamplar kadar kalabalık olacaktır. Çevreyi korumak ve kirlilikten kaçınmak için adımlar atılmalıdır. Bu parkların çeşitli bölümlerine araba girişini yasaklamak gerekli olabilir. Kalabalığı önlemek için ve parkları eyalet içinde çeşitli

alanlarda kurmak gereklidir. Bu gözlemler Birleşik Devletler çapına yayılmış pek çok parkın inşası ve planlanması ihtiyacını gözler önüne serer.

Federal parkların çoğu doğunun büyük nüfus merkezlerinden uzak batı eyaletlerinde yer almaktadır. Bunlar, sosyal turizmi, ancak dikkate değer uzaklıkta yerlere gitmeyi göze alabilecekler için sosyal turizmi ifade eder. Eyalet resort parkları pek çok insana ödeyebilecekleri miktarlar ile hizmet sunar. Çok fakirler için bu parklarda indirimli fiyatlar veya parasız sistem uygulanabilir.

Şartlarının ve imkânların farklılığından dolayı kimi bireyler ve aileleri toplumdaki pek çok yarar sağlar. Bu tercihli yararlar arasında doğal güzellik alanlarına sahip olmak, doğadan zevk almaya yarayacak zamana sahip olmak vardır. Sosyal turizm mal ve hizmetlerin dağılımında eşitsizliği kaldırmak, o ana kadar az kişinin faydalandığı nimetlerden toplumun büyük bir kısmını yararlandırmak için yapılan bir çalışmadır. Eyalet ve federal topraklar bütün olarak halkındır. Niye halkın büyük kısmının veya hepsinin yararına açık olmayacaktır?

TURİZM SEÇENEKLERİNDE HÜKÜMET ETKİLİDİR

Turizmin yararları ve zararları bölgede yaşayanlar ile birlikte herkes için iyi düşünülmelidir. İspanya'nın 80 civan oteli ve diğer devletlerin harlan bunlar içinde tatilini geçiren orta sınıf halkın yaşamını zenginleştirir ve yabancı turistler yoluyla ülkeye döviz akışını sağlar.

Kimi hükümetler "kalite pazar" adını verdikleri 50 yaş ve üstü yaş grubunu isterler. Örneğin, Poerto Rico bu pazara hizmet verecek otellerin gelişimini desteklemiştir. Adamın sahillerine kampçılığı girilmesine izin verilmez. Pek çok Karayip adaları hükümetleri de kampçılara hoş bakmaz. Kimi hükümetler Club Med gibi seyahat klüplerine sıcak bakmazlar, çünkü bunların bir alanın ekonomisini geliştirmeyeceğine inanırlar.

Kimi hükümetler ise az para harcayan öğrencilerden zengin emeklilere kadar bir karma grubu tercih ederler. Sadece "kalite pazar"a yönelmek işgücüne yönelik bir pazardır ve diğer potansiyel pazarları ihmal eder. Pek çok hükümet ikinci sınıf otellerin geliştirilmesi politikası ile ilgilenmektedir. Böylece yeni turistler bölgeye çekilir.

Kimi turistik projeler diğerlerinin de gelişmesi, büyümesi için model

olmaktadırlar. Club Med köyleri turizm için ana pompadır. Bu köyler ülke ekonomisine az para bırakan yerleşme bölgeleridir. Yiyeceklerin çoğu ithaldir ve yapılan işler ücretli işçilere yaptırılır. Ancak klüpler turistlerin ilgisini çeker ve daha büyük turizm gelişimini destekler.

Turizm para getirip ekonomiyi büyültürken, turizmin kontrol edilmeyen ve çok hızlı büyümesi bölge halkı arasında çeşitli düşüncelerin oluşmasına sebep olur.

Rota 28 ve Cape Cod'un diğer kısımları yaz mevsiminde tıkanır ve Cape Cod Planlama ve Ekonomik Gelişme Komisyonu Otel ve restoran sayısına bir sınır koyulmasını istemektedir. Oregon Valisi ve Ekonomik Gelişim Departmanı Oregon'u Oregonlular için saklamayı istemektedir. Vah insanları "lütfen bizi tekrar tekrar ziyaret edin ama Allahaşkına yaşamak için gelmeyin" şeklinde davet etmektedir.

Artan rasyoneliliğin turizme etkisi üzerinde iyice çalışmamıştır. Yeni devletler gümrük giriş çıkışını oldukça güçleştirmektedir. Gerçekten şöyle denilmek istenmektedir: "Bakan biz ne kadar önemliyiz. Bizim ülkemize girmek ne kadar zor anlayın" "Meşgul" gümrük görevlisi turisti ayakta tutup önemsiz sorular sormayı çok önemli bulmaktadır. Pasaportun resmi damgasıyla birlikte tören son bulur.

Turizme politikanın etkisi önemlidir. Bir ülkenin lideri düşmanlık, iyiler arasında gurur veya kin, hoşgörüsüz bir içe dönüklük açıklayabilir. Lider, holiganlığı, kanunları veya emirleri destekleyebilir. Kendisi turizmin getirdiği çabuk kârlara katılabilir. Ülkenin politik iklimi turizmi zedeler veya onu geliştirir.

Kontrol edilen turizme doğru

Hangi endüstrinin devlet için önemli olduğunun belirlenmesi problemlerle doludur. Geniş anlamda turizmi tanımlarken Birleşik Devletler Seyahat Bilgi Merkezi 17 eyalette ve Colombia'da istihdama 1 numarayı vermiştir. Sayılar tabloda verilmiştir.

Diğer endüstrilerle karşılaştırılmalı olarak eyalet seyahat ve turizm istihdam sıralaması

Eyalet	Sıra	Eyalet	Sıra	Eyalet	Sıra	Eyalet	Sıra
Alabama	6	Alaska	1	Arizona	1	Arkansas	1
California	2	Colorado	1	Connecticut	9	Delaware	2
Florida	1	Georgi	2	Hawaii	1	Idaho	1
Klioniis	9	Idiana	7	Iowa	4	Kansas	4
Kentucky	2	Lovisiana	1	Maine	12	Maryland	3
Massachgest	4	Michigan	5	Minnessota	2	Mississippi	3
Missovri	2	Montana	1	Nebroska	2	Nevado	1
New Hampshire	1	Newjersey	5	New Mexico	1	New York	4
North Carolina	2	Chio	8	Oklohama	1	Oregon	2
Pennsylvucia	3	Rhode Island	6	Sout Carolina	2	Sout Dakota	2
Tennessec	2	Texas	2	Vtah	1	Vermont	1
Urgina	2	Washington	3	West Virginia	3	Wisconsin	3
Wyoming	1	Dist. of columbia	1				

Pek çok eyalet turizmin değerini ve reklam ile turizmin desteklenmesinin etkilerini sorgulamaktadır. Birkaçı turizm departmanlarının bütçelerini kısmış, kimisi turizmin ekonomik etkileri üstüne karar almaya veya maliyet/fayda analizini yapmaya çalışmıştır. İki eyalet turizmin değerini günlük harcamalar, elde edilen vergiler ve yaratılan işleri çevresel ve sosyal maliyetlerle karşılaştırarak turizmin değerini bulmaya çalışmışlardır. Çok fazla para harcayanlar desteklenmeli, az para harcayanlar ise kösteklenmeli midir?

1975 yılında Maine ve Maryland eyaletlerinin hükümetleri Boston Arthur Little şirketini çeşitli tiplerdeki turistlerin sosyal ve çevresel etkilerinin araştırılması için tutmuştur. Little şirketi ziyaretçileri günlük harcamalar ve çevresel/sosyal etkileri bazında değerlendirmiştir. İşadamları turistler ve toplantılar için gelenler en yüksek, kampçılar en düşük puanı almışlardır. Kayakçılar ve gezip dolaşan turistler tuzlu su botçularından daha fazla puan almışlardır.

Araştırmacılar Maryland'ın doğu sahillerinde otel ve motellerde kalan turistler kampçıların 4 katı para harcadığını, 6 katı fazla iş yarattığını, bölge için 7 katı gelir oluşturduğunu ve 5 katından fazla vergi geliri yarattığını bulmuşlardır.

Puerto Rico hükümeti turizmi San Juan bölgesinden adanın diğer bölgelerine kaydırmak istemiştir. 1970'lerde Puerto Rico otel yapımlarını teşvik etmiş ve turizm ofisini desteklemiştir. Hawaii'de turizm fazlasıyla gelişmiştir ve artık hayat kalitesine sürekli halkın zararına değiştirmeye başlamıştır.

Ekonomik etki çalışmaları elbette ki hayat biçimi, hizmet veren kişilerin psikolojisi veya hava kirliliğinin maliyeti gibi değişkenleri sayılabilir hale getiremez. Turizmin sayılabilir yararları gelişmeye önem vermektedir. Pek çok turizm uzmanı gelişmenin kontrol edilmesini ve gelecekteki büyüme planlarının dengeli olmasını istemektedir.

Ekonomisinde turizmin yeri olan şehirlerde turistler her zaman para getiren yararlı varlıklar olarak görülmezler. Londra, Honolulu, San Juan, Cape Cod ve Vermont'ta yerli halk daha az turist olmasını ve turistik gelişmeye bir sınır konmasını istemektedir. O zaman niye turistlerin yollarımızı doldurmasından ve hemen hemen her şeyin, özellikle işgücü ve toprağın, fiyatının artmasından dolayı acı çekmek zorundayız. Neden güzel olan şeyleri görmek ve bozmak için gelen turistler var?