

**ETKİNLİK TURİZMİ VE ETKİNLİK TURİZMİ BAĞLAMINDA YABANCI  
ZİYARETÇİ HARCAMALARININ EKONOMİYE ETKİSİ: FORMULA 1  
2005 TÜRKİYE GRAND PRIX ÖRNEĞİ**

**Deniz KARAGÖZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Turizm Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Yard. Doç. Dr. Pembe Gül ÇAKIR**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ağustos 2006**

**YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ****ETKİNLİK TURİZMİ VE ETKİNLİK TURİZMİ BAĞLAMINDA YABANCI  
ZİYARETÇİ HARCAMALARININ EKONOMİYE ETKİSİ : FORMULA 1****2005 TÜRKİYE GRAND PRIX ÖRNEĞİ**

Deniz KARAGÖZ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2006

Danışman: Yard. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR

Etkinlik turizmi son yıllarda güçlü bir turizm talebi yaratıcısı haline gelerek, turizm, seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrilerine dikkat çekici bir katkı sağlamaktadır. Bunun yanında toplumlar ve destinasyonlar için çeşitli ekonomik, sosyal, çevresel hedeflere ulaşılmasında ve faydalar sağlanmasında önemli bir araçtır. Bu çalışmanın amacı, önemli spor etkinliklerinden biri olan Formula One nedeniyle ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamaların doğrudan, dolaylı ve uyarılmış ekonomik etkilerinin ölçülmesidir. Bu çalışmanın önemi, turist harcamalarının ekonomik etkilerinin belirlenmesi ile etkinliğin organizasyon ve pazarlama aşamasında oluşturulacak plan ve programlara temel oluşturmasıdır. Bu çalışmada öncelikle, etkinliğe katılan ziyaretçilerin ortalama harcamalarının ve ziyaretçi profillerinin belirlenebilmesi için anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanan Türkiye Input-Output Tabloları'ndan yararlanılarak turizmin, doğrudan ve toplam ileri, geri bağlantı katsayıları, turizmin üretim ve istihdam çarpan katsayıları belirlenmiş ve 2005 İstanbul Grand Prix'i ile turizm sektörüne yönelik nihai talep artışının, tarım, ticaret, bankacılık, inşaat ve hizmetler sektörlerinde yol açtığı üretim ve istihdam etkileri hesaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Turizmi, Ekonomik Etkiler, Girdi-Çıktı Analizi, 2005 İstanbul Grand Prix, Türkiye.

**ABSTRACT****EVENT TOURISM AND ECONOMIC IMPACTS OF FOREIGN VISITOR'S  
EXPENDITURES: THE CASE OF FORMULA 1  
2005 TURKEY GRAND PRIX**

Deniz KARAGÖZ

Department of Tourism and Hotel Management

Master of Arts Degree

Anadolu University Social Sciences Institutes, June 2006

Advisor: Assistant Professor Pembegül ÇAKIR

Event tourism has recently become a strong demand generating factor. It has large-scale contributions to the tourism, travel, leisure and lodging industry. However it is very important tool for reach to social, economical, environmental objectives for community and destination and for provides benefits. The aim of this study is to measure direct, indirect and induced economic effects of visitors expenditures for the most important sport events such as Formula One. The importance of this study emerges from the determination of visitor expenditures during an event. In this study, first of all, a questionnaire survey designed to determine the amount of visitor expenditures and visitor profiles. At the same time, total and direct backward-forward linkages coefficient, production and employment multiplier coefficient of tourism were measured depending on the TÜİK's INPUT-OUTPUT table and calculated production and employment effects of increasing final demand in tourism to sectors of agriculture, trade, banking, construction and services with 2005 İstanbul Grand Prix.

**Keywords:** Event Tourism, Economic Impacts, Input-Output Analysis, 2005 Istanbul Grand Prix, Turkey.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Deniz KARAGÖZ'ün "Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 - 2005 Grand Prix Örneği" başlıklı tezi 11 Eylül 2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Yard. Doç. Dr. Pembe Gül ÇAKIR

Üye : Prof. Dr. Güven SEVİL

Üye : Prof. Dr. İrfan ARIKAN

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında katkılarını ve yardımlarını esirgemeyerek beni yönlendiren, teşvik eden, değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Pembe Gül ÇAKIR'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın analizin bölümünde verdiği destekten dolayı, Prof. Dr. Mustafa ÖZER'e; kaynak taraması esnasında yardımlarından ve misafirperverliğinden dolayı Høgskulen i Volda kütüphane çalışanlarına; bu çalışmanın ortaya çıkabilmesi için maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen, sabırlı aileme ve eşime; yazım esnasında her an yanımda olan Kâka'ya sonsuz teşekkürlerimle....

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ETKİNLİK TURİZMİ

1. ETKİNLİK TURİZMİ.....	3
1.1. Etkinlik Turizminin Tanımı ve Özellikleri.....	4
1.2. Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması.....	9
1.3. Etkinlik Türleri.....	16
1.3.1. Spor Etkinlikleri.....	17
1.3.2. Festivaller.....	23
1.3.3. İş Amaçlı Etkinlikler.....	30
1.3.4. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler.....	31
1.3.5. Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler.....	31
1.3.6. Politik Etkinlikler.....	32
1.4. Etkinliklerin Sınıflandırılmasında ve Geliştirilmesinde Etkili Olan Faktörler .....	32
1.5. Etkinlik Turizminin Temel Hedefleri ve Amaçları.....	35
1.6. Etkinliklerin Diğer Turizm Ürünleri ile Benzerlikleri ve Farklılıkları.....	40
2. ETKİNLİK TURİZMİNİN GENEL EKONOMİK ETKİLERİ.....	42

2.1. Yatırım Harcamaları.....	43
2.2. Operasyonel Harcamalar.....	50
2.3. Ziyaretçi Harcamaları.....	51

## İKİNCİ BÖLÜM

### ETKİNLİK TURİZMİNDE YABANCI ZİYARETÇİ HARCAMALARININ EKONOMİK ETKİLERİ VE GİRDİ – ÇIKTI ANALİZİ

1. ETKİNLİKLERE KATILAN YABANCI ZİYARETÇİ HARCAMALARININ EKONOMİK ETKİLERİ.....	52
1.1. Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Moneter Ekonomik Etkileri.....	53
1.1.1. Gelir Etkisi.....	53
1.1.2. Ödemeler Dengesine Etkisi.....	59
1.2. Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Reel Ekonomik Etkileri.....	63
1.2.1. İstihdam Etkisi.....	64
1.2.2. Ekonominin Temel Sektörleri Üzerine Etkisi.....	67
1.2.2.1. Tarım Sektörüne Etkisi.....	67
1.2.2.2. Sanayi Sektörüne Etkisi.....	68
1.2.2.3. Hizmetler Sektörüne Etkisi.....	69
2. GİRDİ-ÇIKTI ANALİZİ.....	70
2.1. Girdi-Çıktı Tabloları.....	72
2.1.1. Girdi Katsayıları Matrisi Tablosu.....	78
2.1.2. Leontief Ters Matris Tablosu.....	79
2.2. Sektörlerarası Bağlantılar.....	80
2.2.1. Doğrudan İleriye Doğru Bağlantı Etkisi.....	81
2.2.2. Doğrudan Geriye Doğru Bağlantı Etkisi.....	82
2.2.3. Toplam Bağlantı Etkisi.....	83
2.3. Girdi-Çıktı Analizinde Çarpanlar.....	84
2.3.1. Sektörel ve Ekonomi Çapında Üretim Çarpanı.....	85
2.3.2. Toplam Faktör Gereksinimi ve Temel Girdi Çarpanları.....	87

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ETKİNLİK TURİZMİ BAĞLAMINDA YABANCI ZİYARETÇİ HARCAMALARININ EKONOMİYE ETKİSİ: 2005 FORMULA 1 TÜRKİYE GRAND PRIX ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	89
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	90
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	90
4. VERİLERİN TOPLANMASI.....	91
4.1. Birincil Elden Verilerin Toplanması.....	91
4.2. İkincil Elden Verilerin Toplanması.....	92
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	93
5.1. Yabancı Ziyaretçilerin Kişi Başına Ortalama Harcamaları.....	93
5.2. Yabancı Ziyaretçilerin Profilleri.....	94
5.3. İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları.....	99
5.3.1. Doğrudan İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları.....	99
5.3.2. Toplam İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları.....	100
5.4. Üretim ve İstihdam Çarpan Katsayıları.....	102
5.4.1. Üretim Çarpanı Katsayıları.....	102
5.4.2. İstihdam Çarpanı Katsayıları.....	103
5.5. 2005 Türkiye Grand Prix'inde Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomik Etkileri.....	106
5.5.1. Doğrudan Ekonomik Etkileri.....	106
5.5.2. Dolaylı Ekonomik Etkileri: Üretim Etkisi.....	107
5.5.3. Uyarılmış Ekonomik Etkileri: İstihdam Etkisi.....	108
<b>SONUÇ.....</b>	<b>110</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>114</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>123</b>



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Etkinliklerin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler.....	4
Tablo 2: Bir Festivalin Düzenlenme Nedenleri.....	25
Tablo 3. Festivallerin İzleyiciler Açısından Sınıflandırılması.....	28
Tablo 4. Etkinlik Turizminin Temel Hedefleri ve Amaçları.....	37
Tablo 5.Girdi Hedeflerini ve Gelişim Koşullarını İçeren Bir Destinasyon Etkinlik Portfolyosu.....	39
Tablo 6. Olimpiyat Oyunları Aracılığıyla Şehirlerde Gerçekleşen Yatırımlar.....	44
Tablo 7. Çeşitli Etkinliklerin Finansal Kayıpları ve Ekonomik Etkileri.....	46
Tablo 8. Formula 1 İstanbul Park Pistinin Teknik Özellikleri.....	48
Tablo 9. Spor Etkinliklerinin Gelir ve İstihdam Çarpanları.....	55
Tablo 10. Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon\$)..	62
Tablo 11. Yabancı Ziyaretçilerin Kişi Başı Ortalama Harcamaları.....	94
Tablo 12. Grand Prix'lerin İzleyici Sayıları.....	95
Tablo 13. Yabancı Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri.....	96
Tablo 14. Yabancı Ziyaretçilerin Geldikleri Ülkeler.....	97
Tablo 15. Doğrudan İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları.....	100
Tablo 16. Toplam İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları.....	101
Tablo 17. Toplulaştırılmış Sektörler Üretim Çarpanı Katsayıları.....	102
Tablo 18. Toplulaştırılmış Sektörler İstihdam Çarpanı Katsayıları.....	105
Tablo 19. Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Doğrudan Ekonomik.....	106
Tablo 20. 2005 Formula 1 Türkiye Grand Prix'inin Ekonomik Etkileri.....	109

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 1. Etkinliklerin İşlevleri.....	8
Şekil 2. Heenan'ın Kavramsal Modeli.....	10
Şekil 3. Organizatörler Açısından Etkinlikler.....	11
Şekil 4. Etkinliklerin Sınıflandırılması.....	13
Şekil 5. Etkinlik Türleri.....	16
Şekil 6. İstanbul Park Pist Alanı.....	49
Şekil 7. Bir Etkinlikte Ziyaretçi Harcamalarının Çarpan Etkisi.....	58
Şekil 8. Türkiye Girdi Çıktı Tablosunun Genel Görünümü.....	77
Şekil 9. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'u Ziyaretleri.....	98
Şekil 10. Yabancı Ziyaretçilerin Konaklama Şekilleri.....	98
Şekil 11. Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye Grand Prix'ine Katılım Günleri.....	99

## GİRİŞ

Destinasyonlar, daha fazla turist çekebilmek için, birbirleri ile bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta rekabet ederler. Son yıllarda destinasyonlar arasındaki bu yoğun rekabet nedeniyle etkinliklerin geliştirilmesi ve düzenlenmesi büyük bir sektör haline gelmiştir. Özellikle doğal turizm çekiciliklerinden yoksun bölgelerde etkinlikler turistlerin bölgeye çekilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir.

Etkinlik turizmi, gerçekleştirildikleri bölgelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar, turizm sezonunun uzatılması ve turizmin çeşitlendirilmesi, turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımının sağlanması olarak özetlenebilir. Bunun yanında destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırması, yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici, destinasyona medya ilgisinin çekilmesi, güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu faydaların yanı sıra, etkinliklerin gerçekleştirilmesinde temel gerekçe, destinasyonlar için ziyaretçi çekmekte oynadıkları roldür. Etkinliklere katılan ziyaretçilerin diğer turist tiplerine oranla daha fazla harcama eğiliminde olmaları, turizmden daha fazla gelir elde etmek isteyen destinasyonlarda, etkinlik turizmine olan yönelimi artırmıştır.

Destinasyonlar ve bölgeler daha fazla turist çekmek ve gelir ve rekabet avantajı elde etmek için, olimpiyat oyunları, uluslararası festivaller, formula one gibi etkinliklere milyonlarca dolar yatırım yapmaktadırlar. Bir destinasyon için etkinliklerden elde edilen temel ekonomik fayda, etkinlik süresince ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalar ve etkinlik sonrası süreçte turizm talebinde gerçekleşen artıştır.

Konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, hediyelik eşya gibi hizmet ve mallarda, bölge içinde etkinliklere katılan ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar, bölge gelirlerine uyarıcı bir destek olmakta ve yerel ekonomiye yeni sermaye katmaktadırlar. Etkinliğin gerçekleşmesi ile oluşan harcamalarla bölge içindeki istihdam oranı da artmaktadır. Turizmden hemen hemen bütün ekonomik sektörler faydalandığından, turizm gelirlerinin çabuk ve etkili bir şekilde ekonomik dolaşımda yer alması turizmle ilişkili diğer sektörlerde üretim ve istihdam artışına neden olmaktadır.

Bu tez çalışmasının kapsamını, 2005 İstanbul Grand Prix'ine seyirci olarak katılan yabancı ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamaların turizm sektörüne doğrudan etkisi ile bu harcamaların turizm ile doğrudan ilişkili tarım, ticaret, bankacılık, inşaat ve hizmetler sektöründe yaratmış olduğu üretim ve istihdam artışları oluşturmaktadır.

Bir etkinliğin başarısının ölçülmesinde temel unsurlardan biri etkinliğin ekonomik etkileridir. Ekonomik etkilerin belirlenmesi, sonraki yıllarda bu ve benzeri etkinliklerin planlanması ve geliştirilmesinde önemli bir araçtır. Aynı zamanda etkinliğe katılan ziyaretçilerin profillerinin ve harcama şekillerinin belirlenmesi ile ulaşılması düşünülen hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır.

Birinci bölümde, genel olarak etkinlik turizmi kavramı incelenecektir. Bu kapsamda, etkinlik turizminin tanımı ve özellikleri, sınıflandırılması, etkinlik türleri, etkinlik turizminin temel hedef ve amaçlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, etkinliklerin ekonomik etkileri ve çalışmada kullanılan girdi-çıkı analizini ele alınmıştır. Etkinliklerin ekonomik etkileri çerçevesinde ziyaretçi harcamalarının gelir ve istihdam etkisi ile ziyaretçi harcamalarının ekonominin temel sektörleri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Girdi-çıkı analizinde ise genel olarak girdi-çıkı tabloları, bağlantı etkileri, üretim ve istihdam çarpanları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise, önceki bölümlerde sunulan kavramsal bilgiler ışığında, ziyaretçilerin profilleri, geldikleri ülkeler, konaklama ve seyahat tercihleri ortaya konmuştur. Bunun yanında kişi başına ortalama harcama, turizmin doğrudan ve toplam ileri, geri bağlantı katsayıları, üretim ve istihdam çarpan katsayıları belirlenerek, 2005 İstanbul Grand Prix'i ile turizm sektörüne yönelik nihai talep artışının, tarım, ticaret, bankacılık, inşaat ve hizmetler sektörlerinde yol açtığı üretim ve istihdam etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ETKİNLİK TURİZMİ

#### 1. ETKİNLİK TURİZMİ

Boş zaman olgusunun tam gelişmediği, sadece boş zaman etkinliği olarak dinsel kutlamalar ve tatiller, bayramlar ve tarımsal toplumların tümüne özgü mevsimsel nitelikteki ürün ekimi ve toplanması kutlamalarının yapıldığı antik çağı, daha sonra orta çağ ya da endüstri öncesi çağ ve ardından endüstri çağına doğru ilerleyen zaman içinde, çiftçi insandan kentli insana geçiş ile iş ve işçilik olayının ortaya çıkması sonucu oluşan boş zaman talebi aynı zamanda, etkinlikler olarak karşılanması zorunlu ihtiyaç grupları arasına da girmektedir. Bu anlayışla, toplum içinde çeşitli gruplarda örgütlenmiş şekilde bulunan insanların, etkinliklere katılma eğilimleri ve arzularında sürekli bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle, önemli etkinlik alanlarını oluşturan spor etkinliklerinde, dünyada ve Türkiye’de hızlı bir artış kaydedilmektedir<sup>1</sup>. Bu artışın temel nedenleri, yaş ortalamasının yükselmesi, teknolojinin gelişmesi, gelirlerin artması ve insanlar için zaman kavramının önemli hale gelmesidir. Yaş ortalaması, teknoloji, gelirler ve boş zamanlarda ortaya çıkan bu değişimler, dünya çapında yapılan çeşitli etkinliklere olan talebi arttırmıştır. Bu faktörlerdeki değişimler Tablo 1’de verilmiştir<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Suat Karaküçük, **Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma**. (Ankara: Seren Ofset, 1997), s.94.

<sup>2</sup> Joe Jeff Goldblatt, “A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting The Emerging Profession” Event Beyond 2000 Report, 2000,s.4.

**Tablo 1. Etkinliklerin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler**

Değişim	Önce	Sonra
Demografik	Genç Nüfus	Yaşlı Nüfus
Teknolojik	Düşük Teknoloji	Yüksek Teknoloji
Kullanılabilir Gelirdeki Değişim	Sınırlı	Sınırsız
Zamandaki Değişim	Tanımlanmış Zaman	Tanımlanmamış Zaman

**Kaynak:** Joe Jeff Goldblatt, “A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting The Emerging Profession” Event Beyond 2000 Report, 2000, s.5.

Tüm bu gelişmeler dahilinde son dönemlerde turizmin gelişmesinde ve sürdürülebilir olmasında etkinlik turizminin katkıları göz ardı edilemez. Çalışmanın bu bölümünde etkinlik turizminin tanımı ve özellikleri, etkinlik turizminin sınıflandırılması, etkinlik turizminin türleri, etkinlik turizminin temel hedefleri ve amaçları ve etkinlik turizminin diğer turizm ürünlerinden farklılıkları ele alınacaktır.

### 1.1. Etkinlik Turizminin Tanımı ve Özellikleri

Etkinlik turizmi son yıllarda güçlü bir turizm talebi yaratıcısı haline gelerek, turizm, seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrilerine dikkat çekici bir katkı sağlamaktadır ve toplumlar ve turistik destinasyonlar için çeşitli ekonomik, sosyal, çevresel hedeflere ulaşılmasında ve faydalar sağlanmasında önemli bir araçtır<sup>3</sup>. Turistik destinasyonlar arasındaki rekabetin artması nedeniyle etkinliklerin geliştirilmesi ve düzenlenmesi büyük bir sektör haline gelmiştir. Destinasyonlar, otellerini, müzelerini, stadyumlarını dolduracak, harcama yapacak turistleri kendilerine çekebilmek için, birbirleri ile bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta rekabet ederler. Rekabet avantajı ise ne çalışan personelde, ne vergi düzenlemelerinde ne de vergi teşvikindedir, avantaj şehirlerin alığılanan çekiciliklerindedir<sup>4</sup>. Turizm ve etkinlikler arasındaki ilişkinin en önemli unsuru etkinliklerle ilişkili imajın destinasyona transfer edilmesi ve etkinliklerin

<sup>3</sup> Charles Arcodia ve Alastair Robb, “Future For Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms”, Setting The Agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education Edited by, Allen Johny, Lago Leo, Harris Robert, (Sydney. July 2000), s.13.

<sup>4</sup> Dennis R. Judd ve Susan .S. Frainstein, **The Tourist City** (New Haven, CT: Yale University Press. 1999), s.54

destinasyon markasını güçlendirme, destekleme ve değiştirmeye olan etkisidir. Bir destinasyona etkinlik imajının transfer edilmesi kentlerdeki önemli doğal ve fiziksel çekiciliklerin harekete geçirilmesinde oldukça önemlidir<sup>5</sup>.

Etkinlik turizmi spor etkinlikleri kadar sanatsal, kültürel ve bilimsel etkinlikleri de içermesine rağmen spor etkinlikleri, etkinlik endüstrisinin büyümesinde anahtar bir rol oynamıştır. Bunun nedeni, spor etkinliklerinin şehirlerin ekonomik ve fiziksel gelişiminde, pazarda şehrin konumunu geliştirmede etkili bir artı değer olarak görülmesidir<sup>6</sup>.

Etkinlik turizmi, destinasyonlarda bulunan doğal ve fiziksel turizm kaynaklarını canlandırıcı, imaj oluşturu ve bir turizm çekiciliği olarak etkinliklerin, sistematik planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanmaktadır<sup>7</sup>. Etkinlik turizmi planlanmış kültürel, sportif, politik ve iş amaçlı etkinlikleri kapsar. Bunlar; olimpiik oyunlar, dünya çapındaki fuarlar, festivaller, parklar ve benzeri yerlerdeki programlanmış etkinlikler, resmi ziyaretler ve uluslararası hükümet düzeyindeki asambleler, toplantılar ve partiler, büyük çaplı kongreler şeklinde gerçekleşen büyük etkinliklerdir.

Açıklamalardan da anlaşıldığı üzere etkinlik turizmi, etkinliklerin, destinasyonların gelişiminde ve çekiciliğinin arttırılmasında oynadığı rollerle ilişkilidir. Ayrıca, etkinlikler sadece bir destinasyona turist çekmek için hizmet etmemekte, aynı zamanda toplumsal kimliğin korunmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır<sup>8</sup>. Etkinlik turizmi, özel ilgi turizminin en önemli dalı olmaya başlamasıyla birlikte, yerinde pazarlama stratejileri ile hedeflenen destinasyonların en önemli olgusu haline gelmiştir. Her toplum ya da kurum bu etkinlikleri, turizm alanında etkili bir şekilde kullanabilir. Ayrıca birçok topluluk ve kurum, ekonomik, kültürel ve çevresel alanlarda

<sup>5</sup> Leo Jago, Laurence Chalip, Graham Brown, Trevor Mules ve Shameem Ali, "The Role of Events in Helping to Brand a Destination," Events & Place Making UTS: Business Events Research Conference 15-16 July 2002, s.114. [www.business.uts.edu.au/leisure/ACEM/website/pages/conference1.htm](http://www.business.uts.edu.au/leisure/ACEM/website/pages/conference1.htm) 17.04.2005.

<sup>6</sup> Laurence Chalip ve Johanne McGuirty, "Bundling Sport Events with the Host Destination," **Journal of Sport Tourism** Vol:9 No:3 (2004), s.267-268; Donald Getz, "Trends, Strategies, and issues in Sport-Event Tourism", **Sport Marketing Quarterly**, 7(2), (1998), s.8.

<sup>7</sup> Donald Getz ve Bruce Wicks, "Editorial," **International Journal of Festival Management and Event Tourism** Vol:1 No:1 (1993), s.2; Donald Getz, **Event Management and Event Tourism** (New York: Van Nostrand Reinhold, 1997a), s.16.

<sup>8</sup> Ros Derrett, "Festivals, Events and the Destination". **Festival and Events Management : An International Arts and Culture Perspective.**: Ian Yeoman, Martin Robertson ve Jane Ali Knight (Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann, 2004)., s.39.

bütünleşmeyi sağladıkları için bu etkinliklerle ilgilenmektedir. Hem günlük, hem de gecelik ziyaretlerin etkileri, etkinlik turizmi seyahatlerinin önemli motive edici aracıdır<sup>9</sup>. Etkinlik turizmi, tüm turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen bölümlerinden biridir ve destinasyonların geliştirilmesinde, pazarlanmasında ve markalanmasında en önemli unsurlardan biridir<sup>10</sup>. Bu, etkinliklerin destinasyonların turistik çekiciliklerini arttırması, medya etkinliğini sağlaması ve destinasyonlara gelecekte oluşabilecek ziyaretler için yeni hedeflerin yaratılması gerçeklerinden hareketle ortaya atılmıştır.

Etkinlikler bir turizm çekiciliği olarak, bir destinasyonda uzun süreli kalışlar için ziyaretçilere neden oluştururlar ve aynı zamanda yerel turistleri bölge dışına seyahat etmekten çok, onları bölgede tutmak ve bölge içinde turizm harcamalarını yapmayı da sağlamaktadır<sup>11</sup>.

Turizm endüstrisinin en önemli sorunlarından biri mevsimsel olmasıdır. Etkinlikler mevsimselliğin etkisini azaltmakta önemli bir avantaja sahiptir; sezon dışı doğal çekiciliklerden faydalanır. Örneğin destinasyonda yoğun sezon yaz ise, kış döneminde de kış spor etkinliklerinden faydalanabilir veya etkinlikler iklim farklılıklarını göz ardı ederek indoor aktiviteler üzerinde yoğunlaşabilir. Aynı zamanda birçok destinasyon da yerel halk kutlamalarını sezon dışı tarihlerde yapmayı tercih eder ve bu, ziyaretçiler için daha otantik etkinlikler sağlar. Bu strateji başarılı olduğunda da mevsimsellik problemi ortadan kalkar.

Destinasyonlara olan turizm talebi manipüle edilerek farklı zamanlara olduğu kadar farklı yerlere de dağıtılabilir. Yeni Zelanda gibi uluslararası turistlerin belli bölgelerde yoğunlaştığı ülkelerde, özel etkinlikler turizm talebini daha farklı bölgelere yaymaya yardımcı olurlar. Yeni Zelanda örneğinde belirtildiği gibi Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Antalya, Bodrum gibi belirli bölgelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Etkinlik turizmi sayesinde bu yoğunlaşma, ülke içinde az bilinen turistik bölgelere ve doğal turistik çekiciliklere sahip olmayan bölgelere yayılması sağlanabilir. Sonuç

<sup>9</sup> Getz, **a.g.e.**, 1997a, s.52.

<sup>10</sup> Mike Peters ve Birgit Pikkemaat, "The Management of City Events: The Case of Bergsilverster in Innsbruck, Austria", **Event Management**, Vol:9 No:3 (2005), s.147; Leo Jago ve Diğerleri, "Building Events into Destination Branding: Insights from Experts" **Event Management**, Vol:8 No:1 (2003), s.3; Leo Jago ve Diğerleri, "The Role of Events in Helping to Brand a Destination", UTS: Center for Event Management: Events and Place Making, UTS: Business Event Research Conference 15-16 July 2002., [www.business.uts.edu.au/leisure/ACEM/website/pages/conference1.htm](http://www.business.uts.edu.au/leisure/ACEM/website/pages/conference1.htm), 17.04.2005.

<sup>11</sup> Getz, **a.g.e.**, 1997a, s.52.



olarak etkinlikler talebin sezonsal ve coğrafi olarak dağılımının sağlanmasında kullanılabilir<sup>12</sup>.

Özetle etkinlik turizmi, gerçekleştirildiği bölgelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde özetlenebilir<sup>13</sup>:

- Turizm sezonunu uzatmak,
- Turizmi çeşitlendirmek,
- Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak.
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek,

Getz, Jago ve Shaw etkinliklerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar<sup>14</sup>:

- Sınırlı süreli
- Bir kez ya da nadiren gerçekleşen
- Sıra dışı (günlük hayatın dışında)
- Halka açık olması
- Belirli bir temayı kutlamak veya göstermek
- Kendilerine ait sabit bir yapılarının (bina, tesis vb.) olmaması (spor etkinlikleri hariç)

<sup>12</sup> Getz, a.g.e., 1997a, s.55.

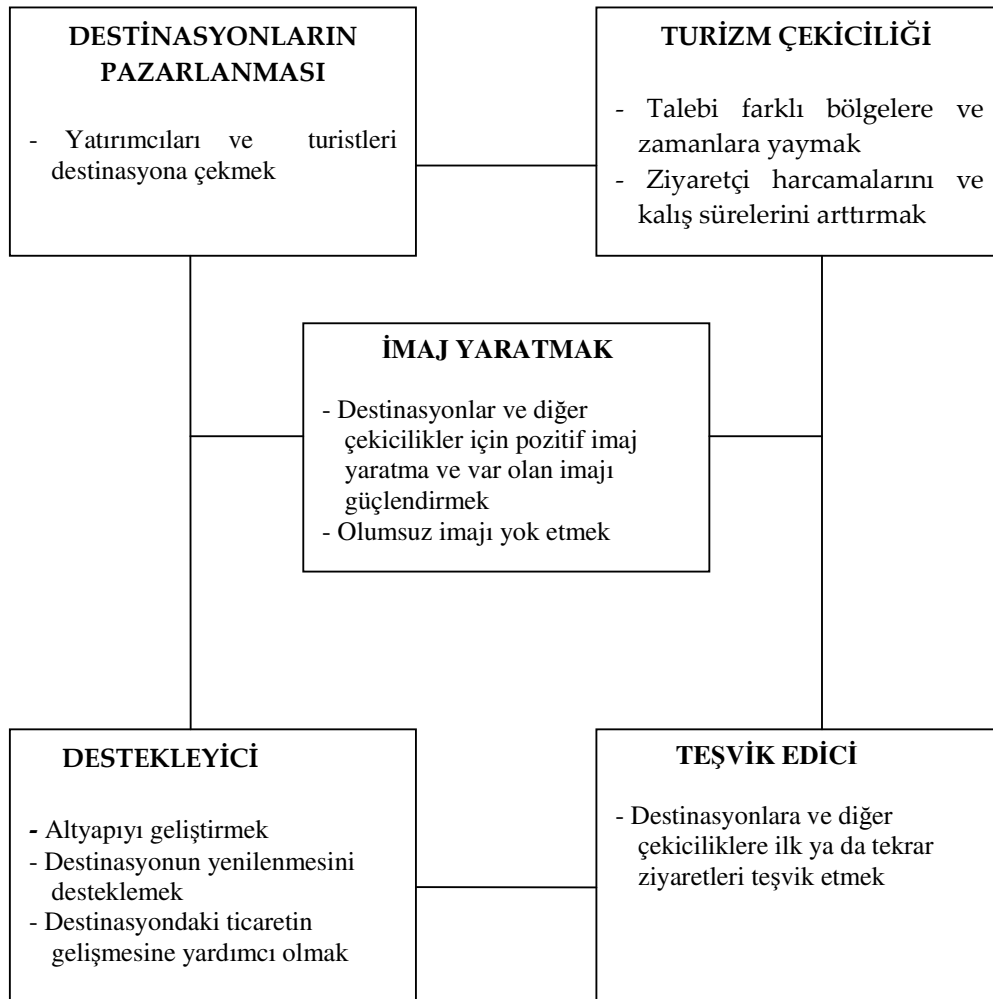
<sup>13</sup> Ian McDonnell, Johnny Allen ve William O'Toole, **Festival and Special Event Management** (Brisbane : J. Wiley & Sons Australia, 1999), s.28-30; Guy Masterman, **Strategic Sports Event Management** (Amsterdam : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004), s.79-84; Glenn Bowdin, Ian McDonnell, Johnny Allen ve William O'Toole, **Events Management** (Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001), s.38-44.

<sup>14</sup> Donald Getz, **Festivals, Special Events and Tourism** (Van Nostrand Reinhold, New York, 1991), s.45-46.; Leo K. Jago ve Robert Shaw, "Special Events A Conceptual and Definitional Framework", **Festival Management & Event Tourism A International Journal**. Vol.5 (1998), s.29.

- Etkinlik programlarının ayrı ayrı birçok aktiviteden oluşması
- Tüm aktivitelerin sürekli aynı bölgelerde düzenlenmesi.

Sıralanan bu özellikler, etkinliklerin genel özellikleri olmakla birlikte, bazı etkinlik türleri bu çerçevenin dışında kalır. Fuarlar, spor, sanat ve iş amaçlı etkinlikler, genel anlamda, sürekli gerçekleşmesi ve sabit yapılar gerektirmesi nedeniyle yukarıda sıralan özelliklerin hepsini göstermezler. Sanat gösterileri gibi yılda birden fazla gerçekleşen etkinlikler, iş amaçlı etkinlik türlerinden olan konferans ve kongreler ve Grand Prix'ler gibi spor etkinlikleri buna örnek olabilir.

### Şekil 1. Etkinliklerin İşlevleri



**Kaynak:** Getz, a.g.e., 1997a, s.53.

## 1.2. Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması

Günümüzde etkinlik turizmi hala gelişirken, etkinlik turizmi ile ilgili literatür de büyümektedir, fakat bu büyüme sınırlıdır<sup>15</sup>. Literatürde etkinlikleri tam anlamıyla tanımlayacak bir sistem oluşturulamamıştır ve birçok araştırmacı farklı terimleri eşanlamlı olarak kullanmıştır. Araştırmacıların kullandığı terimler arasında belirgin bir tutarlılık bulunmamaktadır. Aşağıda çeşitli araştırmacıların eşanlamlı olarak kullandığı bazı terimler verilmiştir<sup>16</sup>.

- Major Etkinlikler = Özel Etkinlikler<sup>17</sup>(Torkildsen)
- Festivaller = Özel Etkinlikler<sup>18</sup> (Tourism Canada)
- Özel Etkinlikler = Hallmark Etkinlikler<sup>19</sup> (Burns)
- Hallmar Etkinlikler = Mega Etkinlikler<sup>20</sup> (Mihalik)
- Hallmark etkinlikler = Özel Etkinlikler<sup>21</sup> (Mules ve Faulkner)
- Mega Etkinlikler = Hallmark Etkinlikler<sup>22</sup> (Kang ve Perdue)

Geçmiş yıllardaki çalışmalarda, etkinliklerin gerçekleştiği bölgelere göre farklı kökenli kaynaklar üretilirken tanım ve terimler bu kaynakların bağlı olduğu bölgeye uygunluk gösterirdi. Fakat sonuçta, farklı kökenli tanımlar yapılmasına rağmen etkinlik turizminin tanımında kullanılan terminolojide son yıllarda az da olsa bir standart yakalanmıştır. Etkinliklerin standart bir terminolojide sınıflandırılmasının en önemli nedeni, etkinliklerin sağlayacağı ekonomik faaliyetlerin ölçülmesini kolaylaştırmak ve etkinliklerin ekonomiye olan katkısını daha belirgin hale getirmektir<sup>23</sup>.

Farklı araştırmalarda, etkinlik turizminin kategorileri farklı bakış açılarıyla sınıflandırılmıştır. Örneğin Heenan etkinlik turizmini katılımcılar ve organizatörleri

<sup>15</sup> Arcodia ve Robb, **a.g.e.**, s.154.

<sup>16</sup> Jago ve Shaw, **a.g.e.**, s.25.

<sup>17</sup> George Torkildsen, **Leisure and Recreation Management** (London: E & FN Spon, 1992), s.1-480

<sup>18</sup> Tourism Canada, **Festivals and Events; A Position Paper** (Ottawa: Author, 1989)

<sup>19</sup> Burns, Penny ve Trevor J. Mules, **The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Events**. Ed.: Penny Burns, John Hatch, ve Trevor J. Mules. The Centre for South Australian Economics Studies, 1986.

<sup>20</sup> Brian Mihalik, "Mega-Event Legacies of The Olympics," **Quality Management in Urban Tourism: Balancing, Business and Environment, Proceeding**. Ed.: Peter Murphy (Canada: University of Victoria, 1994, s.151-161)

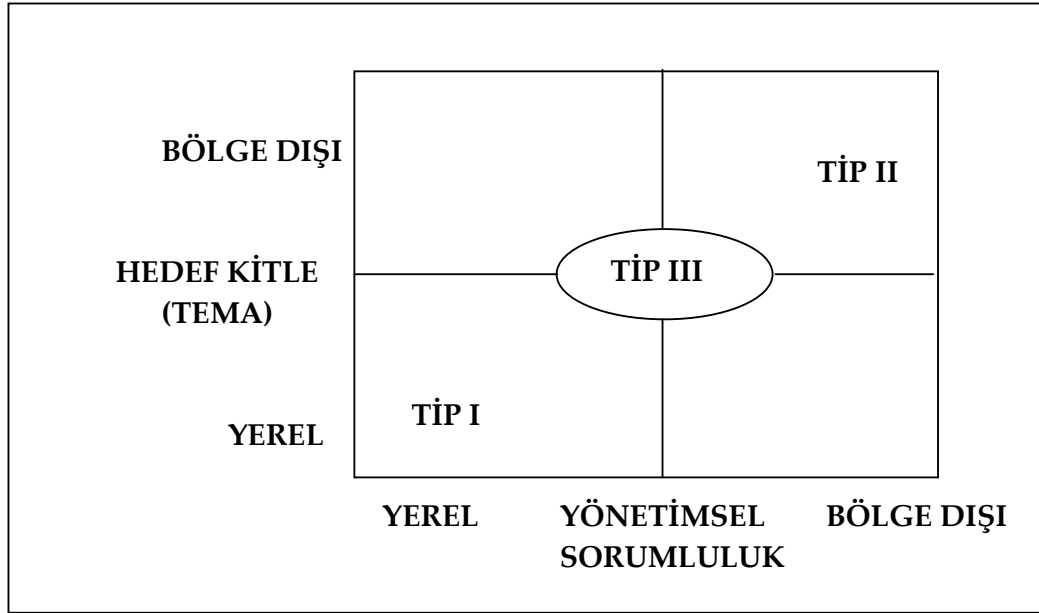
<sup>21</sup> Trevor Mules ve Bill Faulkner, "An Economic Perspective on Special Events," **Tourism Economics**, Vol:2(2) (1996), s.107-117.

<sup>22</sup> Yong- Soon Kang ve Richard Perdue, "Long Term Impact of A Mega Event on International Tourism to the Host Country: A Conceptual Model and The Case of the 1988 Seoul Olympics," **Global Tourist Behaviour**. Ed.: Muzaffer Uysal (New York: International Business. Press., 1994, s.205-225).

<sup>23</sup> Arcodia ve Robb, **a.g.e.**, s.154-155.

dikkate alarak üç şekilde sınıflandırmıştır. Şekil 2’de görüldüğü gibi Tip I etkinlikler, sadece yerel halk tarafından benimsenmiş ve yerel halkı hedef kitle olarak belirlemiş etkinliklerdir. Tip II’de ise etkinliğin teması yerel kültüre ve geleneklere dayanmasına rağmen, Tip I’in antitezidir ve bu etkinliklerde görev alan üst düzey personel ve finans kaynakları bölge dışından sağlanır ve etkinlik için belirlenen hedef kitle bölge dışındaki insanları kapsar. Tip III’te bulunan etkinlikler ise, bir önceki iki etkinlik tipinin olumlu özelliklerini birleştiren etkinlik türüdür<sup>24</sup>.

### Şekil 2. Heenan’ın Kavramsal Modeli



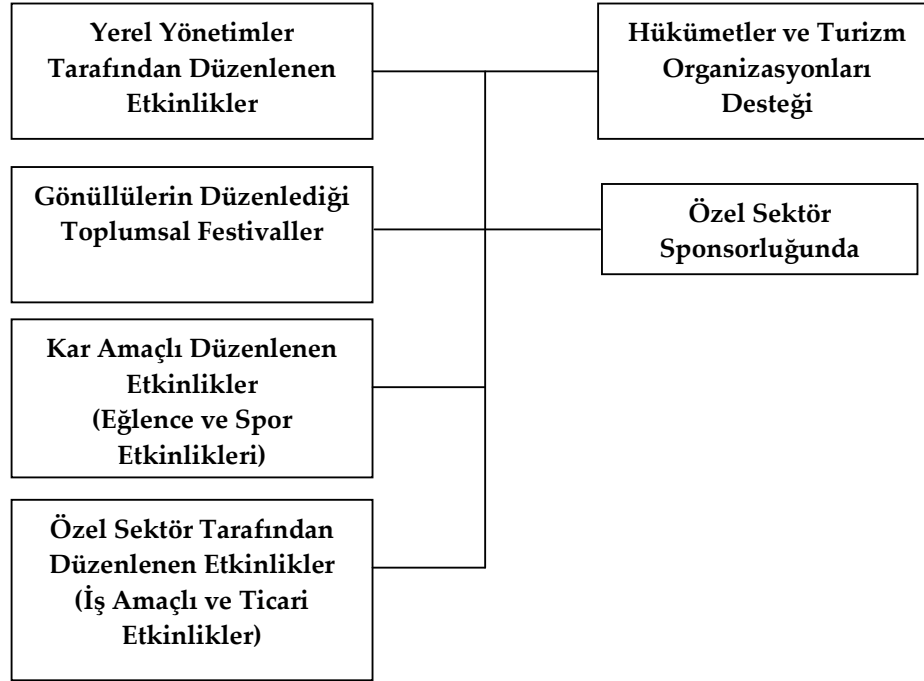
**Kaynak:** David Heenan, “Tourism and the Community: A Drama in Three Acts”, **Journal of Travel Research**, Vol.16(4) (1978), s.32.

Diğer genel bir sınıflandırma ise; Getz’in etkinlikleri organize eden gruplara göre yaptığı ayırımdır. Şekil 3’te görüldüğü gibi etkinlikler, yerel yönetimlerin organize ettiği, gönüllüler tarafından yürütülen, kar amaçlı ve özel sektörün düzenlediği etkinlikler olarak sınıflandırılmıştır<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> David Heenan “Tourism and the Community: A Drama in Three Acts”, **Journal of Travel Research**, Vol.16(4) (1978), s.32.

<sup>25</sup> Getz, a.g.e., 1991, s.64-65.

### Şekil 3. Organizatörler Açısından Etkinlikler



**Kaynak:** Donald Getz, a.g.e., 1991, s.65.

Jago ve Shaw ise çalışmalarında, birçok çekicilik ve etkinliğin arz açısından sınıflandırıldığını, ancak sınıflandırmanın pazarlama boyutuyla tüketici veya talep açısından da yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Jago ve Shaw'a göre ilk etapta, etkinliklerin potansiyel tüketicilerinin etkinlikleri nasıl gördükleri, tüketicilerin tercihlerinde hangi kriterleri kullandıkları sorularının cevaplarını elde etmek turizm endüstrisi için önemli bir adımdır. Ayrıca, tüketicilerin araştırılması da diğer önemli bir konudur<sup>26</sup>. Getz ve Cheyne de buna benzer olarak, odak grup üzerinde kapsamlı bir araştırma yapmışlar ve bu araştırmaya, etkinlik seyahat motivasyonu, fayda sağlama ve etkinliklerle ilişkili davranış ve deneyim konularını dahil etmişlerdir. Sonuç olarak bir kaç faktörün insanların etkinlikle ilgili seyahatleri satın almasında önemli olduğunu belirtmişlerdir<sup>27</sup>:

- Eşsizlik; farklı şeylerin deneyimi için fırsatlar (örnek olarak uluslararası spor etkinlikleri)

<sup>26</sup> Leo K. Jago ve Robert Shaw, "Special Event Calendars: Some Exploratory Research", **Festival Management & Event Tourism: A International Journal**, Vol.5 (1995), s.109.

<sup>27</sup> Donald Getz ve Joanne Cheyne, "Special Event Motivations and Behaviour," **The Tourist Experience: A New Introduction**. Ed.: Chris Ryan ( London: Cassell, 1997, s.154.)

- Etkinliklere katılım ve sosyalleşme; Farklı insanlarla buluşma ve görüşme fırsatları (Parti atmosferi)
- Öğrenme; otantik deneyimler için fırsat
- Etkinliklerin çok geniş sosyal ve seyahat deneyimleri ile birleştirilmesi.

Getz bu faktörlerden yararlanarak, etkinliklerin talep yönlü sınıflandırmasını şu şekilde yapmıştır<sup>28</sup>:

*Talep yönlü sınıflandırma,*

- Etkinliğe yaşam süresi içinde bir kez katılma fırsatı
- Ünlü kişilerin katıldığı etkinlikler (Ünlü ve VIP kişilerle görüşme ve buluşma fırsatı)
- Katılımcı etkinlikleri (izleyici etkinlikleri)
- Festivaller ve Halk etkinlikleri ( özel partiler)
- Eğitimsel etkinlikler (kültürel deneyimler)
- Boş zaman etkinlikleri (sağlık ve eğlence amaçlı)
- Aile ya da arkadaş merkezli etkinlikler
- Tur paketleri ile ilişkili etkinlikler (her şey dahil gibi...)

Arz amaçlı sınıflandırma planlamada bir anlam ifade ederken, talep amaçlı sınıflandırma ise pazarlama açısından önemlidir.

Yukarıdaki yapılmış olan genel sınıflandırmaların dışında, Jago ve Shaw literatürde etkinliklerle ilgili çeşitli terimlerin kullanımını derinlemesine inceleyerek, her bir etkinlik türü ile ilgili hiyerarşik bir çerçeve ve etkinliklerin temel özelliklerini geliştirmişlerdir. Jago ve Shaw çalışmalarında etkinlik turizmi ile ilgili bütün literatürü temel alarak aşağıdaki yapıyı önermiştir<sup>29</sup>:

1. “Etkinlikler”, iki kategori içerir: rutin veya olağan etkinlikler ve Özel etkinlikler
2. “Özel Etkinlikler”, katılımcı sayısının az olduğu ve genellikle kırsal alanlarda gerçekleşen minor özel etkinlikler; katılımcı sayısının yüksek ve genellikle büyük kentlerde veya ülke çapında gerçekleştirilen major

<sup>28</sup> Getz, **a.g.e.**, 1997a. s.109-110.

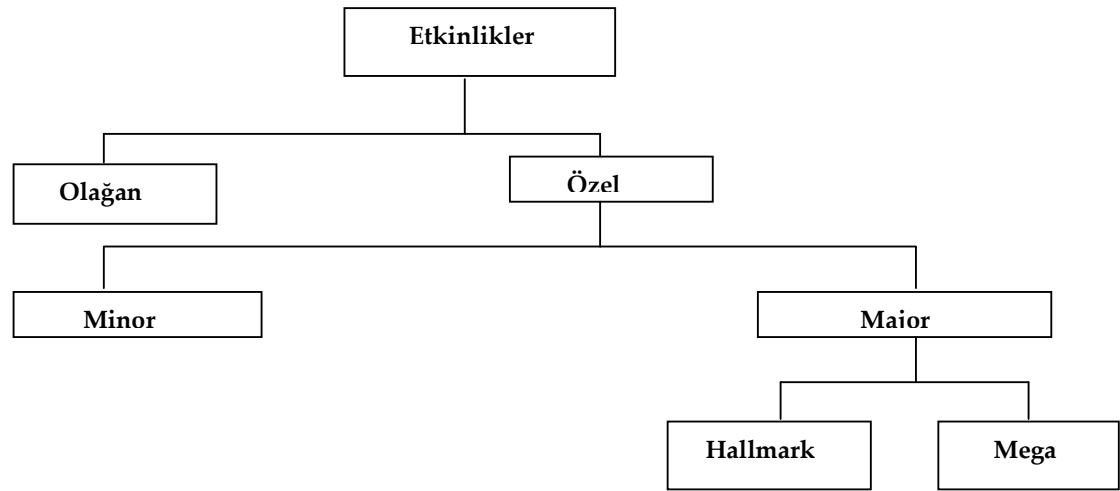
<sup>29</sup> Jago ve Shaw, **a.g.e.**, 1998, s.25.

etkinlikler ve festival kategorilerini içeren, turistik amaçlı kullanılan geniş kapsamlı bir terimdir.

3. “Major Etkinlikler” iki kategori içerir: Hallmark Etkinlikler ve Mega Etkinlikler.

Jago ve Shaw’ın çalışmasından yola çıkarak etkinlikler ziyaretçi sayısına, büyüklüklerine, gerçekleştirildikleri coğrafi alanlara, medya ilgisine ve gerektirdikleri sermayeye bağlı olarak sınıflandırıldığında, festivallerin bu sınıflandırılmanın dışında tutulması gerekmektedir. Ayrıntılı olarak incelendiğinde festivallerin farklı destinasyonlarda ve farklı boyutlarda organize edildiği görülmektedir. Bu nedenle festivaller, spor etkinlikleri, iş amaçlı etkinlikler ve bilimsel etkinlikler gibi bir etkinlik türü olarak tanımlanmalıdır. Bu açıklamalara dayanarak çalışmamızda Şekil 4’te verilen Masterman’ın yaptığı sınıflandırma temel alınacaktır.

#### Şekil 4. Etkinliklerin Sınıflandırılması



**Kaynak:** Guy Masterman, **Strategic Sports Event Management**. (Amsterdam, Boston Heidelberg, Elsevier, 2004), s.16.

**Özel Etkinlikler;** normal aktivite programı dışında, nadiren veya bir kez gerçekleşen temalı etkinliklerin tanımlanmasında kullanılır. Tüketiciler veya ziyaretçiler için özel etkinlikler, günlük deneyimlerin ötesinde veya normal tercihlerin

dışında sosyal, kültürel ve boş zaman deneyimleri için bir fırsattır<sup>30</sup>. Ayrıca özel etkinlikler destinasyonlarda bulunan özel ürünlerin tutundurulmasında ve pazarlanmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır<sup>31</sup>.

Jago ve Shaw Özel etkinliklerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır<sup>32</sup>:

- Sınırlı süreli gerçekleşmesi,
- Bir kez veya nadiren gerçekleşmesi,
- Bir bölgenin farkındalığını ve imajını arttırması,
- Sosyal deneyim sunması,
- Sıradanlığın dışına çıkması.

**Hallmark Etkinlikler;** sınırlı bir süreç içerisinde gerçekleşen, “düzenli olarak tekrarlanan”, farklı temalara odaklanan ve geniş kalabalıkların katıldığı, destinasyonla birlikte anılan ulusal ve uluslararası ölçekli etkinliklerdir<sup>33</sup>. Hallmark etkinlikler, önemli ölçüde büyük ölçekte ve sınırlı sürede gerçekleşen etkinliklerdir

**Mega Etkinlikler;** turizm ve ekonomik etkileri açısından bakıldığında mega etkinlikler, olimpiyatlar gibi, kısa dönemde ve “genelde bir kez” gerçekleşen, destinasyonlarda önemli altyapı yatırımlarını ve harcamaları gerektiren, yüksek medya ilgisi ve turist harcamalarının gerçekleştiği, genel olarak uluslararası ölçekte gerçekleşen üst düzey etkinliklerdir<sup>34</sup>. Ayrıca Marris, mega etkinlikleri, hallmark ve özel etkinliklerden ayırmak için üç kriter kullanmıştır. Bu kriterler; miktar (en az bir milyon ziyaretçi), algılama (bir turizm türü olarak görmek) ve maliyettir (beş yüz kanada dolarından daha fazla)<sup>35</sup>.

<sup>30</sup> Getz, **a.g.e.**, 1997a, s.4.

<sup>31</sup> Galal Salem, Eleri Jones ve Nigel Morgan, “**Modelling Cultural Special Events Management in a Egyptian Context**”, **Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation**. Ed.: Philip Long, Mike Robinson (Sunderland: Business Education, 2004), s.87.

<sup>32</sup> Jago ve Shaw, **a.g.e.**, s.28.

<sup>33</sup> Brent R. J. Ritchie, “Assesing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues,” **Journal of Travel Research**, Vol.14 (1984), s.2. ; Jago ve Shaw, **a.g.e.**, 1998, s.29; Arcodia ve Robb, **a.g.e.**, s.14.

<sup>34</sup> Harry Hiller, “Mega-Events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid”, **Internationa Journal of Urban and Regional Research**, Vol:24, No:2 (2000), s.439.

<sup>35</sup> Marris T. “The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on Regional and National Tourism Development: Resolutions”. **Tourism Review**, Vol.4. (1987), s.4.



Jago ve Shaw, Hallmark ve Mega etkinliklerin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamıştır<sup>36</sup>:

- Geniş kalabalık kitlelerini çekmeleri,
- Oldukça büyük maliyetler gerektirmeleri,
- Geniş ölçekte gerçekleşmeleri,
- Festival ve diğer etkinliklerle iç içe olmaları ve bu etkinliklerle birlikte gerçekleşmeleri,
- Ulusal veya uluslararası ölçekte düzenlenmeleri,
- Konaklama, yiyecek içecek gibi ilişkili hizmetlere talep yaratmaları,
- Gerçekleştiği bölgeye veya ülkeye büyük ölçüde prestij ve saygınlık kazandırmaları,
- Bölgeye büyük yatırımlar çekebilmeleri,
- Etkinlikler sonrası gerçekleştiği bölgeye hizmet ve yapılar bırakmaları,
- Kentsel yenilenmeyi sağlamaları,

Bazen gösteri sanatlarıyla desteklenen spor etkinlikleri, mega etkinliklerin ilgi odağıdır. Buna örnek olarak olimpiyat oyunları gösterilebilir. Bu etkinliklerin düzenlenmesinde ticari ve politik faydalar, sağlanan hükümet ve özel sektör desteğinin önemini vurgulamaktadır<sup>37</sup>. Bu destek, etkinliğin düzenlenmesi kararının verilmesini, altyapının geliştirilmesi, etkinliklerin finansmanını ve sponsorluk sağlanmasını içermektedir.

Mega etkinlikler etkinliklerin en büyük kar getiren kategorisi olduğundan ve ev sahibi şehrin imajı üzerinde önemli etkiler yarattığından turizmin etkilerinin en fazla araştırıldığı etkinlik kategorisidir<sup>38</sup>. Genellikle mega etkinlikler turizmin en büyük kar getiren kategorisidir. Bununla birlikte mega etkinliklerin ölçülmesinde, bölge içindeki turizm hacmi, ziyaretçi sayısı, altyapı, organizasyonel gelişim, medyanın ilgisi gibi kriterler incelenmektedir.

---

<sup>36</sup> Jago ve Shaw, **a.g.e.**, s.28.

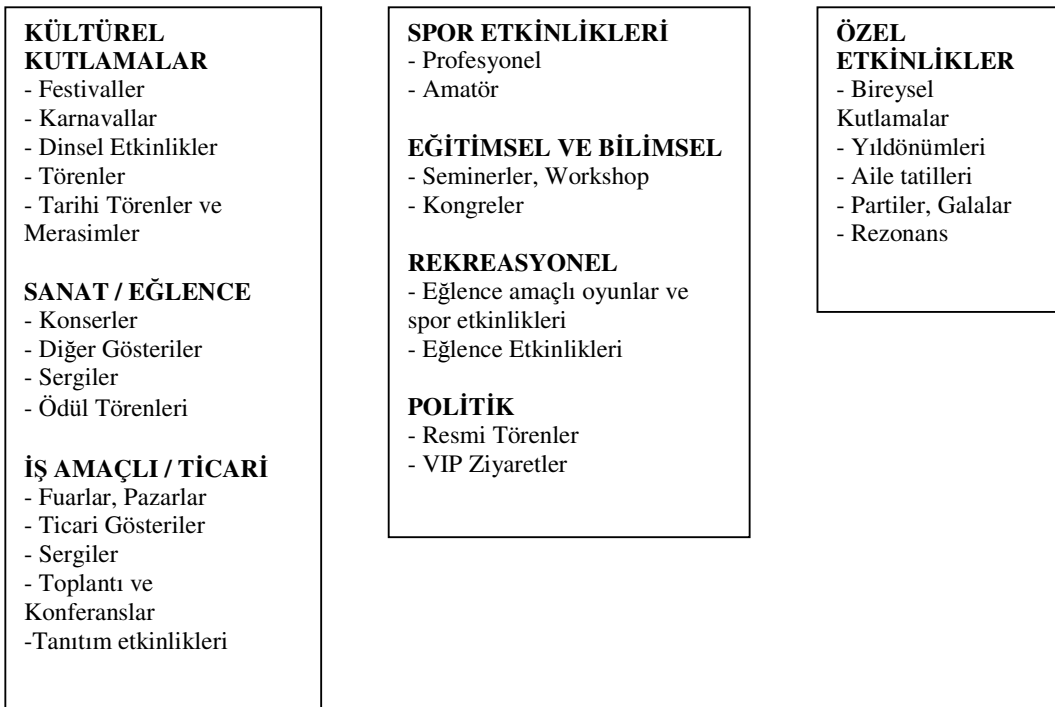
<sup>37</sup> Penny Burns, John Hatch ve Trevor Mules, **The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event** (The Centre for South Australian Economics Studies, 1986)., s.11.

<sup>38</sup> Christopher C. Law, **Urban Tourism: The Visitor Economy and The Growth of Large Cities**, (London: Continuum, 2002)., s.141; Bill Bramwell, "A Sport Mega-Event as a Sustainable Tourism Development Strategy," **Tourism Recreation Research**, Vol: 22 No:2 (1997), s.15.; Getz, **a.g.e.**, 1997a, s.6.

### 1.3. Etkinlik Türleri

Etkinlikler, temalarına göre farklı türlere ayrılmaktadır<sup>39</sup>. Bu doğrultuda bir çok etkinlik türü tanımlanmıştır. Şekil 5'te çeşitli etkinlik türleri gösterilmektedir. Bunlar, kültürel ve dinsel etkinlikler, toplumsal kutlamalar ya da festivaller, sanat ve eğlence etkinlikleri, spor etkinlikleri, iş amaçlı etkinlikler, eğitimsel ve bilimsel toplantılar, rekreasyon etkinlikleri ve politik etkinliklerdir<sup>40</sup>.

#### Şekil 5. Etkinlik Türleri



**Kaynak:** Getz, a.g.e., 1997a, s.7.

<sup>39</sup> Glenn Bowdin ve Diğerleri. **Events Management**. (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003)., s.16.

<sup>40</sup> Getz, a.g.e., 1997a., s.6-7.

### 1.3.1. Spor Etkinlikleri

Spor etkinlikleri, yaratıcılık ve kompleks içeriği ile oluşturulan rekreasyonel aktiviteler, önceden belirlenmiş bir programa uygun şekilde gerçekleştirilen eğlendirici nitelikte, turistik etkilerin sağlandığı ve destinasyonlar için ciddi sosyal ve ekonomik önemi olan etkinliklerdir<sup>41</sup>. Spor etkinlikleri teriminin altında farklı spor karşılaşmaları ortaya çıkmaktadır. Bunlar takım veya oyuncular arasında çeşitli karşılaşmalarla bir birincinin seçildiği turnuvalar, bir lig içinde karşılaşmalar sonucunda kazanan takımın veya oyuncunun seçildiği şampiyonalar, bir spor dalında üst düzey karşılaşmaları içeren Grand Prix'ler, dört yılda bir düzenlenen ve bünyesinde farklı spor dallarında karşılaşmaların yapıldığı Olimpiyat Oyunlarıdır<sup>42</sup>. Spor etkinlikleri, FIFA Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları ve Grand Prix'ler gibi büyük ölçekli etkinliklerin yanı sıra, turist çekme potansiyeline sahip her türlü orta ve küçük ölçekli spor etkinliklerini kapsar<sup>43</sup>. Eğer spor karşılaşmaları bir veya birkaç bölgede ve turistik ürün bütünü karakteristlik faaliyetlerinin eşlik ettiği bir sistem içinde yönetilirse, turizm amaçlı spor etkinlikleri yaratılır. Spor etkinlikleri, izleyici ve katılımcıların (sporcuların) birbirinden kesin olarak ayrıldığı sunumsal kutlamalar olarak adlandırılabilir gibi, belirli bir ölçüde amatör sporcuların hem oynayıp hem de geniş bir izleyici kitlesini oluşturduğu katılımcı kutlamalar olarak da adlandırılabilir ve buna *rekreatif spor etkinlikleri* denir.

Çeşitli spor etkinlikleri, turizm ürünlerinin bir formudur. Olimpiyat oyunları gibi bazı mega etkinlikler, ekonomik ürünlerin sergilendiği fuarlar ve uluslararası sergiler, festivaller ve gösteriler gibi, kendi içinde, hem seyircilerin hem de sporcuların katılacağı potansiyel turistleri çekebilecek bir turizm çekiciliğidir. Bu gibi etkinlikler, etkinliğin yapıldığı destinasyonlardaki doğal ve fiziksel çekiciliklerle bağlantılı olarak organize edilen turist programlarına eşlik eder. Spor etkinlikleri, ziyaretçilerin tatminine yardımcı olmak, ev sahibi toplumda kalış sürelerini uzatmak ve ekonomik aktivitelere teşvik etmek amacıyla destinasyonlarda ikincil çekicilikler olarak kullanılabilir gibi, büyük ölçekli spor etkinlikler bütün bu faydaları kendi başına da

<sup>41</sup> Zheljko Bjelac ve Milan Radovanovic, "Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand," **Journal of Sport Tourism**, Vol 8(4) (2003), s.260.

<sup>42</sup> Getz, **a.g.e.**, 1997a, s.10.

<sup>43</sup> Metin Argan, "Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmüne Kuramsal Bir Bakış," **Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı 15 No:2 (2004), s.164.

sağlayabilir<sup>44</sup>. Ekonomik faydalarının fazlalığından dolayı, spor etkinlikleri, etkinlik organizatörleri tarafından gerçekleştirilen ve yönetilen etkinliklerin başlıca kategorilerinden biridir<sup>45</sup>. Spor etkinlikleri ekonomik katkının yanı sıra şehir veya ülkenin imajının güçlenmesine, değiştirilmesine katkı sağlar ve evsahibi şehir/ülkede yaşayan topluma moral kazandırır. Toplumsal değişme, toplumla bütünleşme ve gönüllük duygusu spor etkinliklerinin ekonomi dışı yararları arasında yer alır<sup>46</sup>.

Etkinliklerin sayısının artması ve geliştirilmesi, spor dallarının, spor ve turizm ile ilgili dernek ve klüplerin gelişimini desteklemiştir. 1896'ta Atina'da Olimpiyat Oyunları'nın yeniden gerçekleştirilmesi, diğer spor etkinlikleri için bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü olimpiyatlar ile birlikte çeşitli spor dallarının şampiyonaları ve Formula One gibi büyük ziyaretçi sayılarını çeken spor etkinliklerinin düzenlenmesi, diğer büyük etkinliklerin organize edilmesine öncülük etmiştir<sup>47</sup>.

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında diğer büyük spor etkinlikleri düzenlenmeye başlamış ve daha sonraki yıllarda bu etkinlikler geleneksel hale gelmiştir (1877'de Wimbledon Tenis Turnuvası; 1891'de Tour de France bisiklet yarışı; 1877'de Boston Maratonu). İkinci Dünya Savaşı sonrası, kültürel değişimler, bilimsel ve teknik gelişmeler, yeni etkinliklerin organize edilmesine olan ilginin artmasını sağlamıştır (1924'ten beri Kış Olimpiyatları; 1930'dan beri Dünya Futbol Şampiyonası; 1950'den beri Dünya Otomobil Yarışları Şampiyonası ve 1973'ten beri Dünya Atletizm Şampiyonası). Özellikle 1990'larda, bu gibi büyük etkinliklerin düzenlenmesi, spor etkinliklerini organize eden ve yarışmaların kurallarını belirleyen, IOC- International Olympic Committee, FIFA- Fation Internationale de Football ve FIA- Fation Internationale de l'Automobile gibi uluslararası, profesyonel organizasyonların oluşmasını sağlamıştır<sup>48</sup>.

Spor etkinliklerine, çeşitli sosyal sınıflardan ve gruplardan; sporla çok fazla ilgisi ve bilgisi olmayan kişiler de katılır<sup>49</sup>. Çoğu spor etkinlikleri izleyici temellidir ve

---

<sup>44</sup> Douglas Michele Turco, Roger Riley ve Kamilla Swart, **Sport Tourism**, (Morgantown, W. Va: Fitness Information Technology, Inc, 2002), s.3.

<sup>45</sup> Eventscorp. **The Best on Earth in Perth**, [www.eventscorp.com.au/corporate/index.html](http://www.eventscorp.com.au/corporate/index.html), 19.03.2005.

<sup>46</sup> Argan, **a.g.e.**, s.165.

<sup>47</sup> Bjelac ve Radovanovic, **a.g.e.**, s.267.

<sup>48</sup> Bjelac ve Radovanovic, **a.g.e.**, s.267.

<sup>49</sup> Turco, Riley ve Swart, **a.g.e.**, s.3.

turizm faydası temel olarak, spor etkinliklerini izlemek için seyahat eden katılımcılarda sağlanır<sup>50</sup>. Spor etkinliklerinde katılımcılar üç temel kategoride ele alınır<sup>51</sup>;

1. Aktif Katılımcılar; sporcular ve spor takımları, ulusal veya uluslararası spor derneklerinin ya da olimpiyat komitesinin delegasyonları.
2. Pasif Katılımcılar; çoğu turistlerden oluşan, etkinlikleri izleyen seyirciler.
3. Pazarın önemli bir parçasını oluşturan, spor etkinliklerini izleyen medya mensupları.

Spor etkinliklerinde, katılımcıların çoğu spora katılmak veya aktif olarak spor yapmak için seyahat etmez. Pasif katılımcılar olarak nitelenen turistler spor etkinliklerini izlemek için seyahat ederler ve etkinliklerden kazanılması beklenen turizm faydası temel olarak etkinlikleri izlemek için seyahat eden bu pasif katılımcılardan sağlanır<sup>52</sup>. Bunun yanı sıra aktif sporcular da hem oyuncu hem de geniş bir izleyici kitlesi olarak da etkinliklere katılabilirler. Diğer turist tipleri ile karşılaştırıldığında spor etkinliklerine katılan turistlerin özelliklerinden dolayı spor etkinlikleri, destinasyonlarda turizmin gelişmesine yardımcı olmak için oldukça büyük potansiyele sahiptir. Mazitelli'ye göre spor etkinliklerine katılan ziyaretçilerin temel özellikleri şu şekildedir<sup>53</sup>:

- Spor etkinlikleri ziyaretçileri diğer turist tiplerine oranla, bir destinasyonda daha fazla süre kalma eğilimi göstermektedirler,
- Spor etkinlikleri ziyaretçileri diğer turist tiplerine oranla, konaklama, yiyecek-içecek gibi hizmetlere daha fazla ücret ödeme eğilimine sahiptirler,
- Spor etkinlikleri ziyaretçileri, yerli ve yabancı turistlerin destinasyondaki harcamalarından daha fazla harcama yapma eğilimindedirler.

Bir turizm ürünü olarak spor etkinliklerinin değeri ve çekiciliği, etkinliğin gerçekleştiği bölge veya destinasyonun özelliklerine bağlıdır. Değerli bir turistik coğrafi konumun bulunması, etkinlik dışı çekiciliklerin fazla olması, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli konaklama, eğlence mekanlarının ve alt yapının yeterli düzeyde olması bu özellikler arasında sayılabilir. Buna örnek olarak, Kayak

<sup>50</sup> Donald Getz, "Sport Event Tourism: Planning, Development and Marketing", **Sport and Adventure Tourism**. Ed.: Simon Hudson (New York: The Howarth Hospitality Press., 2003, s.56.)

<sup>51</sup> Bjelac ve Radovanovic, **a.g.e.**, s.267.

<sup>52</sup> Getz, **a.g.e.**, 2003, s.56.

<sup>53</sup> David Mazitelli, "Major Sports Events in Australia-Some Economic, Tourism and Sports Related Effects," **The Planning and Evaluation of Hallmark Events**. Ed.: Geoffrey J. Syme, B. J. Shaw, D. Mark Fenton ve Walters S. Mueller (England: Avebury Gower Publishing Company, 1989, s.197-198.)

Dünya Kupasının Aspen (Colorado), Kitzbuhel (Avusturya) ve Innsbruck gibi, dünyada tanınan kayak merkezlerinde yapılması verilebilir<sup>54</sup>.

Spor etkinliklerinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir<sup>55</sup>;

- Spor etkinliklerinin düzenleneceği destinasyonlar, spor etkinliğini organize eden komite tarafından seçilir. Spor etkinliklerinin bu özelliği, turistler için destinasyonları daha çekici ve eşsiz hale getirmektedir.
- Özel spor etkinlikleri, düzenli olarak gerçekleştirilen spor etkinliklerinden daha fazla turist çekebilirler.
- Sponsorlar, diğer etkinliklere oranla, spor etkinliklerine daha fazla ilgi duyar.
- Major spor etkinlikleri, yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da bu hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için katalizör olabilir.
- Spor alanları inşa edilirken, bu alanlar, etkinliklerin gerçekleştiği destinasyonlarda kalıcı hale gelir.
- Spor etkinlikleri, gerçekleştirildikleri destinasyonun çekiciliğinin ve eşsizliğinin yaratılmasına yardımcı olur; yerel gelenekleri ve kültürü yansıtır.
- Medya ilgisi ve onun bir spor destinasyonunun imajının geliştirilmesindeki etkileri, gerçek ziyaretçi harcamaları kadar oldukça önemlidir.
- Spor etkinlikleri, turizm çekiciliklerinin sınırlı olduğu küçük şehirlerde ve kırsal alanlarda, turizmin yararlarının sağlanmasında etkilidir.
- Spor etkinlikleri, fiziksel yeteneğine, cinsiyetine, yaşına ve kültürel kimliğine bakmaksızın herkesi destinasyona çeker.
- Major spor etkinlikleri, konferans ve kongreler gibi diğer etkinlik türleri için katalizör olabilir.
- Spor etkinlikleri, güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olabilir.

<sup>54</sup> Bjelac ve Radovanovic, **a.g.e.**, s.261.

<sup>55</sup> Getz, **a.g.e.**, 2003, s.50-51.

## **Spor Etkinliklerinin Sınıflandırılması**

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, etkinliklere olan büyük katılım ve ilgi, ev sahibi şehir ve ülke için kültürel, sportif ve ekonomik faydaları nedeniyle, günümüzde büyük spor etkinliklerinin organize edilmesine daha fazla çaba harcanmaktadır.

Spor etkinlikleri,

- Önemlerine göre,
- Gerçekleştikleri yer ve zamana göre,

sınıflandırılabilir.

- **Önemlerine Göre Spor Etkinlikleri;** yerel ve bölgesel, ulusal, uluslar arası, kıtasal, kıtalararası ve küresel olabilirler.

**Yerel ve Bölgesel Etkinlikler,** etkinliğin gerçekleştiği şehirden veya bölgeden izleyicilerin ve sporcuların katıldığı, yerel spor kulüpleri ve örgütler tarafından organize edilen spor etkinlikleridir.

**Ulusal Etkinlikler,** ülkenin çeşitli şehirlerinden ya da bölgelerinden izleyicilerin ve sporcuların katıldığı ulusal şampiyonalardır. Örnek olarak Türkiye Futbol Kupası, NBA Şampiyonası verilebilir.

**Uluslararası Etkinlikler,** uluslararası etkinliğin, bir ülkede organize edildiği, ancak farklı ülkelerden izleyicilerin, sporcuların ve spor takımlarının katıldığı etkinliklerdir. Bu gibi etkinlikler dünyanın çeşitli bölümlerinden ilginin ve katılımın olduğu büyük etkinliklerdir. Bu etkinliklere örnek olarak, Association of Tennis Professionals (ATP) ve Women's Tennis Association (WTO) adıyla organize edilen Wimbledon ve Roland Garros Açık Tenis Turnuvaları; Giro d'Italia Açık Bisiklet Şampiyonası verilebilir.

**Kıtasal Etkinlikler,** uluslararası spor federasyonları ve dernekleri tarafından organize edilen ve bir kıtadan farklı ülke sporcularının ve spor takımlarının katıldığı, etkinliğin çekiciliğine ve derecesine bağlı olarak, kıtanın çeşitli bölümlerinden büyük izleyici kitlelerini çeken etkinliklerdir.

***Kıtalararası / Küresel Etkinlikler***, ulusal ve kıtasal spor dernekleri tarafından organize edilen, her kıtadan ve ülkeden en iyi takımların ve sporcuların katıldığı etkinliklerdir. Örnek olarak yaz ve kış olimpiyatları, üniversite (Universiade) Oyunları, dünya futbol ve basketbol şampiyonaları, Formula One Grand Prix'i, PanAmerican spor oyunları, Paris-Dakar Rallisi, Kıtalararası Toyota Futbol Kupası verilebilir.

- ***Gerçekleştirildiği Yere ve Zamana Göre Etkinlikler***; Bu kategorideki spor etkinlikleri, özel etkinlikler gibi bir destinasyonda belli bir sürede gerçekleşen, farklı boyutlarda izleyici ve medya ilgisi çekebilen; ülke içinde farklı destinasyonlara, birkaç ülkede ya da bölgede eşzamanlı olarak gerçekleştirilen etkinliklerdir.

***Aynı Destinasyonda Geleneksel Olarak Farklı Zamanlarda Gerçekleştirilen Etkinlikler***, her yıl geleneksel olarak aynı destinasyonda organize edilen etkinliklerdir. Bu etkinlikler destinasyonların turizm ürününün bir bileşenidir. Bu destinasyonlar, turistleri güdüleyen spa merkezleri, önemli kayak merkezleri gibi turizm çekiciliklerinin ve konaklama tesislerinin mevcut olduğu, altyapı, ulaşım ve trafik ağının iyi geliştirildiği, ülkenin ekonomi merkezleri ve önceden çeşitli biçimlerde etkinliklerin geleneksel olarak gerçekleştirildiği yerlerdir. Bu etkinliklere örnek olarak İspanya Linares'te gerçekleştirilen Uluslararası Satranç Turnuvası, Kenya Safari Rallisi, New York Maratonu, Fransa'da Le Mans Grand Prix d'Endurance olarak bilinen "24 Hours in Le Mans" otomobil yarışı verilebilir.

***Farklı Destinasyonlarda Farklı Zamanlarda Gerçekleştirilen Etkinlikler***, gerçekleştirildiği destinasyonun turist sayısını arttıran, dünyanın çeşitli yerlerinden oldukça fazla ziyaretçinin ve sporcunun katıldığı kıtasal ve küresel çekiciliklerdir. Bu etkinlikler, her zaman farklı destinasyonlarda dört yılda bir, iki yılda bir ya da yılda iki kez organize edilen olimpiyat oyunları, dünya şampiyonaları, yaz ve kış olimpiyatları gibi etkinliklerdir. Seviyesine bağlı olarak bu etkinlikler, destinasyonun turizm ekonomisini önemli ölçüde etkiler. Bu etkinliklerin sayısı arttırılarak bölgenin turizm ekonomisi kitle katılımından en iyi şekilde faydalanabilir. Bu nedenle, çoğu şehir ve ülke bu tür etkinliklerin organizasyonunu alabilmek için diğer şehir ve ülkelerle rekabet halindedir.



*Eşzamanlı Spor Etkinlikleri*, iki ya da birkaç ülkede ya da bir ülkede birkaç destinasyonda eşzamanlı olarak gerçekleştirilen spor etkinlikleridir. Belçika ve Hollanda'da 2000 yılında organize edilen Avrupa Futbol Kupası, Japonya ve Kuzey Kore'de 2002 yılında organize edilen Dünya Futbol Kupası, olimpiyat oyunları ve üniversite oyunları, dünya şampiyonları için yapılan elemeler bu spor etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir.

### 1.3.2. Festivaller

Diğer etkinlik türleri ile karşılaştırıldığında, festivaller genellikle çeşitli nedenlerle gerçekleşen kutlamalar olarak görülmektedir. Toplum içinde festivaller, belirli bir zamanlama (yılda bir kez ya da yılda iki kez gibi), topluluk katılımının önemli rol oynadığı tematik kutlama özellikleri ile gerçekleşmektedir<sup>56</sup>. Bu nedenle etkinlik süresince ziyaretçiler, turist olarak ya da yerli halk olarak festival deneyimine katılmaktadırlar<sup>57</sup>. Festivaller turizm çekiciliği olarak görülmekle birlikte, sosyal amaçlı toplumsal kutlamalar olarak da görülmektedir. Festivaller, hem bireysel ve toplumsal kimliğin bir parçası hem de toplum, kültürel çevre ve toplumdaki bireyler arasında bağları güçlendirme sürecidir<sup>58</sup>. Bu tanıma göre gerçekleştirilen festivaller kültürel kimliğin korunmasına da yardımcı olmaktadır<sup>59</sup>.

Falassi, literatürde festivallerin tanımlarının ve anlamlarının farklı ve değişik şekillerinin var olduğunu ifade etmiştir. Falassi festivalleri şu şekilde özetlemiştir<sup>60</sup>;

- Kutsal veya kültürel, özel gelenek/göreneklerle belirginleşmiş kutlamalar,
- Belirli bir insan ya da olayın veya önemli bir ürünün hasatıyla ilgili yıllık kutlamalar,
- Genellikle tek bir sanatçı veya sanat dalına adanmış bir dizi güzel sanatlar çalışmalarının yapılmasını içeren kültürel etkinlikler,
- Fuar ve panayırlar,
- Genel, herkese açık şenlik, ziyafet ve eğlenceler.

<sup>56</sup> Alessandro Falassi, **Time out of Time: Essay on the Festival** (Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987). s.2.

<sup>57</sup> Tourism South Australia, **Planning of Festival and Special Events** (Adelaide: Planning and Development Division, Tourism South Australia, 1990), s.18.

<sup>58</sup> Joe Jeff Goldblatt, **Special Events: Best Practice in Modern Event Management** (New York: Van Nostrand Reinhold, 1997), s.7.

<sup>59</sup> Glen R. Mayfield ve John Crompton. “**Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival**”, *Journal of Travel Research*, Winter38 (1995), s.38.

<sup>60</sup> Falassi , **a.g.e.**, s.3-4.

Sözlüklerde festivallerin tanımlanması; ”özel bir gelenek ile ilişkilendirilmiş kutlama” veya “kültürel bir etkinliğin veya eğlencenin programı veya periyodik zamanı” şeklindedir<sup>61</sup>. Bu tanımlamalar Falassi'nin sosyal ve kültürel perspektife dayanan festival tanımlamalarına benzerdir.

Getz ve Frisby' e göre bir tema, festivalin adında apaçık yer alabilir ya da kutlama yapanların kültürü ve paylaşılan değerlerinin daha önemli ya da kısmen gizli bir özelliği olabilir. Ayrıca kullanılan tema festivalin bütün unsurlarını uyumlu bir etkinliğe bağlayan bileştirici bir güçtür. Festivallerin belirgin bir özelliği de kamusal olmalarıdır, bu nedenle festivaller toplum için toplum tarafında yapılır. Festivalin, gerçekleştiği topluma ait bir kökeni, kaynağı ve halkın sahipliği yoksa, festivaller başarısızlıkla karşı karşıya kalma riski vardır<sup>62</sup>. Ayrıca Getz'e göre bir festival, ” halkı içeren, onları merkeze alan bir kutlamadır. Bireysel ve özel partilerin veya kutlamaların aksine festivaller halkla ilişkili, halka ait olmalıdır”. Getz ayrıca günümüzde festival olarak nitelenen birçok etkinliğin genellikle halka açık kutlamalar olmadığını, özellikle eğer bu etkinlikler geçici ise veya fuarlar gibi tüm bir sezon sürüyor ise festival olarak tanımlanamayacağına işaret etmektedir<sup>63</sup>. Özet olarak, Getz'in tanımlamaları festivallerin iki önemli özelliği üzerinde odaklanmaktadır. Bunlar; festivallerin halk kutlamaları ve kısa süreli olmalarıdır.

Festivaller, ayrıca ülkelerin, ulusal, kültürel çevre ve toplumdaki insanlar arasındaki ilişkileri yaratan süreçler ve kapsamlar olarak da tanımlanabilir<sup>64</sup>. Bu çerçevede festival tanımı diğer etkinlik tanımları ile karşılaştırıldığında, yerel halk üzerine, halkı kapsayan bir etkinlik olduğu görülmektedir. Aslında birçok festival genellikle toplumun sosyal normlarının ve değerlerinin bir ifadesi olarak görülen küçük toplumsal etkinlikler olarak ortaya çıkmıştır<sup>65</sup>. Janiskee, genel anlamda tipik festivallerin bir toplum tarafından sahip olduğunu iddia etmektedir. Çünkü festivaller gönüllü bir işgücü veya hizmet veya en azından park veya sokak gibi bir alanı

<sup>61</sup> Merrian-Webster Online Dictionary, <http://www.m-w.com>, 16.10.2004.

<sup>62</sup> Donald Getz ve Wendy Frisby, “A Study of the Role of Municipalities in Developing Festivals and Special Events in Ontario,” Occasional Paper No. 16. Waterloo: University of Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies (1990), s.1

<sup>63</sup> Getz , a.g.e., 1991, s.55-56.

<sup>64</sup> Carole Farber, “High, Healthy and Happy: Ontario Mythology on Parade”, **The Celebration of Society: Perspectives on Contemporary Cultural Performance**. Ed.: Frank E. Manning (Browling Green University Popular Press, 1983), s.34.

<sup>65</sup> Harsha Chacko ve Jeffrey Schaffer, ”The Evolution of Festival: Creole Christmas in New Orleans,” **Tourism Management**, .Vol 14(6) (1993), s.477.

kullanmakta ve bu etkinliklere yerel yönetimler veya sivil organizasyonlar sponsor olmaktadır<sup>66</sup>. Sonuç olarak, bir festival “halk temalı kutlamalar olarak gerçekleşen özel bir etkinlik” olarak tanımlanabilir ve bu söylemdeki odak noktası toplumsal temelli veya toplum tarafından sahiplenilmiş yani toplum/halk festivallerinin üzerine yerleştirilebilir. Weaver ve Robinson bir festivalin bir toplumda neden düzenlendiğinin muhtemel nedenlerini Tablo 2’de açıkladığı gibi belirtmiştir<sup>67</sup>.

**Tablo 2: Bir Festivalin Düzenlenme Nedenleri**

- Toplumun heyecanını ve gururunu arttırmak,
- Toplumun neden eşsiz ve özel olduğunu göstermek,
- Toplumun imajını geliştirmek,
- Toplumun kültürel becerilerini ve yeteneklerini keşfetmeleri ve geliştirmeleri için fırsat sağlama,
- Bölge halkının tiyatro, müzik, sanat ve değer yaratıcı alanlarda yeni faaliyetlerle uğraşması için fırsatlar sağlama,
- Özel projeler için gelir sağlama,
- Bir insanı, tarihi ya da önemli bir olayı onurlandırma.

**Kaynak:** Glenn D. Weaver ve Lewis R. Robinson, **Special Events: Guidelines for Planning and Development**. (Columbia: University of Missouri, 1989), s.7.

Kanada Turizm Örgütü, güçlü bir sosyo-kültürel önemi olan festivallerin önemli toplumsal faydalarını şu şekilde açıklamaktadır<sup>68</sup>.

- Toplum üyelerinin kendilerini ifade etmelerini sağlayarak becerilerini ve yeteneklerini keşfetmeleri, geliştirmeleri ve sergileri için fırsat sağlarlar.
- Müzik, sanat, tiyatro, el sanatları ve spordaki yeni fikirler için bir vitrin sağlarlar.
- Bölgenin kültürel ve eğlence olanaklarını yaygınlaştırırken, toplumun heyecanını ve gururunu arttırırlar.

<sup>66</sup> Robert Janiske, “Some Macro-Scale Growth Trends in America’s Community Festival Industry,” **Festival Management and Event Tourism A International Journal**, Vol 2 (1994), s.12.

<sup>67</sup> Glenn D. Weaver ve Lewis R. Robinson, **Special Events: Guidelines for Planning and Development** (Columbia: University of Missouri, 1989), s.7.

<sup>68</sup> Tourism Canada, **a.g.e.**, s.5.

- Bir topluma ve etrafındaki bölgelere seyahati teşvik eder. Böylece bölgesel eşitsizliklerin ortadan kalkmasına ve toplumsal kalkınmaya yardımcı olur.

Getz ve Frisby, Tourism Canada'ya ek olarak festivallerin, gerçekleştirildikleri destinasyonlar için pozitif bir toplum imajı oluşturma, bölge halkının yaşam kalitesine katkıda bulunan boş zaman olanakları sağlama gibi faydaları da eklemiştir<sup>69</sup>.

Festivaller hakkında ilk sınıflandırmayı yapan Wasserman, festivalleri temalarına göre sınıflandırmaktadır. Wasserman, Amerika ve Kanada'da hazırlanan festival ve fuar rehberi olan *Festival Sourcebook*'da, festivalleri on sekiz genel kategoriye ayırmaktadır. Bu on sekiz kategori<sup>70</sup>;

- Tarım
- Antika
- Sanat
- Sanat ve sanat yapıtları
- Toplum
- Dans
- Etnik etkinlikler
- Film
- Folk
- Yiyecek ve içecek
- Tarih
- Kültür
- Denizcilik
- Müzik
- Mevsimler
- Fuarlar
- Halk
- Tiyatro ve drama

---

<sup>69</sup> Getz ve Frisby, **a.g.e.** s.1.

<sup>70</sup> Paul Wasserman, **Festivals Sourcebook: a Reference Guide to Fairs, Festivals, and Celebrations** (Detroit: Gale Research Co. 1974), s.4.

Fakat bu sınıflandırmadaki temel problem, festival isimlerinin daima konuyu yansıtmamalarıdır. Festival konuları uzun yıllar boyunca gerçekleşen etkinliğin değişkenliğini ve çeşitliliğini yansıtmamaktadır. Örneğin Almanya’da gerçekleştirilen “Oktoberfest” isminden dolayı ekim ayı ile ilgili bir festival olarak algılanabilmesine karşın ana teması müzik ve biradır. Bunun yanında, halk festivallerini bu kategorilerden birine yerleştirmek doğru değildir çünkü festivaller zaten kaçınılmaz olarak bir dereceye kadar halkla ilişkilidir ve bir çoğu toplum temelli etkinliklerdir.

Wasserman’ın sınıflandırmasından farklı olarak, Wilson ve Udall festivalleri, festival katılımcıları ve festivali oluşturanlar açısından da sınıflandırmışlardır<sup>71</sup>. Ancak bu sınıflandırmanın da eksik yönleri bulunmaktadır. Gerçekte festivaller birden fazla kategorinin özellikleri ile birleştiği için, bir festivali belirli bir kategoriye yerleştirmek zordur. Üstelik, festivaller toplumda ve çevrede geniş anlamda değişimlere tepki veren/etkileşime giren ev sahibi olan kültür kadar dinamikdir.

Sonuç olarak festival sınıflandırmaları, farklı kriterler açısından değişik şekiller aldığından, evrensel bir sınıflandırma önermek imkansızdır. Bunun yanında, festivallerin genelde kabul görmüş belli bir sınıflandırması olmadığı için, araştırma amaçlarına göre farklı kriterler kullanmak daha etkilidir.

---

<sup>71</sup> Joe Wilson ve Lee Udall, **Folk Festivals: A Handbook for Organization and Management** (Knoxville: University of Tennessee Press., 1982), s.4-6.

**Tablo 3. Festivallerin İzleyiciler Açısından Sınıflandırılması**

<b>Yerel Festivaller</b>	Belli bir kültürün parçası olan ve bu kültürden beslenen etkinliklerdir. Etkinlikler, ev sahibi kültüre yönlendirilmiş ve bu kültürün üyeleri tarafından kontrol edilir.
<b>Gelişmiş Yerel Festivaller</b>	Tek kültürlü olmaları ve bu kültürün üyeleri tarafından yönetilip, kontrol edilmeleri ve seyirciler açısından temel çekiciliğin kültürün kendisi olması bakımından mevcut kültürden ortaya çıkan yerel festivallerle benzerlik göstermektedir. Farklılaştığı nokta, kültürel öğeleri bilinçli bir şekilde yabancı katılımcılara adapte etmeye çalışmasıdır. Bu tüm grubu değil de, kültürel materyalin adaptasyonunun estetik bir biçimini veya ticarileştirilmesini içermektedir.
<b>Ticarileşmiş Festivaller</b>	Halk kutlamalarının ticari tutundurma faaliyetlerinin etkileriyle birlikte, bu hareket temel olarak halk kültürünün desteğini yitirene dek popüler kültür olarak kabul edilir.
<b>Tek Kültürlü Festivaller (Toplumsal Olmayan)</b>	Tek kültürlü festivaller mevcut kültürün dışından, yabancı kişiler tarafından organize edilir ve kültürün üyeleri tarafından destek görmez ve o kültürün üyelerini seyirci/katılımcı olarak görme çabası yoktur.
<b>Çok Kültürlü Festivaller</b>	Birçok kültürün kültürel materyallerini temsil eden festivallerdir. Birkaç istisna dışında, seyirciler sunulan kültürün üyeleri olma eğilimindedirler.

**Kaynak:** Joe Wilson ve Lee Udall, **Folk Festivals: A Handbook for Organization and Management** (Knoxville: University of Tennessee Press., 1982), s.4

Yongseok, Wilson ve Udall'in sınıflandırmasını kullanarak festivalleri toplumsal katılım açısından değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeye göre sınıflandırma için kullanılan kriterler şu şekildedir<sup>72</sup>;

- Yerel halkın festivale katılan izleyicilere oranı nedir?
- Yerel halktan gönüllü katılımcılar festivalde ne kadar aktiftir?
- Yerel halkın, festival politikasını yapılandırmada etkisi var mıdır?
- Festival organizasyonu, festivali ağırlayan toplumla sıkı bağlara sahip midir ve kökeni toplum mudur?

Bu kriterlerin kullanımı ile Yongseok festivalleri;

- Düşük düzeyde toplumsal katılım,
- Orta düzeyde toplumsal katılım,
- Yüksek düzeyde toplumsal katılım olarak sınıflandırmaktadır.

<sup>72</sup> Shin Yongseok, "Collaboration and Power Relations among Stakeholders in a Community Festival: The case of the Andong Mask Dance Festival, South Korea." (Doktora Tezi, University of Waterloo, Ontario Canada, 2004), s.13-14-15.

Her bir festival türü şu şekilde özetlenmektedir;

- ***Düşük Düzeyde Toplumsal Katılım:*** Yerel halk festivallere seyirci olarak katılım gösterebilirler ama festival daha çok dışarıdan gelen ziyaretçiler içindir. Festivaller toplumsal kutlamalardan ziyade bir ticari etkinliğin karakteristik özelliklerini gösterirler ve yerel halk tarafından fazla destek almazlar.
- ***Orta Düzeyde Toplumsal Katılım:*** Yerel halk festivallere gönüllü ve izleyici olarak katılırlar ama genellikle organizatör komitesinde yer almazlar. Orta dereceli toplumsal katılım azalan bağlarla düşük düzeyde toplumsal katılıma doğru gelişen bir geçiş süreci olarak da görülebilir.
- ***Yüksek Düzeyde Toplumsal Katılım:*** Yerel halk festivallere aktif şekilde gönüllü ve izleyici olarak ve organizasyon komitesinde yer alarak katılım gösterirler. Festival, toplumla uzun bir geçmişi olan sıkı bir bağa sahiptir. Toplumsal bir kutlama olması ve geleneklerin korunması anahtar noktalardır.

Yongseok'a göre; bu sınıflandırma gerçek durumlara uygulandığında bir esneklik payı verilmelidir<sup>73</sup>. Örneğin, ticarileşme toplum katılımının tam tersi değildir. Genellikle ticarileşme eğilimlerinin festivali toplumdaki soyutlaştırıldığına inanılmaktadır ama toplum kontrolü ile ticari unsurların başarılı şekilde ilerlediği örnekler vardır ve aynı zamanda her festivalde ticari bir öge vardır<sup>74</sup>.

Özetle, festivalleri sınıflandırmaya çalıştığımız zaman festivallerin bir tek kategoride yer almadıkları, aksine birçok kategorinin arasında bir yerde buldukları ve değişik karakteristik özellikler gösterdiklerinin farkına varmaktayız. Bununla beraber bir festivali belirli bir kategoriye koymaya çalışmaktansa onu bütüncül bir biçimde ele almak daha doğrudur.

<sup>73</sup> Yongseok. a.g.e., s.15.

<sup>74</sup> George H. Lewis, "Celebrating Asparagus: Community and Rationally Constructed Food Festival," **Journal of American Culture**, Vol 20(4) (1997), s.75.

### 1.3.3. İş Amaçlı Etkinlikler

Etkinlik endüstrisinin bir alt kümesi de iş amaçlı etkinliklerdir. İş amaçlı etkinlikler, genellikle ticari yararlar sağlamak nedeniyle iş amaçlı, bilgilenecek ve bilgilendirilmek amacıyla ilişkili etkinliklerdir<sup>75</sup>. İş amaçlı etkinlikler içerisinde yer alan etkinlik türleri ile ilgili çok farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır ve aşağıda çeşitli iş amaçlı etkinlik türleri kısaca açıklanmıştır.

**Kongre;** ulusal ve uluslararası düzeyde, en az 300 kişinin katıldığı, karşılıklı bilgi alışverişi ortamının yaratıldığı büyük çaplı toplantılardır. Kongre, herhangi bir konuyu görüşmek üzere, delegelerin katılımıyla yapılan ulusal ve/veya uluslararası toplantı olarak açıklanmaktadır. Kongre deyimi, düzenli yapılan toplantılar için kullanılmaktadır<sup>76</sup>.

**Konferans;** mesleki veya teknik alanda uzman bir kişinin belirli bir konuda verdiği ve 50 ile 300 arasında katılımcının bulunduğu toplantılardır. Konferans, “bilim, sanat, yazın, ekonomi vb. gibi alanlarda herhangi bir konuda, alanında uzman bir kişi tarafından dinleyicilere bilgi vermek amacıyla uzun, bilgilendirici konuşma türü” olarak tanımlanmaktadır. Konferanslar düzenli olmayabilir<sup>77</sup>.

**Seminer;** mesleki veya teknik bir konuda eğitim ya da bilgi verme amacına dönük, ortalama 20 ile 50 arasında katılımcının olduğu, tartışmaların ve/veya bilgi alışverişinin yöneticinin veya yöneticilerin denetiminde olduğu toplantılardır<sup>78</sup>.

**Fuar ve Sergi;** çeşitli mal ve hizmetlerin teşhir edildiği ve genellikle kongre gibi diğer toplantı türlerinin birleştirilmesiyle düzenlenen bir etkinlik türü olarak tanımlanır<sup>79</sup>.

**Ticari Gösteri;** toplantılarla bağlantılı ya da bağlantısız olarak farklı türlerde yapılabilir. Bunlar; endüstriyel gösteriler (örneğin; turizm, tekstil gibi), toptan ve perakende ticari gösterilerdir. Dolayısıyla, ticari gösteriler endüstri bazında olabileceği

<sup>75</sup> Arcodia ve Robb, **a.g.e.**, s.157.

<sup>76</sup> Yusuf Aymanıuy, **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2003), s.1-2.

<sup>77</sup> Aymanıuy ., **a.g.e.**, s.1-2.

<sup>78</sup> Celil Çakıcı, **Toplantı Yönetimi** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2004), s.4-5-6.

<sup>79</sup> Arcodia ve Robb, **a.g.e.**, s.159.



gibi, aracı kuruluşlar bazında (toptan ve perakende) da yapılabilir. Bir yönü ile sergi ve fuarlar içerisinde düşünülebilir<sup>80</sup>.

**Sempozyum;** belli bir konuda birden fazla panelin yapılmasıyla gerçekleşen, belli bir konunun tartışıldığı bilimsel toplantıların tamamıdır<sup>81</sup>.

### 1.3.4. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler

Eğitimsel ve bilimsel Etkinlikler, bilimsel kongre ve konferansları, seminerleri, panelleri, forumları ve workshopları içerir<sup>82</sup>. Bu etkinliklerde temel amaç öğrenme ve bilgi alışverişidir<sup>83</sup>.

### 1.3.5. Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler

Sanatsal ve kültürel etkinlikler, karnavalları, dini anlam taşıyan etkinlikleri, bir çok merasim ve tören geçişini, tarihsel anma törenlerini, sergileri, konserleri ve bienalleri içermektedir. Turizm ile sanat arasındaki ilişki son yıllarda önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir<sup>84</sup>. Özellikle sanat pazarının büyüme potansiyelinden dolayı, sanat ve kültür bir turizm fenomeni haline gelmiştir<sup>85</sup>. Gelişen kültürel endüstri ve ekonomik koşullar, sanatsal etkinliklerine olan ilginin artması sanat ve turizm arasındaki ilişkinin oluşmasını sağlamaktadır. Bazı sanatsal ve kültürel etkinlikler ilk olarak, uluslararası anlamda bir imaj ve önem kazanmak ve zamanla diğer bölgelere ya da ülkelere aktarılacak amacıyla oluşturulmuşlardır. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre sanatsal ve kültürel etkinliklere katılanların iyi eğitilmiş, 45-54 yaş arası yaşlı nüfus ve yüksek gelir grubundan ziyaretçiler olduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre katılımcıların %51.3’nün yıllık gelirlerinin 100.000\$’ın üzerinde olduğu ve en az bir lisans programını bitirdiklerini göstermektedir<sup>86</sup>. Yüksek ziyaretçi profiline sahip

<sup>80</sup> Çakıcı, **a.g.e.**, s.7.

<sup>81</sup> Çakıcı, **a.g.e.**, s.7.

<sup>82</sup> Ritchie, **a.g.e.**, 1984, s.6.

<sup>83</sup> Getz , **a.g.e.**, 1997a, s.9.

<sup>84</sup> David Gilbert ve Martine Lizotte, “ **Tourism and Performing Arts,**” Travel and Tourism Analyst, Vol.1 (1998), s.82.

<sup>85</sup> John Craick, “Cultural Tourism”, **Special Interest Tourism**. Ed.: Norman Douglas, Ngaire Douglas, Ros Derrett ( Brisbane: John Wiley & Sons., 2001), s.129.

<sup>86</sup> Howard Hughes, **Arts, Entertainment and Tourism** (Oxford: Butterworth-Heinemann Pub., 2000), s.16.

olmalarına ve bütün etkinlik türleri içerisinde en yaygın etkinlikler olmasına rağmen<sup>87</sup> sanatsal ve kültürel etkinlikler, ekonomik etkilerinin küçük olmasından dolayı etkinlik organizatörlerinin faaliyetlerinde oldukça az bir yere sahiptir.

### **1.3.6. Politik Etkinlikler**

Politik etkinlikler, etkinlik turizminin içindeki en küçük kategori olmalarına rağmen yine de büyük etkiler yaratırlar. Politik etkinlikler, Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Uluslararası Para Fonu (IMF) toplantıları gibi ekonomik olduğu kadar politik içerikleri ile büyük bir medya ve izleyici ilgisi çeken, politik toplantı ve kongreler ile önemli politik insanlarla birlikte yapılan ziyaretleri içerir<sup>88</sup>.

## **1.4. Etkinliklerin Sınıflandırılmasında ve Geliştirilmesinde Etkili Olan Faktörler**

Etkinliklerin oluşturulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olan, bir destinasyona rekabet avantajı sağlamak için etkinlik çekiciliğinin kullanılmasını sağlayan ve etkinliklerle birlikte destinasyonların önemini ve tanınırlığını arttıran ayrıca etkinliklerin sınıflandırılmasına yardımcı bir çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır<sup>89</sup>:

### **Sıklık**

Etkinlik türlerinin birbirinden ayrılmasında kullanılan ölçütlerden biri etkinliklerin gerçekleşme sıklığıdır. Spesifik kültürel etkinlikler ya da tarihi olaylar düşünüldüğünde bazı etkinlikler sadece bir kez gerçekleşir. Etkinliklerin diğer bir grubu, üniversitelerarası olimpiyat oyunları ve uluslararası gösteriler ve fuarlar gibi, düzenli aralıklarla gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra, olimpiyat oyunları gibi etkinlikler düzenli aralıklarla gerçekleştirilmelerine rağmen, ev sahibi toplum açısından sadece bir kez gerçekleştirilmiş olarak değerlendirilebilir. Benzer bölgelerde düzenli

<sup>87</sup> Leo K. Jago ve K. McArdle, "A Temporal, Spatial and Thematic Analysis of Victoria's Special Events," (Cauthe National Research Conference Adelaide, 1999), s.117.

<sup>88</sup> Getz, **a.g.e.**, 1997, s.6.

<sup>89</sup> Getz, **a.g.e.**, 1997a, s.4-5.

olarak gerçekleşen etkinlikler ve bir kez gerçekleşen etkinliklerin etkileri arasında farklar görülebilmektedir. Birçok kültürel ve spor etkinlikleri temelde, yılda bir kez ya da iki yılda bir gerçekleşir ve etkinliklerin bu türleri ile bir kez gerçekleştirilen etkinliklerin etkileri oldukça farklıdır.

### **Büyüklik**

Büyüklik, etkinliğin ev sahibi topluma etki düzeyinin temel göstergesi olan diğer bir önemli boyuttur ve büyüklik ile sıklık arasında önemli bir ilişki vardır. Sık sık tekrarlanan etkinlikler, bir kez yapılan mega etkinliklerden daha küçük boyutlarda gerçekleşme eğilimindedirler. Mantıklı olarak büyük etkinliklerin etkisi küçük etkinliklere oranla daha fazladır.

Etkinliklerin büyüklükleri ile etkinliklerin gerçekleştiği toplumların büyüklükleri arasında da bir ilişki vardır. Büyük şehirlerde rutin olarak yapılan küçük etkinliklerin etkisi, bir sonraki ile karışır bu da sonuç olarak genel turizm aktivitesi olarak algılanır. Bunun yanında küçük toplumlarda yapılan ve eşsizlikle ilişkilendirilen etkinlikler toplumun kısıtlı kaynağına daha önemli bir etki yapar. Bu paralellik turist veya katılımcı oranları kavramlarıyla değerlendirilebilir.

### **Coğrafi Yoğunlaşma**

Etkinliklerin bir başka yanı, onların coğrafi yoğunlaşmalarıdır. Bazı etkinlikler bir kez gerçekleştirilen spesifik aktivitelerken, diğer etkinlikler, eşit önemde çok sayıda küçük etkinliklerden oluşmaktadır. Bunlara örnek olarak, sanat ve müzik festivalleri ve olimpiyat etkinlikleri gösterilebilir.

Etkinlikler bir bölgede farklı alanlara yayıldıklarında, daha fazla izleyici çekmekte ve ev sahibi nüfusun geniş oranına da daha fazla eğlence ve sosyal fırsatlar sağlamaktadırlar. Bazı araştırmacılar olumsuz sosyal etkilerinden dolayı etkinliklerin bölge içinde küçük bir alanda sınırlandırılmasını ve diğer alanların ev sahibi nüfusa bırakılması gerektiğini belirtmişlerdir<sup>90</sup>. Ancak geniş coğrafi dağılım turist yoğunlaşmasını azaltacağı gibi, faydanın ve maliyetlerin bölgeler arasında eşit dağılımını sağlayacaktır.

---

<sup>90</sup> Peter Murphy, **Tourism: A Community Approach** (New York: Methven, 1985), s.26.

### **Konu**

Farklı boyutlardaki etkinliklerin birbirinden ayrılmasında bir diğer ölçüt onların konularıdır. Olimpiyatlar ve ulusal şampiyonalar gibi sportif etkinlikler uzun bir geçmişe sahiptir ve spor etkinliklerinin çeşitli branşlarını bir araya getirmektedir. Ancak bu etkinliklerin tüm spor branşlarını kapsadığı düşünülse de farklı branşlarda da, motor ve yat yarışları gibi alanlarda da bu tür etkinlikler yapılmaktadır.

Fuarlar ve gösteriler, etkinliklerin bir başka türüdür. Bu etkinlikler aslında, birçok ülkede sadece tek bir bölgedeki bilimsel, endüstriyel, kültürel ve tarımsal ürünlerin sergilenmesini içermektedir.

Kırsal ve dinsel festivaller gibi etkinlikler etkinliğin başlangıç aşamasında spesifik nedenlerle yerel nüfusun ilgisini çeken kutlamalar olarak gerçekleşirken, uluslararası etkinliklerin gelişmesi ve yabancı turistlerin de ilgisinin çekilmesiyle daha geniş kitlelere yayılmaktadır. Gerçekte bazı destinasyonlar, etkinliklerle ilişkili olarak, gerçekleşen etkinlikler koşuluyla bilinirler. Buna örnek olarak Münih Oktoberfest gösterilebilir.

Bu tür uluslararası festival etkinliklerini geliştirmek için, ülkelerin tarihi ile ilgili önemli dönüm noktaları kullanılabilir. Benzer şekilde, kültürel ve dinsel olaylar, hatta tarımsal olaylar, etkinlikler için motive edici unsurlar olabilmektedirler<sup>91</sup>.

### **Özgünlük**

Etkinlikler, insanlık tarihi boyunca toplumların sosyal gerçekliklerini ve birlikteliklerini paylaştıkları alanlar olarak gerçekleşmiştir<sup>92</sup>. Bu geleneksel etkinlikler, toplumların spesifik gereksinimlerinin karşılanmasında yeterli olmuştur. Ancak bugün, değişen değer yargıları ve kültürlerin ticari metalara dönüşmesi, yerel ve kültürel değerlere dayanan etkinliklerin de değişime uğramasına ve etkinliklerin geleneksel anlamlarının dışına çıkmasına neden olmuştur. Bu değişim sonucu günümüzde etkinlikler, toplumlar için kar amaçlı bir turizm çekiciliği ve sadece bir gelir kaynağı olarak organize edilmektedir<sup>93</sup>.

<sup>91</sup> Brent J. Rietche, "Assesing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues," **Journal of Travel Research**, Vol.14 (1984), s.3.

<sup>92</sup> Don Handelman, **Models and Mirrors: Towards an Anthropology of Public** (Cambridge: Cambridge University Press., 1990), s.44.

<sup>93</sup> Erik Cohen, "Authenticity and Commoditization in Tourism", **Annals of Tourism Research**, Vol 15(3) (1988), s.371; Peter W. Williams, Karim B. Dossa ve Lucy Tompkins, " **Volunteerism and**

### **Etkinlik Atmosferi**

Bir etkinliğin yaratılması etkinliklerin oluşturdukları atmosfere bağlıdır. Bu atmosfer, kişileri normal rolleri ve aktivitelerin dışına çıkarmalı ve rutin alışkanlıklarından bağımsız davranışlara teşvik etmelidir.

### **Esneklik**

Etkinlikler, minimal altyapıyla gelişebilmekte, zaman ve mekan açısından değişebilmekte ve değişen organizasyonel ihtiyaçlara ve pazarlara adapte olabilmektedir. Bu gerçek, onları destinasyonlar ve organizasyonlar için özel ürünler haline getirmiştir.

### **Ziyaretçi Tipleri**

Farklı türdeki etkinlikler, farklı ziyaretçi tiplerini çekecektir. Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi spor etkinlikleri genç ve orta nüfustan, erkek ve yüksek gelir grubuna ait katılımcıları çekerken, sanatsal ve kültürel etkinlikler daha çok 45-54 yaş arası yaşlı ve iyi eğitilmiş kitleleri destinasyonlara çekmektedir. Aynı zamanda etkinliklere farklı kültürlerden ve sosyo-demografik sınıflardan izleyiciler katılmaktadır ve bu katılımcılar birbirlerinin ırksal ve kültürel farklılıklarından etkilenmektedirler<sup>94</sup>.

## **1.5. Etkinlik Turizminin Temel Hedefleri ve Amaçları**

Etkinlik turizminin hedefleri belirlenirken hedefler açık ve anlaşılır olmalı ve ekonomik koşulları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bütünleşik pazarlama yaklaşımına göre, etkinlikler sadece tek bir açıdan değil farklı açılardan ele alınmalıdır. Etkinlikler, bir destinasyon için turizm çekicilikleri olarak geliştirilmeli ve tanıtılmalıdır. Etkinliklerin temel hedefleri ve amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Etkinlikler, turizmin coğrafik dağılımı ve turizm sezonunun uzatılmasında rol oynamaktadır.

---

**Special Event Management: A Case Study of Whittler's Men's World Club of Skiing,** Festival Management and Event Tourism, Vol.3. (1995), s.84.

<sup>94</sup> Hasan Z. Doğan, "Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism," Annals of Tourism Research, Vol:16(2) (1989), s.234.

- Etkinlikler, doğal ve tarihi değerlerin korunmasında, rekreasyonel faaliyetlerin, sporun, sanatın ve kültürel hedeflerin gelişiminde ve toplumsal değişimin desteklenmesinde rol oynamaktadır.

Etkinlik turizminin temel hedefleri ve amaçları ve potansiyel rolleri Tablo 4'te gösterilmektedir<sup>95</sup>.

---

<sup>95</sup> Getz, **a.g.e.**, 1991, s.144-145.

**Tablo 4. Etkinlik Turizminin Temel Hedefleri ve Amaçları**

Hedefler	Amaçlar
Destinasyonlar için imaj yaratımı	Çekici ve yüksek profilde etkinlik yaratımı; destinasyondaki diğer turizm çekiciliklerine ilginin çekilmesi, özgün kültürel değerleri korumak, bölgenin veya şehrin modernliğini göstermek.
Yabancı ziyaretçileri çekmek	Hedeflenen ziyaretçi sayısına ulaşmak için etkinliklerin gerçekleştirilmesi
Yabancı gelir yaratmak	Gerçekleştirilen etkinlikler ile yabancı yatırımları ya da sponsorları ve tüketicileri, ortalamanın üstünde bir oranla bölgeye çekmek.
Diğer ekonomik hedefler için fayda yaratmak	Teknolojik ve yönetsel yetenekleri, etkinliklerle birleştirmek; ticari fuarlar ve kongreler gerçekleştirmek.
Turizm sezonunun uzatmak Düşük sezonları güçlendirmek	Turist çekmek; uzun süreli konaklamaları özendirilen etkinlikleri güçlendirmek.
Turizmin faydalarını bütün bölgelere yaymak	Ülke boyunca etkinlik yaratmak ve gerçekleştirmek; paket turlar ve tur rotası gibi.
Tekrar ziyaretleri teşvik etmek	Farklı etkinlikleri desteklemek, diğer turizm çekiciliklerini tanıtmak için etkinlikleri kullanmak; yerli-ziyaretçi ilişkilerini güçlendirmek; etkinliklerin kalitesini ve ziyaretçi tatminini arttırmak
Boş zaman, kültür, tarih, spor ve sanatın gelişimini sağlamak	Maliyet-fayda çalışmalarını yürütmek. Toplumsal planlama süreçlerini izlemek.
Negatif çevresel etkilerden kaçınmak; çevresel korumayı güçlendirmek	Etkinlikler süresince doğal turizmi uyarmak

**Kaynak:** Getz, a.g.e., 1991, s.147.

Farklı türdeki etkinlikler destinasyonlar için farklı turizm yararları getirir. Bu Tablo 5’te gösterildiği gibi girdi hedefleri ve gelişim koşullarını içeren bir etkinlik portfolyosu gerektirir. Örneğin mega etkinlikler destinasyonlar için, imajın gelişmesi ve çok sayıda turistin çekilmesi gibi büyük yararlar sağlarken fakat bunun yanında yüksek düzeyde finansal sorumluluk, uzun ve karmaşık planlama süreci ve üst düzeyde politik ortaklık ve halk desteği gerekir. Bu gereklilikler, her tür etkinliklerde öncelikli görevlere yardımcı olur ve girdi hedefleri hangi amaçların başarılabileceğini belirterek sürecin daha anlaşılır olmasını sağlar<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup>Donald Getz, “Festivals and Special Events: Life Cycle and Saturation Issues”, **Trends in Recreation, Leisure and Tourism**. Ed.: William C. Gartner ve David W. Lime (Wallingford, Oxon CABI Publishing, 1997b), s.103-104.



**Tablo 5. Girdi Hedeflerini ve Gelişim Koşullarını İçeren Bir Destinasyon Etkinlik Çizelgesi**

<b>Etkinlik Türü</b>	<b>Girdi Hedefleri</b>	<b>Gelişim Koşulları</b>
<p><b><i>Mega Etkinlikler</i></b> Olimpiyat oyunları Dünya Çapındaki Fuarlar Spor Etkinlikleri VIP Ziyaretler</p>	<p>-İmaj Geliştirme, artırma Yabancı turist sayısında ve gelirdede artış Gelir ve hizmetlerin devamlılığı Destinasyona ve etkinliğe ilginin artırılması</p>	<p>Ulusal Emek Rekabete dayalı fiyat Uzun-dönem planlama Büyük yatırım ve altyapı çalışmaları Pazar araştırmaları Üst düzeyde destek Büyük sponsorlar</p>
<p><b><i>Bölgesel Etkinlikler</i></b> Festivaller Spor Etkinlikleri Fuarlar ve Gösteriler</p>	<p>Mega etkinliklerle benzer hedefler, ulusal ve bölgesel çekicilik Uzun dönemde bölgesel ve ekonomik büyümeyi desteklemek ve geliştirmek</p>	<p>Daimi organizasyonlar ve bölgesel devamlılık Pazarlama açısından bütün etkinlikler arasında işbirliğinin ve devamlılığın sağlanması</p>
<p><b><i>Yöresel Etkinlikler</i></b> Toplumsal Festivaller ve Sosyal Etkinlikler Bölgesel/Yöresel Yarışmalar</p>	<p>Toplumsal Kalkınma Boş zaman fırsatları yaratmak Destinasyondaki turistler için turizm çekicilikleri yaratmak; bölgesel ve yöresel çekicilikleri geliştirmek</p>	<p>Gönüllülük esaslı Sürekli hizmetlere bağımlılığın az olması Pazarlama desteği</p>
<p><b><i>İs Amaçlı Etkinlikler</i></b> Kongreler ve Toplantılar Ticari gösteriler ve sergiler</p>	<p>Ulusal ve Uluslararası turist sayısında artışı sağlamak Düşük sezonlarda turist sayısında ve gelirlerde artışı sağlamak Ekonomik yararları geri döndürmek Uzun süreli konaklama ve seyahatler için paket turlar oluşturmak</p>	<p>Tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç Diğer etkinliklerle koordinasyonun sağlanması</p>
<p><b><i>Etkinlik programları</i></b> Bütün etkinlik hizmetleri ve çekicilikleri</p>	<p>Tekrar ziyaretlere teşvik etmek ve sözlü reklamları arttırmak Turist harcamalarını en üst düzeye çıkarmak</p>	<p>Etkinlikler için elverişli bölgeleri kullanmak Hedefsel pazarlama</p>

**Kaynak:** Getz, a.g.e., 1997b. s.104,

## 1.6. Etkinliklerin Diğer Turizm Ürünleri ile Benzerlikleri ve Farklılıkları

Etkinlikler, turizm ürünlerinin pek çok özelliğini paylaşmasına rağmen sahip olduğu bazı karakteristikler, etkinlikleri diğer turizm ürünlerinden ayırmaktadır. Etkinliklerin diğer turizm ürünleriyle benzerlikleri ve farklılıkları şu şekildedir<sup>97</sup>:

- ***Esnelik ve Uyumluluk.*** Etkinlik organizatörleri, etkinliklerin çevre, içerik gibi unsurlarını, etkinlikler organize edilirken değiştirilebilirler ve çevresel güçlere yanıt olarak zamanla geliştirip yeniden düzenleyebilirler.

- ***Sadece Kar Amacı Gütmemektedir.*** Etkinliklerin başarısı ya da faydaları farklı şekillerde değerlendirilmelidir. Ekonomik talep ya da gelir, etkinliklerin başarısında ana unsur değildir. Etkinlikler, gerçekleştirildikleri bölge halkının boş zamanlarını değerlendirebilecekleri sosyal fırsatlar olarak görülmektedir ve toplumlarda bu amaçla kar amacı gütmeyen kurumlarca gerçekleştirilir.

- ***Turizm ürünleri büyük ölçüde soyutlurlar.*** Turizm ürünü kişisel tecrübeleri içerirler. Ulaşım, konaklama ve çekicilik unsurları kullanılır fakat çoğunlukla tüketilmez. Bir destinasyona gelen ziyaretçiler oradaki imkanlar ve olanaklar ile deneyim kazanırlar. Etkinlikler, diğer turizm unsurları ile bir bütün oluştururlar. Etkinlikler ve turizm ürünleri sinerjik olmak zorundadırlar.

- ***Turizm ürünleri önceden denetlenemezler.*** Seyahat, konaklama ve aktivite deneyimleri her zaman farklılık gösterir. Seyahat edecek kişiler gidecekleri yeri daha önceden bilmek isterler fakat seyahatin nasıl gerçekleşeceği konusunda bir fikir sahibi olamazlar. Bazı etkinlikler sürekli seyahatler sonucu, eğer değiştirilmezlerse denetlenebilir hale gelebilir.

- ***Turizm ürünleri depolanamaz.*** Kullanılmamış koltuklar ya da odalar boşa harcanmış nakit demektir. Bu durum etkinlikler için de benzerdir. Örneğin, günü

---

<sup>97</sup> Getz, a.g.e., 1997a., s.179-180.

geçmiş bir Formula One yarışının biletlerinin satılması düşünülemez. Çünkü o yarış için, o koltuğun bileti yarış gününden sonra bir değer ifade etmeyecektir.

- *Dış etkiler yüzünden ortaya çıkan talepteki değişiklikler turizmde oldukça yaygındır.* Aynı şekilde etkinlikler de aynı arz ve talep kanunlarını hedef almaktadır. Fakat etkinlikler, destinasyon bölgelerinde sadece mevsimlik gerçekleşen aktivitelerin sürdürülebilirliğini sağlamak için kullanıldığından, yıl içindeki dalgalanmalardan diğerlerine oranla daha az etkilenir.

- *Pek çok turizm ürününün tüketimi ücretsizdir.* Örneğin manzarayı seyretmek herhangi bir ücret gerektirmez. Bu durum kırsal alanlarda gerçekleştirilen festivaller için de benzer olabilmektedir, çünkü bu festivaller genellikle halka açık ve katılım ücretsizdir. Ancak spor etkinlikleri ya da sanat etkinlikleri gibi diğer etkinlik türlerine katılım çoğu zaman ücretlidir.

- *Pek çok turizm ürünü standardize edilemez.* Etkinlikler de diğer turizm ürünleri gibi aynı anda üretilip tüketildiği için, o hizmeti sunan kişi veya kurum hizmetin bir parçası konumuna geçer ve hizmetler çok farklı şekillerde ortaya çıkar. Örneğin, Güney Kore ve Japonya’da yapılan FIFA 2002 Dünya Futbol Şampiyonası’nı izlemek için turizm acentaları tarafından turlar düzenlenmiştir. Ancak acentalar bu turları farklı paketler halinde tüketicilerine sunmuş ve böylece bir farklılaşma yaratmışlardır. Bu da etkinliklerin kolayca standardize edilemeyeceğini göstermektedir. Aynı zamanda etkinliğin gerçekleşmesi de bir önceki yıllarla benzerlik göstermez. Bu durumu spor etkinlikleri için düşündüğümüzde, hangi sporcunun ya da takımın yarışı kazanacağı net olarak söylenemez. Örneğin, Formula One’da sürücüler kategorisinde, 2000’den beri Ferrari takımından, Michael Schumacher şampiyon olmaktadır. Ancak bu, hiçbir sezon öncesi Schumacher’in şampiyon olacağını garanti etmiyordu. Nitekim 2005’te Renault takımından Fernando Alonso beklenenlerin aksine, büyük bir sürprizle Schumacher’i geçerek 2005 Formula One şampiyonu oldu<sup>98</sup>.

---

<sup>98</sup> Metin Arğan ve Hakan Katırcı, **Spor Pazarlaması**, (Ankara: Nobel Yayınları, Eylül 2002), s.207-208.

- **Çeşitli Paydaşlar.** Etkinlikler, yerel yönetimler, özel sektör, sponsorlar ve katılımcılar gibi farklı gruplar tarafından organize edilirler.

## 2. ETKİNLİKLERİN GENEL EKONOMİK ETKİLERİ

Turizm, en çok ekonomik yönüyle ele alınmış ekonomik bir etkinliktir. Turizmin ülkelere önemli ölçüde gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliğinden dolayı ekonomik yaklaşım yaygınlaşmıştır. Ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin ülke ve bölge ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri onun ekonomik yönünü daha da ön plana çıkarmıştır<sup>99</sup>. Diğer yandan, sektörün diğer hizmet sektörlerini birleştiren bir özellikte olması, ayrıca ekonominin diğer alt sektörleriyle doğrudan ve dolaylı bağlantılarının olması, önemini daha da arttırmaktadır<sup>100</sup>. Son yıllarda çeşitli ülkelerde ve şehirlerde düzenlenen turizm amaçlı etkinlikler, düzenlendikleri bölge ekonomisine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Etkinliklerinin genel olarak ekonomik etkileri üç farklı kaynaktan ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

1. Etkinliğe katılan ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalar,
2. Etkinlik nedeniyle gerçekleşen yatırım harcamaları,
3. Etkinliği gerçekleştirme ile ilişkili, organizatörler tarafından yapılan harcamalar.

Etkinlik nedeniyle gerçekleşen yatırım harcamaları, destinasyondaki fiziksel altyapının inşa edilmesi ve geliştirilmesi için yapılan harcamaları içerir. Etkinlik harcamaları, etkinliklerin düzenlenmesi ile ilgili personel gideri, reklam ve promosyon giderleri gibi operasyonel harcamaları içerir<sup>101</sup>.

<sup>99</sup> Meryem Akoğlan Kozak, Nazmi Kozak ve Metin Kozak, **Genel Turizm İlkeler Kavramlar** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2001), s.77.

<sup>100</sup> Ahmet İncekara, **Anadolu'da Yeni Turizm Olanakları Ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri** ( İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2001-28), s.27.

<sup>101</sup> Penny Burns ve Trevor J. Mules, "A Framework For The Analysis of Major Special Events", **The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Events**. Ed.: Penny Burns, John Hatch, ve Trevor J. Mules, (The Centre for South Australian Economics Studies, 1986), s.17.

## 2.1. Yatırım Harcamaları

Bir etkinliğin organize edilmesi etkinliğin gerçekleştiği bölgede yeni altyapı ve üst yapı unsurlarının inşa edilmesini ya da var olan tesislerin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Özellikle bir bölgede spor etkinliklerinin düzenlenmesi, sporcular için yeni spor tesislerinin inşa edilmesini gerektirmektedir. Spor etkinliklerinin bölgesel ve ulusal ekonomiye katkıları sadece gelir ve istihdam etkisi değil, aynı zamanda toplumdaki insanların ihtiyaç duyduğu yeni yatırımların oluşumunu destekleyebilmesidir<sup>102</sup>. Tablo 6 Olimpiyat oyunları nedeni ile çeşitli şehirlerde inşa edilen yeni altyapı ve üst yapı unsurlarını göstermektedir<sup>103</sup>.

Alt yapı ve spor tesislerinin yapım aşamasında, etkinliğe ev sahipliği yapan toplumda, ekonomik faaliyetlerde ve istihdamda artış yaşanır. 1986-1987'de Perth'de yapılan Amerika Kupası'nın gerçekleştirilmesiyle ilişkili alt yapı ve tesislerin yapımında, en az 60 milyon dolar harcandığı hesaplanmıştır. Bu harcamalar, tedarikçi endüstrilerde 42 milyon dolarlık çıktıya neden olmuş ve bir yılda 1350 kişi istihdam edilmiştir<sup>104</sup>.

<sup>102</sup> Bill, Faulkner, **Progressing Tourism Research**, (Channel View Publications, 2003), s.100-101.

<sup>103</sup> Michael F. Collins, "Sport and Recreation and The Environment", **Sport and Society A Student Introduction**. Ed.: Barrie Houlihan (SAGE Publications, 2003., s.286)

<sup>104</sup> Faulkner, **a.g.e.**, s.103.

**Tablo 6. Olimpiyat Oyunları Aracılığıyla Şehirlerde Gerçekleşen Yatırımlar**

Ev Sahibi Şehir/Yıl	Kentsel Gelişim
Roma 1960	Yeni Tesisler, yeni olimpiyat yolu, yeni su kaynakları, havaalanı.
Tokyo 1964	Yeni tesisler, 2 yeni metro hattı, bağlantı yolları.
Münih 1972	22 hektar alanın yeni spor tesisleri için tahsisi, karayollarını geliştirme, alışveriş alanları, konaklama tesisleri, ve yer altı otoparkı.
Montreal 1976	Yeni olimpiyat parkı ve köyü, 20 km. yeni metro hattı, yeni yollar, konaklama tesisleri ve havaalanı.
Moskova 1980	12 yeni spor tesisi, konaklama tesisleri, havayolu terminali, tv ve iletişim merkezi
Seul 1988	Yeni spor tesisleri ve olimpiyat köyü, 3 metro hattı, 47 yeni otobüs rotası, yeni sanat merkezi, klasik müzik enstitüsü, Chongju müzesi.
Barselona 1992	15 yeni spor tesisi, yeni havaalanı, ve tren istasyonu, yeni plajlar ve marinalar, konferans merkezi.
Sydney 2000	Yeni spor tesisleri.

**Kaynak:** Collins, a.g.e., s.286.

Turistik yatırım harcamaları ekonomi içerisinde harcama-gelir akımına yol açarak, başlangıçtaki ilk yatırım harcamasını aşan bir gelir yaratır. Bir ülkede toplam turizm yatırımlarında meydana gelen her artış toplam fiili (aktif) talebi de etkileyebileceği için ulusal gelirden artışa neden olur. Etkinliklerin gerektirdiği altyapı ya da tesis, otel, motel, restoran gibi üst yapı inşaatlarında kullanılan üretim faktörlerinin

yatırıma katkıları ise kendilerine gelir yaratır. Turizm yatırımlarında ilk aşamada gelir elde eden unsurlar şunlardır:

- Turizm plan ve programlama kadrosunda görev alan tüm çalışanlar,
- Etkinliğin gerektirdiği yatırımların yapıldığı bölgelerdeki arazi sahipleri,
- Yatırımlarda istihdam edilen personel,
- Demir, çelik, alüminyum, çimento vs. gibi inşaat malzemeleri, tesisat gereçlerinin üretici ve satıcıları,
- Çeşitli vergi, resim ve harçlar nedeniyle kamu idareleri ve yerel yönetimler.

Etkinliğin gerektirdiği yatırım harcamalarından gelir elde edenler, bu gelirin bir bölümünü tasarruf edip, kalan bölümünü harcarlar ve harcamalar nedeniyle yeniden gelir halkaları yaratılır. Bu gelir halkaları birbirini izleyen dönemlerde devam eder, bu durum marjinal tasarruf ve tüketim eğilimlerinin etkisiyle dönem sonunda başlangıçtaki yatırım harcaması belirli bir katsayı ile çarpılmış olarak toplam geliri artıracaktır<sup>105</sup>.

Etkinlikler ile ilişkili altyapı ve tesislerin geliştirilmesinin etkileri düşünüldüğünde, bu etkiler çoğunlukla etkinliğin kendi ihtiyaçlarının ötesinde faydalar olarak ortaya çıkmaktadır. Uzun dönemde, geliştirilen tesisler ile etkinliklere ev sahipliği yapan toplumlar kazançlı çıkmaktadır. Etkinlik için doğrudan gerekli olan (yol, iletişim sistemleri, konaklama, spor tesisleri vb.) unsurların dışında, farklı gelişmeleri de içermektedir. Alt yapı ve tesislerin yapım aşamasında, etkinliğe ev sahipliği yapan toplumda, aynı zamanda ekonomik faaliyetlerde ve istihdamda da artış yaşanır.

Mules ve Faulkner spor etkinliklerinin, ev sahibi şehirlere ek harcamalar ve ekonomik faaliyetler anlamında büyük yararlar sağlamasına rağmen bu etkinliklerin büyük finansal kayıplarla da sonuçlanabildiğini ifade etmişlerdir<sup>106</sup>. Tablo 7 spor etkinliklerine ev sahipliği yapan Avustralya şehirlerinde gerçekleşen finansal kayıpları ve etkinliğin doğrudan bir sonucu olarak bölge gelirlerinde oluşan dolaylı artışı vermektedir. Faulkner, bu finansal kayıpların yaşanmaması için, etkinliklerin gerçekleştirilmesinde özel sektör kadar kamu sektörünün de rol alması gerektiğini belirtmiştir.

<sup>105</sup> Orhan İçöz, **Turizm Ekonomisi** (Ankara: Turhan Kitabevi, 2002), s.210-211.

<sup>106</sup> Faulkner, **a.g.e.**, s.103.

**Tablo 7. Çeşitli Etkinliklerin Finansal Kayıpları ve Ekonomik Etkileri**

<b>Etkinlik</b>	<b>Finansal Kayıp Avustralya \$</b>	<b>Dolaylı Gelir Artışı</b>
1985 Adeliade Grand Prix	2.6	23.6
1992 Adeliade Grand Prix	4.0	37.4
1991 Eastern Creek Motor Cycle Grand Prix	4.8	13.6
1994 Brisbane World Games	2.8	50.6

**Kaynak:** Chris Gratton, *Economics of Sport and Recreation* (London: Spon. Press, 2000)., s.180

Taylor ve Gratton, Faulkner'in aksine, II. Dünya Savaşından itibaren gerçekleştirilen diğer olimpiyat oyunlarındaki büyük kamu yatırım modeline bağlı olarak Los Angeles olimpiyatları için "ticari model" geliştirilmişlerdir. Los Angeles Oyunları sınırlı kamu harcamalarını ve varolan tesislerden maksimum düzeyde yararlanmayı içermektedir. Bu yaklaşımla Los Angeles Oyunlarının ekonomiye 250 milyon dolardan fazla katkısı olmuştur. Ancak tam tersine Seul Olimpiyatları'nda - büyük çoğunluğu tesislerin geliştirilmesi için- yaklaşık 3 milyar dolar kamu fonu kullanılırken, aynı nedenle 1972 Münih Olimpiyatları'nda 178 milyon dolar kamu borcu oluşmuştur. Los Angeles Oyunları sadece var olan tesislerden yararlanmayı değil aynı zamanda etkinliğin bir özelliği olarak etkinliğin televizyon haklarının satılması (268 milyon dolar) ve lisans ve sponsorluk anlaşmaları (481 milyon dolar) aracılığıyla özel fonların büyük desteğinin etkinliğe çekilmesiyle bölgeye gelir yaratan ticari yönlü bir yaklaşımdır<sup>107</sup>.

## **İSTANBUL PARK PİSTİ PROJESİ**

İstanbul Ticaret Odası ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı FİYAŞ'ın işverenliğinde, Evren Mühendislik ve İnşaat Ltd. tarafından inşa edilen İstanbul Park Yarış Pisti ve Tesisleri Projesi, Tuzla Akfırat mevkiinde bulunmakta ve toplam 2,215,000 m<sup>2</sup>'lik bir alanı kaplamaktadır.

<sup>107</sup> Faulkner, a.g.e., s.103.



5,333 m uzunluğunda ve 14 m / 21.5 m genişliğindeki pistte yarışlar, saat yönünün tersine koşulacaktır. En keskininin yarı çapı 15 m olan, 6'sı sağ, 8'i ise sol dönüşlü toplam 14 adet viraj, 655.5 m'lik start-finish düzlüğü ile birlikte toplam 4 adet düzlük bulunmaktadır.

Proje kapsamında, 2 adet çevre yolu ile iç yolları tribün alanlarına bağlayan, 1 adet medya ve 1 adet elektrik tüneli olmak üzere 4 alt geçit ve yaya ulaşımı için 3 adet üst geçit bulunmaktadır.

F1 İstanbul tesisi içerisinde, 1,056'şar m<sup>2</sup> alana oturan toplam 7,392'şer m<sup>2</sup>, 2 adet, 7 katlı, 37 m yüksekliğinde VIP kuleleri ve 11,888 m<sup>2</sup> oturma ve 32,616 m<sup>2</sup> kullanım alanına sahip 2 katlı padok binaları bulunmaktadır.

12,700 m<sup>2</sup>'lik alana oturan ana tribün, 26,250 kişi kapasiteye sahiptir. 50,000 kişi kapasiteli geçici tribünler, 50,000 kişilik doğal tribünler ve 5,000 kişi kapasiteli VIP locaları toplamda yaklaşık 130,000 kişinin yarışları aynı anda seyretmesine imkan verecektir.

Ayrıca 12.000 araba kapasiteli bir otopark alanı ve 4 helikopter sahası mevcut. Toplam 30 bin m<sup>2</sup> olan paddock binalarının olduğu alanda iki katlı yarış kontrol kulesi, pit alanları, teras ve sağlık merkezi bulunuyor. Sağlık merkezinin hemen yanında ise helikopter alanları mevcut. Ardındaki 45 bin m<sup>2</sup> olan alanın alışveriş alanı olarak kullanılması da planlanıyor. 33 pit alanının her birinde wc ve duş var. Medya merkezi ise 600 kapasiteli<sup>108</sup>.

İstanbul Park pisti Formula 1 dışında diğer ulusal ve uluslararası yarışlara da ev sahipliği yapacaktır. Dünya çapında diğer Formula 1 pistlerinde de gerçekleştirilen bu yarışlar şunlardır:

- Le Mans Endurance Series,
- MotoGP Moto Grand Prix,
- World Series by Renault,
- FIA WTCC World Touring Car Championship.

---

<sup>108</sup> İstanbul Park Proje, <http://www.formula1-istanbul.com/fl1/?Proje>, 16.03.2006.

**Tablo 8. Formula 1 İstanbul Park Pistinin Teknik Özellikleri**

<b>Pist - Çevreyolu - İçyollar</b>		
Pist uzunluğu	5.333	(m)
Pist genişliği	14 - 21,5	(m)
Çevreyolu uzunluğu	5.482	(m)
İç yolların toplam uzunluğu	2.286	(m)
Pist toplam viraj sayısı	14	adet
Altgeçit sayısı	4	adet
Üstgeçit sayısı	3	adet
Kullanılacak lastik bariyer sayısı	124.000	adet
<b>Arazi alanı ve Toprak işleri</b>		
Toplam arazi alanı	2.215.000	(m <sup>2</sup> )
Toplam tesis alanı	1.729.425	(m <sup>2</sup> )
<b>Alanlar</b>		
Bina oturma alanları		
Padok binaları	13.000	(m <sup>2</sup> )
Tribün	12.700	(m <sup>2</sup> )
Diğer	6.800	(m <sup>2</sup> )
Toplam	32.500	(m <sup>2</sup> )
Bina toplam alanları		
Padok binaları	47.400	(m <sup>2</sup> )
Tribün	12.700	(m <sup>2</sup> )
Diğer	6.800	(m <sup>2</sup> )
Toplam	66.900	(m <sup>2</sup> )
VIP Kuleleri Adedi	2	adet
VIP kuleleri kat sayısı	7	kat
VIP kuleleri yükseklik	37	(m)
<b>Tribün ve Otopark kapasiteleri</b>		
Ana tribün	26.250	kişi
Geçici tribün	50.000	kişi
Doğal tribün	50.000	kişi
V.I.P. Locaları kapasitesi	5.000	kişi
Toplam otopark kapasitesi	20.000	araç
Toplam kapasite	130.000	kişi
<b>Personel ve Makina Mevcudu</b>		
Çalışan mühendis sayısı	27	kişi
Çalışan işçi sayısı	1450	kişi
Çalışan iş makinası ve kamyon sayısı	140	adet
Günlük çalışma süresi	21	saat

**Kaynak:** İstanbul Park Proje, <http://www.formula1-istanbul.com/f1/?Proje>, 16.03.2006.

## Pist Planı / Race Track Plan



Şekil 6. İstanbul Park Pist Alanı

Kaynak: İstanbul Park Proje, <http://www.formula1-istanbul.com/f1/?Proje>, 16.03.2006.

## 2.2. Operasyonel Harcamalar

Bir etkinliği düzenlenmesi, etkinliğin çeşitli yönlerinin koordine edilmesi ve planlanması için ayrıntılı bir organizasyonel altyapıya ihtiyaç vardır. Aşağıdaki açıklanan unsurları planlama ve organize etmek için zamana ve kaynaklara ihtiyaç duyulur. Bu unsurlar;

- Hakla ilişkiler, tutundurma, medya ve iletişimi içeren pazarlama aktiviteleri,
- Sponsor ve sermaye bulma,
- Bilet satışı, seyirci hizmetleri ve kontrolü,
- İzleyiciler, yarışmacılar ve diğer katılımcılar için ulaşım ve konaklama anlaşmaları ve hazırlıkları,
- Güvenlik hizmeti,
- Tesislerin hazırlanması ve etkinliğin yapılandırılması.

Organizasyonun harcamalarında sadece etkinliğin başarısı düşünülmemekte aynı zamanda harcamalar sayesinde bölge içerisinde ekonomiye canlılık kazandırmak ve istihdam sağlamak amaçlanmaktadır. Bunun yanında, etkinlik organizasyonu için yapılan harcamaların toplum için getireceği gelir, bölge dışından elde edilen fonlara bağlıdır. Eğer organizasyon tamamen bölge içinden kaynaklarla finanse edilirse, fırsat maliyeti aynı ekonomideki bir sektörden diğerine transferiyle ortaya çıkar. Örneğin, Brisbane Commonwealth Oyunları'nın organizasyonu için bütçenin 23 milyon \$ olduğu belirtilmiştir. Brisbane bölgesindeki diğer sektörlerden elde edilen fon ve kaynaklar göz ardı edildiğinde, Brisbane bölgesi için doğrudan etkinliğin organizasyonu amacıyla gerçekleşen etkinlik harcamaları bu miktarın yarısıdır. Etkinlik kaynaklarının analizi için sınırlı bir gelir gider yaklaşımı uygulaması etkinlik organizasyonunda genellikle bir zarar ortaya çıkarmaktadır. Bu organizasyonların maliyetleri genelde devlet kaynaklarından karşılanmakta, operasyon kayıplarının maliyetini organizasyonun düzenlendiği toplum üstlenmektedir. Bu noktada asıl soru, etkinliklerden elde edilen faydaların bu ve diğer maliyetleri karşılayıp karşılamayacağıdır<sup>109</sup>.

---

<sup>109</sup> Faulkner, a.g.e., s.103.

### 2.3. Ziyaretçi Harcamaları

Etkinliklerin gerçekleştirilmesindeki temel dayanak noktası, etkinliklerin ev sahibi bölgeye ülke içinden ve ülke dışından oldukça büyük sayılarda yerli ve yabancı ziyaretçileri çekmekte oynadıkları roldür. Bölge içerisinde bu ziyaretçilerin konaklama, yiyecek içecek, ulaşım ve hediyelik eşya gibi mal ve hizmetlerde yaptıkları harcamalar yerel ekonomi içerisine dahil olmakta ve bölgedeki üretim ve istihdamı bir uyarıcı olarak desteklemektedirler.

Etkinliklerin ekonomik etkileri incelenirken etkinliğe katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin harcamaları dikkate alınmaktadır. Etkinliğin gerçekleştiği bölge içerisinde yaşayan yerli halkın, etkinlik nedeniyle yaptıkları harcamalar, bölge ekonomisine yeni bir para akışı sağlamadığından araştırma dışında tutulmaktadır.

Bu çalışmada İstanbul dışından gelen yerli ziyaretçilerin satın aldıkları toplam bilet sayıları ve bu biletlerin kategorilerine ulaşamadığından, çalışma ülke dışından gelen yabancı ziyaretçi harcamaları ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle ikinci bölümde, yabancı ziyaretçi harcamalarının ortaya çıkardığı moneter ve reel ekonomik etkileri ve girdi-çıktı analizi değerlendirilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ETKİNLİK TURİZMİNDE YABANCI ZİYARETÇİ HARCAMALARININ EKONOMİK ETKİLERİ VE GİRDİ - ÇIKTI ANALİZİ

#### 1. ETKİNLİKLERE KATILAN YABANCI ZİYARETÇİ HARCAMALARININ EKONOMİK ETKİLERİ

Geleneksel tarım ürünleri ihracatından elde edilen döviz girdisinin yetersiz kalması ve hedeflenen ekonomik yapısal değişimin finansman gereklerini karşılamaktan uzak oluşu, gelişmekte olan ülkelerde turizmden beklentilerin artmasında etkili olmuştur. Bu ülkelerde sektörün öneminin artması, sadece döviz sağlamasından ibaret değildir. İstihdama katkısı, katma değer yaratması ve çoğaltan etkisi yoluyla ülkede ulusal gelir düzeyini arttırmaktan dış borçların ödenmesine ve kamu gelirlerini arttırmaya kadar geniş alandaki rolü nedeniyle turizm, hızla stratejik bir sektör durumuna gelmiştir.

Turizmin yarattığı ekonomik sonuçlar makro düzeyde ele alındığında, bu etkilerin iki temel alanda bölge ve ülke ekonomilerini etkilediği görülmektedir; Bunlardan birincisi, parasal nitelikli olarak tanımlanan etkilerdir. Bu tip etkiler; turistlerin yapmış oldukları tüketim harcamalarının bir ülkenin ekonomisinde yarattığı para hareketleri ve parasal değişiklikler, turistik tüketim harcamalarının ekonomi içerisinde yarattığı etkilerdir. Turistik harcamalarının yarattığı diğer bir etki de, ekonomide yaratılan gerçek nitelikli etkiler olarak bilinen ve ekonomideki üretim ve istihdam artışı şeklinde ortaya çıkan etkilerdir. Bu tip etkiler; genellikle turizm nedeniyle yaratılan istihdam olanakları, altyapının gelişmesi, yatırımların artması ve turizmin ekonominin diğer sektörleri üzerindeki etkiler olarak ortaya çıkmaktadır<sup>110</sup>.

Birinci bölümde de belirtildiği gibi, destinasyonların ve ülkelerin turizm amacıyla turnuvalara, şampiyonalara ve grand prix'lere ev sahipliği yapmasıyla birlikte spor etkinlikleri, turizm endüstrisinde hızla büyüyen bir bölüm haline gelmiştir<sup>111</sup>. Çoğu

<sup>110</sup> Orhan İçöz ve Metin Kozak, **Turizm Ekonomisi: Turizmin Mikro ve Makro Ekonomik Etkileri** (Ankara: Turhan Kitabevi, 2002), s.169.

<sup>111</sup> Ayela Gelan, "Local Economic Impacts The British Open," **Annals of Tourism Research**, Vol 30 No: 2 (2003), s.406; Barry Burgan ve Trevor Mules, "Economic Impact of Sporting Events," **Annals of Tourism Research**, Vol 19 (1992), s.700; Chris Gratton, Nigel Dobso ve Simon Shibli, "The Economic

toplum bir etkinliğin bir destinasyonda önemli ekonomik etkilere sahip olduğunu bilmektedir<sup>112</sup>. Üçüncü bölümde de açıklanacağı gibi, zaman ve veri kısıtlılığı nedeniyle bu çalışmanın konusu, etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının etkisi olarak sınırlandırılmıştır. Bu nedenle aşağıda, sadece yabancı ziyaretçi harcamalarının ortaya çıkardığı moneter ve reel ekonomik etkiler değerlendirilecektir.

## 1.1. Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Moneter Ekonomik Etkileri

Yabancı ziyaretçi harcamalarının bir ülke ekonomisine yönelik moneter etkileri, yarattığı ekonomik sonuçlar açısından önem taşımaktadır. Çalışmada, yabancı ziyaretçi harcamalarının moneter etkileri kapsamında yabancı ziyaretçi harcamalarının gelir etkisi ve ödemeler dengesine etkisi ele alınacaktır.

### 1.1.1. Gelir Etkisi

Turizm, gelir yaratan, istihdam ve vergi gelirleri sağlayan önemli bir sektördür. Bir destinasyon veya ülke için ekonomik etkiyi yaratan, ziyaretçiler, onların harcamaları ve çarpan etkisidir. Turizm harcamalarının ekonomik etkisi, yerli ve yabancı ziyaretçilerin harcamalarının bir fonksiyonudur<sup>113</sup>.

Destinasyonlarda etkinlik turizminin büyümesi, endüstriyel ürün temelinden hizmet temelli ekonomiye doğru bir eğilim göstermektedir<sup>114</sup>. Turizm amaçlı etkinliklerin gerçekleştirilmesinde gerekçe, daha önce de belirtildiği gibi, destinasyonlar için ziyaretçi çekmekte oynadıkları roldür. Konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, hediyelik eşya gibi hizmet ve mallarda, bölge içinde bu ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar bölge gelirlerine uyarıcı bir destek olmakta ve yerel ekonomiye yeni

---

Importance of Major Sports Events: A Case Study of Six Events,” **Managing Leisure**, Vol.5 (2000), s.17.

<sup>112</sup> Dwight W. Catherwood, Richard L. Van Kirk. **The Complete Guide to Special Event Management** . (New York: Ernst & Young, J. Wiley, 1992) s.27.

<sup>113</sup> Charles R. Goeldner, Brent J. R. Ritchie ve Robert W. McIntosh, **Tourism: Principles, Practises, Philosophies** ( John Wiley&Sons, Inc, Eight Edition, 2000), s.412.

<sup>114</sup> Ian McDonnell, Johnny Allen ve William O’Toole. **Festival and Special Event Management**. (Australia: John Wiley & Sons, 1999), s.30.

sermaye katmaktadırlar<sup>115</sup>. Etkinliğin gerçekleşmesi ile oluşan harcamalarla bölge içindeki istihdam oranı da artmaktadır<sup>116</sup>. Turizmden hemen hemen bütün ekonomik sektörler faydalandığından, turizm gelirlerinin çabuk ve etkili bir şekilde ekonomik dolaşımında yer alması; doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilere neden olmaktadır.

Turizm harcamalarının ekonomideki ilk etkisi “Doğrudan Harcamalar” olarak nitelendirilir. Birinci aşamada, turistlerin yapmış oldukları harcamalar ekonomide konaklama tesisleri, ulaştırma işletmeleri ve benzer diğer işletme ve kuruluşlar için doğrudan gelir etkisi yaratır. Diğer ihracat sektörlerinden farklı olarak turizm, ekonominin birçok sektörünü etkileyen farklı bir ürün demetine sahip olduğundan, net turizm gelirleri, turizm sektörü ile bu sektöre hizmet eden yan sektörlerin kullandıkları üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturur.

Doğrudan turizm gelirlerini elde eden birimlerin çeşitli nedenlerle yaptıkları harcamalar, ekonomi içinde devir ederek “Dolaylı Gelirlerin” yaratılmasına neden olur. Turizm işletmelerinin istihdam ettikleri personele ödedikleri maaş ve ücretler, stok teşkili için yaptıkları alımlar ek bir talep yaratacağından, bu ek talebin karşılanması için yaptıkları istihdamın arttırılması, kişisel gelirlerde de bir artışa neden olacaktır.

Kişisel gelirlerin yükselmesine paralel olarak artan tüketim harcamaları, ekonomide “Uyarılmış Etkiler” yaratarak bir canlanmaya neden olacaktır.

Turistlerin yapmış olduğu harcamaların neden olduğu doğrudan gelir etkisi yanında, bu gelirlerin ekonomi içindeki devrinin yarattığı doğrudan ve uyarılmış etkilere “İkincil Derece Etkiler” demek de mümkündür. Bir bölgedeki turizm harcamaları, tüketici ve üretici kademelerinde her el değiştirişte hacminden marjinal tasarruf eğilimi kadar kaybederek gelişir ve kümülatif olarak ilk değerinden çarpan katsayısı kadar fazla gelir yaratmış olur<sup>117</sup>. Tablo 9’da çeşitli spor etkinliklerinin yaratmış olduğu gelir ve istihdam çarpanları gösterilmektedir.

<sup>115</sup> Faulkner, **a.g.e.**, s.93.

<sup>116</sup> McDonnell, Allen ve O’Toole., **a.g.e.**, s.30.

<sup>117</sup> Hasan Olalı ve Alp Timur, **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri** (İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık San, 1986), s.59.



**Tablo 9. Spor Etkinliklerinin Gelir ve İstihdam Çarpanları**

Etkinlik	İzleyici Sayısı	Toplam Harcama £ m	Gelir Çarpanı £ m	İstihdam Çarpanı
<b>British GP 2001</b>	141.720	41.4	20	1332
<b>Network Q Rally of GB 2001</b>	37.500	5.3	2.9	173
<b>USA Masters Tennis 2001</b>	170.000	15	4.5	354

**Kaynak:** Nick Henry, Tim Angus, Mark Jenkins, Richard Harris, Ron Martin, Stuart Dawley ve David Charles, "A Study into the UK Sport and Performance Engineering Cluster," Final Report M.R.A.(Motorsport Research Associates) 2003.,s.33. www.motorsportdevelopment.co.uk/document.cfm, 15.07.2004.

Çarpan kavramı, ziyaretçilerin bir bölgede bir etkinlik esnasında harcama yaptıkları zaman, ziyaretçilerin doğrudan harcamalarının ekonomik faaliyetleri canlandırması, yeni iş fırsatları, kişisel gelir (hane halkı geliri), istihdam ve kamu gelirleri yaratılması olarak bilinir. Çarpan kavramı, bir ekonomiyi oluşturan endüstrilerin birbirine bağlılığı tanımı üzerine oluşturulmuştur. Bu tanımda her sektör yerel ekonomi içinde oluşturulmuş işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmeti alır. Bu sayede bölge ekonomisi dışındaki ziyaretçilerin harcamaları sadece doğrudan harcamaların yapıldığı sektördeki değil aynı zamanda tedarikçileri de etkiler. Ziyaretçiler tarafından bölge içine dahil edilen paranın etkisi, bir havuza su eklendiğinde oluşan dalgalanmaya benzetilebilir. Bu örnekte, havuz ekonomiyi temsil ederken, eklenen su dışarıdan gelen ziyaretçiler tarafından harcanan parayı, dalgalanma da paranın ekonomi içindeki dağılımını gösterir. Bunun yanında ziyaretçiler tarafından yapılan harcamaların bir kısmı, bölge dışından gelen kişilere veya kuruluşlara maaş veya vergi ödeyerek veya bölge dışındaki işletmelerden hizmet veya mal alınması ile bölge ekonomisi dışına sızıntılar olarak gerçekleşir. Sızıntılar çıkarıldıktan sonra o toplumda kalan gelir o toplum için ekonomik kazancı oluşturur.

Çarpan etkisi, ekonomiyi farklı sayıda sektörlere ayırıp bu sektörler arasındaki mal ve hizmet akışını inceleyen girdi çıktı tablolarından türetilir. Temel olarak girdi çıktı modeli bölge ekonomisi boyunca yeni para akışını ve işlemleri gösteren ayrıntılı bir muhasebe sistemidir. Çarpan süreci, bir dağılım çarpanı ile doğrudan harcamalardan etkilenen sektörler için uygulanan direk harcamalardan etkilenen, endüstriyel sektörler

için uygulanabilecek bir dağılım çarpanına izin verir. Çarpan süreci Şekil 6'da gösterilmektedir. Sürecin anlatılmasında şekillerde görüldüğü gibi, ziyaretçiler, harcamalarını toplum içinde dört farklı şekilde gerçekleştirirler. Ziyaretçilerin temel harcama girdileri toplumda doğrudan ekonomik etkiyi oluştururlar. Şekil 7 her kuruluşun elde ettiği gelirlerin altı farklı şekilde dağılımını gösterir. Bunlar:

1. Aynı alanda hizmet veren diğer özel sektör işletmeleri ile (bölgesel endüstrilerarası alışveriş) gelecek satışlar için stokların sağlanması veya temel binaların ve ekipmanların sağlanması, sigorta primlerinin ödenmesi ve çok sayıda amaçlar yoluyla,
2. Elde edilen gelirin, bölge içinde yer alan hissedarlara verilen kar payı veya çalışanlara verilen ücret ve maaşlar yoluyla (Doğrudan hane halkı geliri)
3. Ücret vergileri, gelir vergileri ve ruhsat ücretleri olarak yerel yönetimlere verilmesi yoluyla
4. Bölge dışında yer alan özel sektör yoluyla (Bölge dışı endüstrilerarası alımlar)
5. Elde edilen gelirin, bölge dışında yer alan hissedarlara kar payı ve çalışanlara verilen ücret ve maaşlar yoluyla (Bölge dışı hane halkı geliri)
6. Bölge dışı yönetimlere satışlardan veya kardan vergi verilmesi yoluyla yapılmaktadır.

Son üç harcama kategorisi etkinliğe ev sahipliği yapan kentin vergi ödeme veya bölge dışındaki kuruluşlardan mal ve hizmet alma yoluyla gerçekleşen bölge ekonomik sisteminden dışarı doğru oluşan sızıntıları tanımlar. Sızıntılar çıkarıldıktan sonra toplumda kalan gelir o toplum için ekonomik kazancı oluşturur. Bölgesel sektörlerarası alımlar doğrudan hane halkı geliri ve yerel yönetimlerin gelirlerinin oluşturduğu temel harcama miktarı daha önce anlatılan altı yoldan birisi ile ekonomik faaliyete katılır.

Vergilerden ve ücretlerden yerel yönetimlerin elde ettikleri gelirler daha sonra hizmetler şeklinde tekrar yerel ekonomi içinde harcanır. Bu gelirler, yerel ekonominin canlanması için bir kaynak oluşturur. Ancak bölge dışı endüstrilerarası satın alımlar veya bölge dışı hane halkı geliri ve yerel olmayan kamu sızıntıları direk olarak etkinliğin gerçekleştiği kentin dışına bir gelir sızıntısıdır ve bu nedenle bölge ekonomisinin canlandırılmasında hiçbir katkısı olmaz. Bununla birlikte yerel işletmeler tarafından verilen bazı doğrudan hane halkı gelirleri o ekonomi içinde harcanmayabilir.

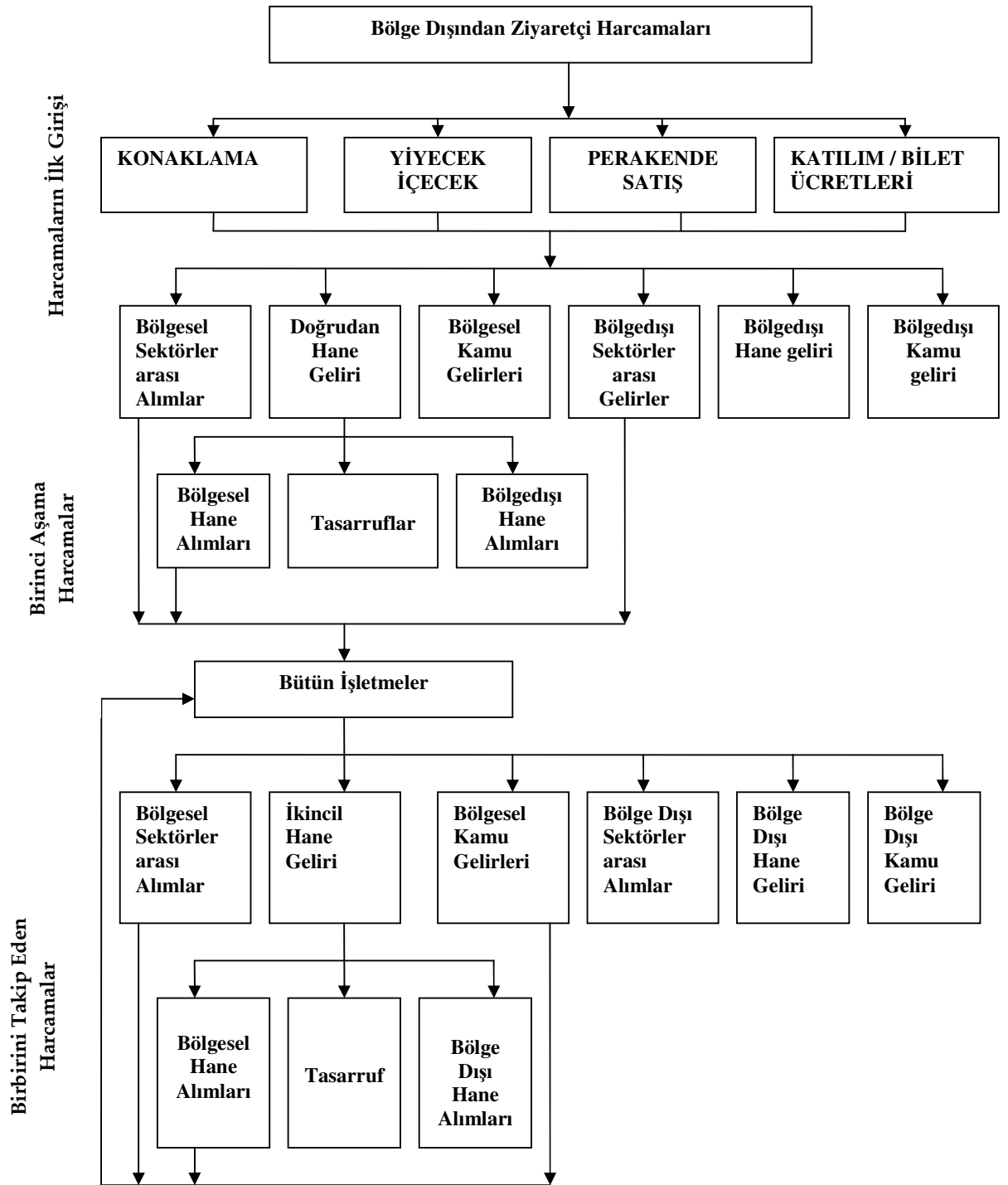
Bir kısmı tasarrufta kullanılabilir ve böylece yerel ekonomiye hiçbir katkısı olmayabilir. Toplumu ilgilendirdiği kadarıyla tasarruf yapılan hane halkı geliri toplumun dışında harcanabilir. Buradaki etki de ekonomik canlanma potansiyelinin kaybolmasıdır. Şekil 7’de hanehalkı gelirlerinin bazılarının bölge dışındaki işletmelere yapılan bölge dışı hane halkı harcamalarının potansiyel bir sızıntı olduğunu göstermektedir<sup>118</sup>.

Şekil 7’de gösterilen bazı sızıntılar toplum için bir kayıp olmayabilir. Örneğin etkinlik nedeniyle dışarıdan bölge içine gelen çalışanlar aldıkları ücretlerin bir kısmını etkinliğin gerçekleştiği bölge sınırları içinde harcayabilir. Bu sızıntının dönüşü, bu harcamaların miktarının küçük olması nedeniyle Şekil 7’de gösterilmemiştir.

---

<sup>118</sup> John Crompton, **Measuring the Economic Impact of Visitors to Sport Tournaments and Special Events**, 1999, s.20-21-22-23. <http://www.rpts.tamu.edu/faculty/EconomicImpact.pdf>, 23.01.2004

Şekil 7. Bir Etkinlikte Ziyaretçi Harcamalarının Çarpan Etkisi



Kaynak: Crompton .a.g.e., s.21.

Ek 1, turizm gelirlerinin ekonomi içinde nasıl bir dağılım gösterdiğini ve turizmden yararlanan çeşitli işletmeleri göstermektedir. Ek 1’de görüldüğü gibi, turizm gelirleri, harcamaların ikinci kısmında 70’den fazla farklı işletme tarafından paylaşılır<sup>119</sup>.

### 1.1.2. Ödemeler Dengesine Etkisi

Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynadığından, ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir. Bu özelliği ile turizm gelirleri, döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için önemli bir döviz kaynağıdır<sup>120</sup>.

Ödemeler dengesi (bilançosu), dar ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde tanımlanır. Genellikle bir yıl içinde bir ülkenin yerlileri ile yabancıları arasında yapılan ödemelerin sistematik bir şekilde tutulduğu belgelerdir. Bu dar anlamda ödemeler dengesinin tanımıdır. Geniş anlamda ise İMF’ye göre ödemeler dengesi, belirli bir süre içinde bir ekonominin yerlileri ile yabancıları arasında meydana gelen ekonomik akımlara bağlı değerlerin, transfer ödemelerinin ve rezervlerde meydana gelen değişikliklerin sistematik ve muhasebe kayıtlarına uygun olarak tespit edildiği istatiki bir belgedir<sup>121</sup>.

Bir ülkenin diğer ülkelerle yaptığı tüm ekonomik işlemler, ekonomi üzerindeki etkilerine ve birbirlerine benzerliklerine göre guruplara ayrılarak belirli bir sisteme göre ödemeler dengesine kaydedilir. Kayıtların sistematik bir biçimde tutulması, ödemeler dengesi bilançosundan yararlanmada büyük yararlar sağlar<sup>122</sup>. 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

<sup>119</sup> Charles R. Goeldner, Brent J. Ritchie ve Robert W. McIntosh, **Tourism: Principles, Practises, Philosophies** (New York: John Wiley&Sons, Inc, Eight Edition, 2000), s.430

<sup>120</sup> Muhsin Kar, Ebru Zorkirişçi ve Metin Yıldırım, “Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** Sayı 8 (2004), s.89.

<sup>121</sup> Rıdvan Kozak, “Türkiye Turizminin Ekonomik Analizi ve Gelişme Stratejileri.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995), s.67.

<sup>122</sup> Pembegül Çakır, **Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No 1119. Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu yayınları No 12 (1999), s.84.

bölümdeki mal ve hizmet hareketlerinin neden olduğu döviz giriş ve çıkışlarında meydana gelen dengesizliklerin açıklanması amacını taşır<sup>123</sup>.

Turizm sektöründe, bir tüketici tercih ettiği bir turistik ürünü satın almak ya da ona sahip çıkmak için o ürünün bulunduğu ülkeye gitmek zorundadır. Söz konusu tüketicinin yapacağı çeşitli harcamalar, o ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Diğer sektörler ise, bir ürünü ihraç ederek döviz girdisi sağlayabilmek için çeşitli araçlardan yararlanacak ve bu amaçla bazı harcamalar yapmak gerecektir. Bu nedenle, diğer sektörlerde (sanayi ve tarım gibi) yapılacak uluslararası ticari ilişkilerde mal ve hizmet ile döviz akımı arasında ters ve çift yönlü bir ilişki kendini gösterir. Turizm sektöründe turist ve döviz akımı aynı merkeze yönelik olduğundan, tek yönlü bir ilişki vardır.

Uluslararası turizm nedeniyle elde edilen dövizler, döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, turist gönderen ülkede döviz talebi, turist kabul eden ülkede ise döviz arzını uyarıcı ve arttırıcı rol oynamakta ve sonuçlar ödemeler dengesi üzerindeki etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin döviz kazançları, turistik döviz kayıplarından fazla olduğu sürece ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır<sup>124</sup>.

Döviz girişi bakımından ödemeler dengesi üzerine etkisi, ülkeye gelen turistlerin gereksinimlerini karşılamak üzere doğrudan doğruya ve dolaylı olarak yaptıkları her türlü harcamalar, o ülkenin dış turizm gelirlerini oluşturmakta ve dışsatımda (ihracat) olduğu gibi olumlu bir etki yapmaktadır. Bu dışsatıma görünmeyen ihracat denmektedir. Görünmeyen ihracat, turistik hareketler nedeniyle bir ülkeye gelen yabancılara, mal ve hizmetlerin satılması sonucu elde edilen döviz girişleri ile, turizm bu konuda önemli bir kaynak haline gelmiştir. Görünmeyen dışsatım olarak turizm taşıdığı şu özelliklerle ticari ilişkilerden ayrılmaktadır<sup>125</sup>:

- i. Turistik tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştirildiğinden dışsatımcı ülke açısından navlun, sigorta vb. gibi ihracat giderleri söz konusu değildir.

<sup>123</sup> Kamil Unur, "Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2 Sayı:3, 2000, <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi06/unur.html>, 24.12.2004.

<sup>124</sup> Orhan İçöz, "Turizmin Bölgesel Ekonomik Etkileri ve Kuşadası Örneği." (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 1987), s.23.

<sup>125</sup> Meryem A. Kozak, Nazmi Kozak ve Metin Kozak. **a.g.e.**, s.78-79.

- ii. Turizm sayesinde fiilen ihracı mümkün olmayan jeo-ekonomik, sosyo-kültürel varlıkların ve değerlerin döviz getiren kaynaklar haline dönüşmesi mümkün olmaktadır.
- iii. Turizmde, bir ülkenin mal ve hizmetlerini başka bir ülkeye gönderme olanağı yoktur. Turist ülkeye gelir ve tüketimi yapar. Bu bakımdan bir ülkeye turist gelmesi ile dışsatımdan sağlanan gelir arasında bir fark yoktur.

Turizmin yukarıda sözü edilen, ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisinden başka, dış turizme katılan ülke vatandaşlarının götürdükleri döviz ile turistik yatırım malları dış alımına harcanan dövizler yoluyla döviz çıkışı şeklinde de etkisi vardır. Görünmeyen dış alım denilen bu etki ödemeler dengesi üzerinde turizm nedeniyle oluşan döviz çıkışlarının ifadesidir. Başka bir deyişle turistik hareketler, bir ülkeye gelen yabancıların turistik ürünlere yaptıkları ödemeler nasıl bir turist kabul eden ülke için görünmeyen ihracat olarak döviz girişine neden oluyorsa, aynı şekilde turist gönderen ülke açısından da görünmeyen ithalat döviz çıkışına neden olmaktadır. Bunun dışında turizm hizmeti üretimi nedeniyle döviz çıkışı gerektiren bir diğer dış alım şekli de dış ithalattır<sup>126</sup>.

Tablo 10'da da görüleceği üzere, Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı 1963 yılında %2.1 iken, son yıllarda ihracata teşvik primumu verilmesi ve yukarıda bahsedilen politika değişiklikleri sonucu bu oran %27-28 gibi oldukça yüksek değerlere ulaşmıştır. 1980-1984 yılları arasında bu oran %11 iken, 1984-1994 yıllarında iki katına çıkmış ve 2004'te ise %25.2'e yükselmiştir.

---

<sup>126</sup> Kozak, a.g.e., s.68.

**Tablo 10. Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon\$)**

YILLAR	İHRACAT GELİRLERİ	TURİZM GELİRLERİ	İHRACAT GEL. İÇİNDEKİ PAY (%)
1963	368.0	7.7	2.1
1966	490.0	12.1	2.5
1970	588.0	51.6	8.8
1975	1.401.1	200.9	14.3
1980	2.910.1	326.7	11.2
1982	5.746.0	370.3	6.5
1984	7.133.6	840.0	11.8
1985	7.958.0	1.482.0	18.6
1990	12.960.0	3.225.0	24.9
1992	14.715.0	3.639.0	24.7
1993	15.345.0	3.959.0	25.8
1994	18.106.0	4.321.0	23.9
1995	21.636.0	4.957.0	22.9
1996	23.082.1	5.962.1	25.8
1997	26.246.0	8.088.9	30.8
1998	26.881.4	7.808.9	29.0
1999	26.588.0	5.203.0	19.6
2000	27.485.0	7.636.0	27.8
2001	31.000.0	8.932.0	28.8
2002	36.059.0	8.479.0	23.5
2003	47.253.0	13.203.0	27.9
2004	63.121.0	15.888.0	25.2

**Kaynak:** Devlet Planlama Teşkilatı, www.dpt.gov.tr, 02.01.2006

Daha önce de belirtildiği gibi uluslararası turizmin yarattığı döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını arttırıcı bir rol oynar. Ancak, turizmin döviz arz ve talebini etkileyerek dış ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiler yaratması, diğer bir deyişle sektörün net döviz gelir payı bazı şartlara bağlıdır.

Birinci şart; elde edilen dövizler için yapılan döviz giderleri ile döviz gelirleri arasındaki oran 1'den küçük olmalıdır.

İkinci şart; kazanılan bir birimlik dövizin milli para olarak fiyatının 1'den büyük olmasıdır. Diğer bir ifade ile "gerçek değişim oranı"nın 1'den büyük olması, yani net turizm döviz kazançlarının, bu kazancı temin etmek için yapılan ve milli para ile ifade edilen toplam giderlerden fazla olması gerekmektedir.



Üçüncü şart; turizm sektörünün döviz kazancı payının, söz konusu ülkede turizm sektörü bulunmaması halinde getireceği dövizden daha fazla olmasıdır. Bu durum ancak;

Turizm sektörünün gerçek değişim oranının ihracat sektörlerinden yüksek olması veya bir bölgesel ürünün turistlere satılması sonucu sağlanacak dövizin, fiilen ihracında getireceği dövizden fazla olması,

Turizm sektöründen elde edilen net döviz gelirlerinin diğer sektörlerde kazanılan ya da ithal ikamesi yaratan sektörlerde sağlanan döviz tasarruflarından fazla olması halinde söz konusu olabilir<sup>127</sup>.

Diğer yandan turizmde görülen gelişmenin yaratacağı döviz maliyetinin boyutları ülkelere göre zaman içinde önemli değişiklikler göstermektedir. Turizm gelirlerinin sağlanması sırasında, turizm talebinin biçimine ve ev sahibi ülkenin yatırım, tüketim ve ara malları üretebilme yeteneğine bağlı olarak ortaya çıkan sızıntılar söz konusudur. Az sayıda olan ama yüksek harcamalarda bulunan turistlerin isteklerinin çoğunlukla ülke içinde üretilen mal ve hizmetler ile karşılanma olasılığının sınırlı olması nedeniyle sızıntı miktarında önemli artışlar gözlenmektedir. Ayrıca, hükümetlerde, ülkenin turizmden elde edeceği döviz kazancını etkileyebilirler. Yabancı sermayeyi turizm sektörüne çekmek için tanınan vergi ve gümrük kolaylıkları gibi ayrıcalıklar, net döviz girdisini azaltan uygulamalardır<sup>128</sup>.

## 1.2. Ziyaretçi Harcamalarının Reel Ekonomik Etkileri

Yabancı ziyaretçi harcamalarının bir ülke ya da bölge ekonomisinde, parasal hareketlere olan doğrudan etkilerinin yanı sıra, söz konusu ekonomide yarattığı reel bir takım etkiler de vardır. Turizm, emek-yoğun bir nitelik taşımaktadır ve reel ekonomik etkilerinin başında öncelikle istihdam üzerinde yarattığı etkiler gelmektedir. Yabancı ziyaretçi harcamalarının diğer reel ekonomik etkileri ise, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yararlandığı mal ve hizmetleri üreten diğer sektörler üzerinde yarattığı uyarıcı etkiler bulunmaktadır<sup>129</sup>.

<sup>127</sup> Olalı ve Timur. **a.g.e.**, s.39.

<sup>128</sup> Kozak, **a.g.e.**, s.69.

<sup>129</sup> Sabri Haluk Erdem, “Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri: Antalya Örneği.” (Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001)., s.15.

### 1.2.1. İstihdam Etkisi

Turizmin parasal nitelikli etkilerinin yanı sıra; ekonomide yarattığı reel etkilerin en önemlisi, emek-yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisidir<sup>130</sup>. Bu nedenle; turizm sektörü kendisinin doğrudan istihdama katkıda bulunması ve bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam imkanları sağlaması dolayısıyla, ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir.

Turizm sektörünün yapısal özellikleri, diğer sektörlerden farklı olması sonucunu doğurmaktadır. Turizm sektöründe makineleşme ve otomasyon bazı bilgisayar sistemlerinin kullanımı dışında oldukça sınırlıdır<sup>131</sup>. Turizm sektöründe makinalaşma ve otomasyon imkanlarının sınırlı olması nedeniyle, sektörün meydana getirdiği istihdam yoğunluğu diğer sektörlerle göre daha yüksektir. Sektörde emek-yoğun üretimin hakim olması nedeniyle turistik tüketim harcamaları, yüksek oranda doğrudan istihdam etkisi oluşturmaktadır. Bunun yanında turizm sektörüne mal ve hizmet sunan yan sektörlerle de yeni iş imkanları sağlayarak dolaylı istihdam etkisi meydana getirmektedir. Turizmin meydana getireceği dolaylı istihdamın niceliği sektörün yerel ekonomi ile ne kadar entegre olduğuna bağlıdır<sup>132</sup>.

Turizm harcamaları istihdam yaratma açısından değerlendirildiğinde konuya iki değişik açıdan yaklaşmak mümkündür; bunlardan birincisi, doğrudan doğruya turizm hareketlerine katılan bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalardır. Turistlerin bu tip harcamaları ilgili sektörlerde iş hacminin ve dolayısıyla da istihdam hacminin artmasına yol açar.

Turizm sektöründe istihdam yaratma özelliği taşıyan ikinci grup harcamalar da, yukarıda sözü edilen turistik tüketimi karşılamak amacıyla devlet tarafından ya da özel sektör kuruluşları tarafından yapılan yatırım harcamalarıdır. Ayrıca turizm yatırım harcamalarına turistik ürünün üretim ve satış aşamasında hammadde, işçilik, ulaştırma, pazarlama gibi turistik işletme harcamaları da dahil edilmektedir.

<sup>130</sup> Meral Kozay, "Turizmde İstihdam ve Eğitim", III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları, 4-7 Haziran 1992, s.289.

<sup>131</sup> İçöz ve Kozak, **a.g.e.**, s.229.

<sup>132</sup> Robert Christie Mill ve Alastair M. Morrison, **The Tourism System: An Introductory Text** (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1992), s.294.

Turizmin genel olarak doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç tür istihdam meydana getirdiği kabul edilmektedir: Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe, turizm faaliyeti sayesinde artırılan üç tip istihdam vardır. Bunlar<sup>133</sup> :

- Turizm sektöründe yer alan işletmelerdeki (konaklama ve yeme-içme vb.) turistik harcamalar yolu ile, bu işletmelerde meydana gelen doğrudan istihdam artışı.
- Turistik harcamalar sonucu doğrudan gerçekleşmeyen; fakat turizm sektörü ile ilgili olduğundan turizm arzı içinde yer alan, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam artışı.
- Yerleşiklerin turizmden elde ettiği gelirleri yeniden harcaması sonucu meydana gelen ek istihdam artışı. Buna turizm çoğaltanın etkileri sonucu ortaya çıkan uyarılmış istihdam demek de mümkündür.

Bu sınıflamaya göre, turizm harcamalarının ilk aşamasında elde edilen gelirler, turistik işletmelerde doğrudan istihdam etkisi yaratırken, sektöre girdi veren ve turizm sektörüyle ilgili diğer sektörlerde de dolaylı istihdam meydana gelir. Dolaylı istihdam, turizmden gelir elde eden turistik işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek için diğer sektörlerden yararlanması ve hammadde almaları nedeniyle, bu sektörlerdeki istihdam hacminin artması ile ortaya çıkar. Ek istihdam ya da uyarılmış istihdam ise turizm nedeniyle gelirleri artan ve yaşam düzeyleri yükselen bölge halkının elde ettikleri bu geliri, gerek bölge ekonomisinde gerekse ülke ekonomisinde harcamaları sonucu, ekonominin diğer sektörlerinde istihdam hacminin artmasına yol açarak ortaya çıkmaktadır.

Bazı yazarlar ikinci ve üçüncü aşamadaki istihdamı birleştirerek her ikisine birden dolaylı istihdam adını vermektedir. Çünkü her iki türdeki istihdam artışı da turizmden elde edilen gelirlerin tekrar harcanması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Turizm harcamalarının istihdam etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Başka bir deyişle, bir ülkeye ya da bir bölgeye karşı olan turistik talep ne kadar artıyorsa, turizmin o ülke ya da bölgedeki doğrudan ve dolaylı istihdam etkisi o kadar fazla olacaktır. Yani istihdam artışı, talep artışına paralellik gösterecektir. Turizm talebindeki artışa cevap verebilmek, turistik tesis yatırımlarının artması ile mümkündür.

<sup>133</sup> Adem Şahin, **İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi** (Ankara TOBB, 1990), s.53.

Turistik tesis yatırımları işgücü talebini arttıracak gibi, talebin mevsimsellik dalgalanma özelliği sebebiyle yoğun mevsimlerde turistik işletmelerin de işgücü talebi artacaktır. İşgücü talebinin mevsim dışında azalıyor olmasına rağmen, yine de bir devamlılık görülecektir<sup>134</sup>.

İstihdam açısından turizm sektörünün taşıdığı özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür<sup>135</sup>:

- Turizmin meydana getirdiği istihdam, genellikle mevsimsel bir karaktere sahiptir.
  - Turizm talebinin yılın belli aylarında yoğunlaşması, turistik işletmelerin özelliklerine bağlı olarak devamlı personel yanında mevsimlik personel çalıştırmasına neden olur.
  - Mevsimlik özellik sektörde eksik istihdam şartlarının geçerli olması sonucunu doğurmaktadır.
  - Turistik işletmelerde istihdam edilen personel sayısında, mevsimlik talep değişmelerinden kaynaklanan aşırı dalgalanmalara rastlanır.
  - Turizm mevsiminde tam istihdama yaklaşılmakla birlikte, mevsim dışında istihdamın azalması toplumsal açıdan sosyal bir maliyet yaratmaktadır.
- İstihdamın büyük bir bölümü konaklama tesislerinde çalışmaktadır.
- İşgücünün turistik tesisler arasındaki hareketliliği oldukça yüksektir.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektörü geleneksel sektörlerden büyük ölçüde işgücü transfer ettiği için yarı kalifiye ve kalitesiz işgücüne istihdam imkanı sağlar.
- Turizm sektörü büyük ölçüde kalifiye personele ihtiyaç duymaktadır.
- Turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı, diğer sektörlerle göre daha yüksektir.
- Sektördeki özel çalışma şartları, uzun çalışma saatleri, hafta sonu ve diğer tatillerdeki yoğun çalışma şartları, sektörde çalışanların aile teşkilini zorlaştırdığı gibi, sosyal bakımdan da zorluklar doğurur.
- Turistik işletmelerin büyüklüğü, istihdam edilecek personel sayısını etkiler.

<sup>134</sup> Edward Inskeep, **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach** (New York: Van Nostrand Reinhold J. Wiley, 1991), s.369-370.

<sup>135</sup> Olalı ve Timur, **a.g.e.**, s.102.

- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektöründe yeni istihdam imkanları sağlamak için gerekli sermaye başlangıçta oldukça yüksektir.

### 1.2.2. Ekonominin Temel Sektörleri Üzerindeki Etkisi

Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, turizm taşıdığı özellikler nedeniyle diğer sektörlerle de yakın bir ilişki içindedir. Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün sektörlerinden yararlandığı gibi, diğer sektörlerde turizm sektöründen faydalanmaktadır<sup>136</sup>.

Turizm sektörü, kendi alt sektörleri olan konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeciliği gibi alanların yanı sıra tarım ve sanayi gibi diğer sektörler ile de yakın input-output ilişkisi içindedir. Türkiye’de 1993 yılında yapılan bir çalışmada, turizm sektörünün, kendisi de dahil olmak üzere, 34 sektörden girdi aldığı ve onların gelişmelerine doğrudan katkıda bulunduğu saptanmıştır. Bu sektörlerden 5’i tarım, 20’si sanayi ve 9’u hizmetler sektöründe yer almaktadır<sup>137</sup>. Ziyaretçi harcamaların çarpan etkisi nedeniyle, turizmden elde edilecek bir birimlik gelir, dolayısıyla diğer sektörlerin de gelirini oluşturacaktır.

#### 1.2.2.1. Tarım Sektörüne Etkisi

Turizmin gelişmesine paralel olarak, turizmin gelir etkisinin artması, tarım sektöründe üretim kalitesinin artmasına, standardizasyonun sağlanmasına ve en önemlisi kaliteli ürünün değerini bulmasına neden olur. Ayrıca, tarımsal faaliyette bulunanların çeşitli alternatifleri değerlendirerek turizmden gelir sağlamaları da mümkündür.

Yerli halkın tarımsal ürün talebi yanında, iç ve dış turizmin yarattığı ek talep ve turizm mevsimindeki kısa süreli bölgesel fiyat artışları tarım sektörünün toplam gelirini

<sup>136</sup> Erol Bulut **Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri** (1999) <http://ekitapyayin.com/id/025/04.htm>, 15.08.2005.

<sup>137</sup> Turizm Bakanlığı. **Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı**. (Ankara: Yayın No: 1993/11), s.46.

arttırdığı gibi, turistik yiyecek-içecek işletmelerinin işlenmiş tarım ürünleri ve turfanda meyve ve sebze talepleri, bu faaliyet alanlarında bir canlanmaya neden olur.

Tarımsal ürünlere yönelik doğrudan turistik tüketim harcamaları yanında, turizmden gelir elde edenlerin harcamaları da dolaylı gelir etkisini yaratır<sup>138</sup>.

Turizmin tarım sektörü üzerindeki gelir yaratıcı etkisi iki açıdan değerlendirilir<sup>139</sup>;

- i. Turistik bölgelerde artan turizm talebine paralel olarak, turistin yeme-içme ihtiyacını karşılayan tarım ürünlerine olan talebin artması sonucu, tarım sektöründe yer alan kişilerin ürünleri daha iyi değerlendirilir ve böylece bu kişilerin gelirlerinde artış olur.
- ii. Kırsal turizmin gelişmesi ile turistik bölgelerde arazi sahibi olan yöre halkı bu arazilerin kamp alanı olarak turizme açılması sayesinde ek bir gelir elde etme olanağına kavuşur.

### 1.2.2.2. Sanayi Sektörüne Etkisi

Turizm sektörünün sanayi sektörüne etkisi, sanayi sektörü kendi içinde üç gruba ayrılarak incelenebilir<sup>140</sup>:

- i. Tüketim malı üreten sanayiler üzerinde turizmin etkisinin fazla olduğu görülür. Turizmin yoğun olduğu bölgelerde, gıda ve içki sanayinde görülen üretim çok fazladır, hatta turistik tüketime yönelik üretim de bulunduğu söylenebilir.
- ii. Ara malı üreten sanayilerde özellikle, deri ve deri mamulleri ve seramik sanayi üzerinde turizmin etkisi yüksektir. Hediyeleş eşya satışlarının artması, turizm girdilerinin çoğalmasında önemli bir unsurdur. Seramik, cam, sıhhi tesisat, demir-çelik sanayilerinde ek bir talep söz konusudur.
- iii. Yatırım malı üreten sanayiler üzerinde turizmin etkisi azdır. Sadece ulaştırma araçları üreten sanayilerde turizmin katkısı vardır. Turizmin gelişmesi, yatırımların artması inşaat malzemeleri sanayinde bir canlanma yaratacaktır.

<sup>138</sup> Olalı ve Timur, . a.g.e., s.111-112.

<sup>139</sup> İçöz ve Kozak, a.g.e., s.253.

<sup>140</sup> Pembegül Çakır, "Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi." (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996), s.78.

Turizmin sanayi üzerinde yarattığı diğer bir etki de, çevre kirlenmesinin önlenmesi için, sanayi kuruluşlarını tedbir almaya teşvik etmektedir.

### 1.2.2.3. Hizmetler Sektörüne Etkisi

Bir hizmet üretimi olan turizmin; gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı gerçekleştiren faktörlerden biri olarak kabul edilmesi, hizmet sektörünü etkilemesinin en önemli kanıtıdır. Turizm hareketleri piyasaya canlılık kazandırdığından; gelişen turizm ve artan yatırımlar, hizmet sektörü için itici ve sürükleyici bir işlevi yerine getirir<sup>141</sup>.

Turizmin hizmet sektörü üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir<sup>142</sup>:

- i. Cari tüketimle ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (Ekmek, manav, et, bakkaliye gibi).
- ii. Donatım sanatları ile ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (Elektrikçi, boyacı, demirci, inşaat işçiliği gibi).
- iii. Konforla ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (Moda evleri, spor malzemesi, parfümeri, çiçekçi, gazeteci gibi).
- iv. Yardım ve güvenlik hizmetleri ile ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (Sağlık tesisleri, banka, sigorta gibi)
- v. Lüks hizmetlerle ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (Kuyumcu, gece kulübü, sauna, rehber, antikacılar gibi)

<sup>141</sup> Bulut, **a.g.e.**, <http://ekitapyayin.com/id/025/04.htm>

<sup>142</sup> Olalı ve Timur, **a.g.e.**, s.114-115.

## 2. GİRDİ – ÇIKTI ANALİZİ

Girdi - Çıktı (Input-Output) modelleri en basit tanımıyla, ekonomik yapıyı oluşturan üretim ve tüketim birimleri arasındaki karşılıklı bağımlaşmayı ekonomi-çapında, çok sektörlü ve nicel olarak inceleyen, matematiksel yapısı basit birer genel denge modelidirler<sup>143</sup>. Bağımlaşma, ekonominin sektörleri arasındaki karşılıklı mal ve hizmet akımıdır. Bağımlaşma kavramı ile ilgili ilk çalışma 1758 yılında François Quesnay'ın yayınladığı ekonomik faaliyetlerinin bağımlaşmasına dayanan “Tableau Economique”dır. Girdi-çıktı analizinin temeli, yani üretim sektörleri arasındaki bağımlaşma, 1870 yılında Leon Walras ve Pareto'nun “genel denge modellerinde” öne sürülmesine rağmen bağımlaşma ilişkilerinin önemi yani sektörlerin dairesel akışları ve denge kavramları Tableau Economique'ye dayanır. Wassily Leontief 1930'larda ekonomik bağımlaşma kavramına dayanan genel üretim kuramını geliştirmiştir<sup>144</sup>. Leontief girdi-çıktı 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. Leontief sektörlerin birbirlerine karşılıklı bağımlılıkları konusunda “karşılıklı bağımlılık fikri iktisadi tahlilin ruhudur” demektedir. Leontief bu çalışmasıyla, ekonominin sektörel düzeydeki bağımlaşmalarını ele alarak iktisat bilimini uygulamalı analize yöneltmiştir. Leontief'in çalışmaları ile geliştirilen bu analiz yöntemi, günümüzde endüstrilerarası görgül (ampirik) çalışmalarda birçok ülke tarafından kullanılmaktadır<sup>145</sup>.

Firmaların ve hanehalklarının bireysel davranışlarını analizinin odak noktasına alan mikroiktisadi analiz ile ekonomiyi bir bütün olarak ele alan makroiktisadi analizden farklı olarak, girdi çıktı analizinin odak noktasında, iktisadi faaliyet birimi olarak sektörler ve özellikle üreticiler (sektörler) arasındaki aramal alışverişleri yer alır<sup>146</sup>. Girdi-çıktı analizi her sektörün diğer sektörden ne kadar aldığını (girdi miktarı) ve diğer sektörlerle ne kadar verdiğini (çıktı miktarı) ortaya koymaktadır. Dolayısıyla girdi çıktı analizi bir sektörün,

- i. diğer sektörlerle ilişkisini (alıp sattığı mal ve hizmetleri)
- ii. yarattığı katma değeri (işgücü vb. ödemeleri)

<sup>143</sup> Osman Aydoğuş, **Input-Output Modellerine Giriş** (Ankara: Gazi Kitabevi, 1999), s.1.

<sup>144</sup> Ahmet Öztürk ve Mehmet Aslanoğlu, **Ekonomik Kalkınma** (Bursa: Ekin Kitabevi, 1998), s.100.

<sup>145</sup> Kamil, **a.g.e.**, s.131.

<sup>146</sup> Aydoğuş, **a.g.e.**, s.1-2.



iii. en son tüketiciye ilişkisini parasal değerlerle ortaya koymaya çalışan bir yöntemdir.

Girdi-çıkıtı modeli “statik, açık veya kapalı” ve “dinamik, açık veya kapalı” olma özelliklerine göre ayrılır. Girdi-çıkıtı modeli esas itibarıyla “statik” bir analizdir<sup>147</sup>. Ekonominin üretim sektörlerinin girdi ve çıktıları arasındaki sabit üretim (teknik) katsayılarına dayanan ve yatırımları nihai talep yanında dışarıdan veri olarak kabul eden analize “statik girdi-çıkıtı analizi” denir<sup>148</sup>. Yatırımları, ekonominin üretim sektörlerinin yanında inceleyen analize de “dinamik girdi-çıkıtı analizi” denir. Buna göre dinamik girdi-çıkıtı modellerinde yatırım talebi, statik modellerde olduğu gibi, dışarıdan veri olarak kullanılmayıp, model içinde belirlenen bir parametre olmaktadır.

Nihai talep verileri, modelin yani endüstrilerarası bölümün dışında yer alırsa böyle modellere “açık girdi-çıkıtı modelleri” denilmektedir. Bir başka anlatımla eğer modelde yer alan en az bir değişken fonksiyonel olarak diğer değişkenlerle ilişkili değilse yani bu değişken sistemin dışından belirlenirse, modele açık model adı verilir. Eğer nihai talep verilerini ve katma değer kalemlerini oluşturan vektörler, endüstrilerarası bölüme eklenirse, böyle modellere de “kapalı girdi-çıkıtı modelleri” denilmektedir<sup>149</sup>.

Girdi-çıkıtı analizinin varsayımları şunlardır.

1. Her mal veya mal grubunun bir tek endüstri veya sektör tarafından üretiliyor olması. Bunun doğal sonucu olarak,
  - i. her malın üretiminde yalnız bir üretim tekniği kullanılmakta
  - ii. her bir sektörde tek bir mal veya homojen (türdeş) bir mal grubu üretilmektedir<sup>150</sup>.
2. Birinci varsayımdan hareketle üretilen homojen (türdeş) ve tek mala bağlı olarak elde edilen bir yan ürün yoktur. Ekonomide bir çok ana malın yan ürünleri bulunmaktadır. Örneğin, şekerin ispiro ve melas, tahılın saman gibi yan ürünleri vardır. Bunun için veri toplamada ve hesaplamalarda kolaylık

<sup>147</sup> Şenol Erdoğan, **Tarım Sektörünün Planlanmasında Input-Output Modeli ve Türkiye Uygulaması** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 1988), s.24.

<sup>148</sup> Mükerrrem Hiç, **Input-Output Analizi ve Doğrusal Programlamaya Giriş** (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 1709, 1971), s.11.

<sup>149</sup> Erdoğan, **a.g.e.**, s.24.

<sup>150</sup> Erden Öney, **İktisadi Planlama** (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No.406, 1977), s.109.

sağlamak açısından sektörleri benzer özelliklerine göre gruplamakta ve sektör sayıları azaltılmaktadır. Sonuç olarak ortaya bir sektör grubu ve bunların ürettiği birleşik mal grubu çıkmaktadır<sup>151</sup>. Girdi-çıkıtı analizinde bu işlem toplama (aggregation) olarak tanımlanmaktadır<sup>152</sup>.

3. Sektörlerin üretim hacmi ne olursa olsun girdilerle çıktılar arasında sabit doğrusal bir ilişki vardır. Yani, girdiler  $\lambda$  oranında artarken çıktılarında yine  $\lambda$  oranında arttığı varsayılır. Üretim için gerekli herhangi bir girdinin arttırılması üretimi etkilemez, önemli olan toplam girdilerin kendi oransal dağılımlarına bağlı kalarak girdiler arttığında çıktının da aynı oranda artması gerektiği varsayımdır.
4. Sektörlerdeki sabit girdi-çıkıtı katsayıları kısa dönemde değişmez. Ancak uzun dönemde ileri teknoloji kullanımı zamanla üretim katsayılarını negatif veya pozitif yönde etkileyebilir<sup>153</sup>.
5. Ekonomideki üretim sektörlerinin kuruluş yeri üstünlüğü yoktur<sup>154</sup>.

Girdi-çıkıtı modelinin birisi ana, diğerleri ise, bundan türetilmiş üç tablosu vardır. Bunlar<sup>155</sup>;

1. Girdi-çıkıtı Tablosu.
2. Girdi Katsayıları Matrisi Tablosu.
3. Leontief Ters Matris Tablosu.

## 2.1. Girdi-Çıkıtı Tabloları

Turizm harcamalarının ekonomik etkilerinin ölçülmesinde kullanılan analizlerden biri de girdi-çıkıtı analizidir. Bu analiz, ekonomide belli bir süre içinde,

<sup>151</sup> Erdoğmuş, a.g.e. s.25

<sup>152</sup> Kadir Şatiroğlu, **Planlama ve Programlama Teknikleri**. (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, No:492, 1981). s.7.

<sup>153</sup> Erdoğmuş, a.g.e., s.25.

<sup>154</sup> Ahmet Öztürk, **Bölgesel Input-Output Analizi Doğu Anadolu Bölgesine Uygulama** (Bursa İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Yayın No:26, 1978), s.21.

<sup>155</sup> Robert Connor ve Henry W. Edmund, **Input-Output Analysis and Its Applications** (Dublin: Charles Griffin and Company Ltd, 1975), s.173.

genellikle bir yıl, söz konusu olan ekonomik faaliyet akımını göstermektedir<sup>156</sup>. Girdi-çıkıtı tabloları, endüstrilerarası mal ve hizmet akımlarını toplu olarak gösteren tablolardır<sup>157</sup>.

Modern girdi-çıkıtı tablolarının başlangıcı F.Quesnay'in 1758 yılında hazırladığı "Tableau Economique"dir. Quesnay'in üretim ilişkilerinin analizine yönelik bu girişiminin geliştirilmesi, bu yüzyılın başına kadar beklemiştir. 1923 de Groman, Sovyetler Birliği için "Ulusal Ekonominin Bir Dengesi" isimli bir girdi çıkıtı tablosu kurmuştur. Diğer yandan 1930'larda Prof. Wassily W. Leontief Amerikan ekonomisi için 1919 ve 1929 yıllarına ait girdi çıkıtı tabloları hazırlamaya başlamış ve bunları 1936 yılında yayınlamıştır. girdi çıkıtı tablolarının hazırlanmasına ilişkin gerekli olan tanım, kavram ve yöntemin Birleşmiş Milletlerin Milli Muhasebe Sistemi'nde (1968) (A System of National Accounts) yer almasıyla birlikte birçok ülke tarafından hazırlanmaya başlamıştır. Günümüzde ise girdi çıkıtı tabloları hem teorik hem de uygulama yönünde oldukça geliştirilmiş ve bütün dünya ülkeleri tarafından planlı bir ekonomi uygulamasına bağlı olmaksızın hazırlanmaktadır.

Türkiye'de 1960'ların başında planlı ekonomi uygulaması ile birlikte girdi-çıkıtı tabloları hazırlanmaya başlamıştır. Bu amaçla 1959, 1963, 1968, 1973, 1979, 1985, 1990, 1992, 1996 ve 1998 yılları için girdi çıkıtı tabloları hazırlanmıştır. Bu tablolardan, 1959 ve 1963 yılı tabloları Devlet Planlama Teşkilatı, diğerleri ise Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından hazırlanmıştır<sup>158</sup>.

Girdi-çıkıtı tabloları, ekonomide üretilen mal ve hizmetleri ve bunların sektörlerarası akımlarını kapsamaktadır. Ekonomide n tane sektör olduğu varsayılmış ve her sektör tabloda, hem çıkıtı üreticisi hem de girdi kullanıcısı olmak üzere iki kez yer almıştır<sup>159</sup>. Endüstrilerarası mal ve hizmet akımını gösteren girdi çıkıtı tabloları iki şekilde hazırlanabilmektedir. Birincisi, üründen-ürüne (product-product) diğeri ise sanayiden-sanayiye (industry-industry) hazırlanan girdi-çıkıtı tablolarıdır. Girdi çıkıtı tablolarında yer alan ürün veya sanayi sayısı, tablolar ister üründen-ürüne isterse

<sup>156</sup> Zeliha Göker Ulutürk, Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:9 (Mart-Haziran 1998). s.36.

<sup>157</sup> DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü), **Türkiye Ekonomisinin Input-Output Yapısı 1990**, (Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayın No: 1692, 1994), s.89.

<sup>158</sup> DİE, **Türkiye'de Milli Gelir Hesapları**, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ocak 2003. [http://www.ydk.gov.tr/seminerler/turkiyede\\_milli\\_gelir\\_hesaplari/turkiyede\\_milli\\_gelir\\_hesaplari/turkiye\\_de\\_milli\\_gelir\\_hesaplari.htm#mg8](http://www.ydk.gov.tr/seminerler/turkiyede_milli_gelir_hesaplari/turkiyede_milli_gelir_hesaplari/turkiye_de_milli_gelir_hesaplari.htm#mg8), 27.02.2005.

<sup>159</sup> Ergül Han, **Kalkınma Planlaması** (Eskişehir: Metin Ofset Matbaacılık, 1995), s174.

sanayiden sanayiye hazırlansın ülkelere göre farklılık göstermektedir. Uluslararası tablolarda yer alan ürün veya sanayi sayısında belirli bir standart yoktur. Genel olarak ülkeler kendi ekonomileri için hangi ekonomik faaliyet daha önemli ise o faaliyeti ayrı bir sektör olarak almaktadırlar.

Şekil 8’de örnek olarak Türkiye Girdi - Çıktı Tablosunun genel görünümü verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi Türkiye Girdi- Çıktı Tablosu dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm, ara tüketim ya da ara talep olarak adlandırılan endüstrilerarası ilişkilerin temelini oluşturan bölüm dür. Sütunlar; bir sanayinin kendi üretimini yapabilmesi için diğer sanayilerden satın almak zorunda oldukları mal ve hizmet girdilerini, satırlar ise; bir sanayinin toplam üretiminin hangi sanayiler ve nihai talep unsurları tarafından kullanıldığını gösterir. Buna göre  $x_{ij,j}$  sütunları,  $i$  sıraları göstermek üzere  $j$ . endüstrisi tarafından talep edilen  $i$ . malın miktarını ifade eder. Tabloda herhangi bir  $i$  malına olan ara talep toplamı  $W_i$  ile gösterilirse<sup>160</sup>,

$$W_i = x_{i1} + x_{i2} + \dots + x_{ij} + \dots + x_{in} = \sum_j x_{ij} \quad (1.1)$$

olacaktır. Yani,  $j$ 'nin bütün değerleri için  $i$  sırasındaki elemanların toplanması gerekir. Aynı şekilde belli bir endüstrinin diğer endüstrilerden aldığı ara girdileri de, tabloda  $U_j$  ile ifade edilmiştir. Buna göre,

$$U_j = x_{1j} + x_{2j} + \dots + x_{ij} + \dots + x_{nj} = \sum_i x_{ij} \quad (1.2)$$

olacaktır. Başka bir deyişle,  $i$ 'nin bütün değerleri için  $j$  sütun elemanlarının toplamı  $U_j$ 'yi verecektir. Tablodan da görüldüğü gibi ara malı talepleri toplamı ara girdiler toplamına eşittir. Sembollerle ifade edildiğinde,

$$\sum_i \sum_j x_{ij} = \sum_i W_i \text{ ve } \sum_i \sum_j x_{ij} = \sum_j U_j \quad (1.3)$$

olduğuna göre,

<sup>160</sup> Mehmet Kula, “Fiyat Artışlarının Input-Output Maliyet Modeline Göre Çözümlemesi.” (DIE Uzmanlık Tezi, Ankara, 1996), s.6.

$$\sum_i \sum_j x_{ij} = \sum_j \sum_i x_{ij} \text{ dir. Buradan da} \quad (1.4)$$

$$W = U \text{ olacaktır}^{161}.$$

İkinci bölüm, nihai talep unsurlarının yer aldığı bölümdür. Bu bölümde özel nihai tüketim harcamaları, kamu nihai tüketim harcamaları, özel gayri safi sabit sermaye oluşumu, kamu gayri safi sabit sermaye oluşumu, stok değişimleri ile mal ve hizmet ihracı bulunmaktadır. Nihai talep unsurlarınca talep edilen herhangi bir i malının miktarını bulmak için, malın nihai talep toplamı  $Y_i$  ile gösterilirse;

$$Y_i = C_i + G_i + I_{\delta i} + I_{ki} + S_i + E_i \quad (1.5)$$

Burada;

$Y_i$  : i. malın nihai talep toplamını

$C_i$  : Özel nihai tüketim harcamalarının i. mala olan talebini

$G_i$  : Kamu nihai tüketim harcamalarının i. mala olan talebini

$I_{\delta i}$  : Özel gayri safi sabit sermaye oluşumunun i. mala olan talebini

$I_{ki}$  : Kamu gayri safi sabit sermaye oluşumunun i. mala olan talebini

$S_i$  : i. malın stok değişimlerini

$E_i$  : i. malın mal ve hizmet ihracını göstermektedir.

Üçüncü bölüm, temel girdi (katma değer) unsurlarının yer aldığı bölümdür. Bu bölümde gayri safi katma değer, yurtiçinden alınan dolaylı vergiler, sübvansiyonlar, çalışanlara yapılan maaş ve ücret ödemeleri, aşınma ve eskime ile diğer faktör gelirleri bulunmaktadır. Herhangi bir j sektörünün temel girdilerini (katma değerini) bulmak için, sektörün temel  $V_j$  ile gösterilirse,

$$V_j = N_j + A_j + \ddot{O}_j + F_j \quad (1.6)$$

Burada;

$V_j$  : j. Sektörün temel girdisini (katma değeri)

$N_j$  : j. Sektörün net dolaylı vergilerini

---

<sup>161</sup> Öney, a.g.e., s.103.

$A_j$  : j. Sektörün aşınma ve eskimesini (amortismanları)

$\ddot{O}_j$  : j. Sektörün çalışanlara yaptığı maaş ve ücret ödemelerini

$F_j$  : j. Sektörün diğer faktör gelirlerini göstermektedir.

Dördüncü bölüm, temel girdi (katma değer) unsurlarının nihai talep harcamalarından elde ettikleri gelirleri gösterir. Bu bölümde dış alem net faktör gelirleri ile gayri safi yurt içi ve milli hasıla büyüklükleri yer almaktadır<sup>162</sup>.

---

<sup>162</sup> Kula, **a.g.e.**, s.8-9.

Alan Sektörler	ARA TALEP		ARA TALEP TOPLAMI	NİHAİ TALEP						NİHAİ TALEP TOPLAMI	TOPLAM TALEP=TOPLAM ARZ	ARZ	
	1	2.....j .....n		ÖZEL NİHAİ TÜKETİM HARCAMALARI	KAMU NİHAİ TÜKETİM HARCAMALARI	ÖZEL G.S.SABİT SERMAYE TESEKKÜLÜ	KAMU G.S.SABİT SERMAYE TESEKKÜLÜ	STOK DEĞİŞMELERİ	İHRACAT			İTHALAT	VERGİLİ TOPLAM ÜRETİM
Veren Sektörler	1	2.....j .....n	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Y1	Z1	M1	X	
<b>ARA GİRDİLER</b>	1	x11 x12.....x1j.....x1n	W1	C1	G1	İö1	İk1	S1	E1	Y1	Z1	M1	X
	2	x21 x22.....x2j.....x2n	W2	C2	G2	İö2	İk2	S2	E2	Y2	Z2	M2	1
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	X
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	2
	<b>i</b>	xi1 xi2 <b>BÖLÜM I</b> xin	Wi	Ci	Gi	<b>BÖLÜM II</b>		Si	Ei	Yi	Zi	Mi	.
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	Xi
	<b>n</b>	xn1 xn2 ....xnj ..... xnn	Wn	Cn	Gn	İön	İkn	Sn	En	Yn	Zn	Mn	.
<b>ARA GİRDİLER TOPLAMI</b>		U1 U2 ....Uj ..... Un	U=W	C	G	İö	İk	S	E	Y	Z	M	X
GAYRİ SAFİ KATMA DEĞER		V1 V2 ....Vj ..... Vn	V	<b>BÖLÜM IV</b>									
DOLAYLI VERGİLER		D1 D2 ....Dj ..... Dn	D										
SÜBVANSİYONLAR		K1 K2 ....Kj ..... Kn	K										
NET DOLAYLI VERGİLER		N1 N2 <b>BOLUM III</b> Nn	N										
AŞINMA VE ESKİME		A1 A2 ....Aj ..... An	A										
MAAŞ VE ÜCRETLER		Ö1 Ö2 ....Öj ..... Ön	Ö										
DİĞER FAKTÖR GELİRLERİ		F1 F2 ....Fj ..... Fn	F										
<b>VERGİLİ TOPLAM ÜRETİM</b>		X1 X2 ...Xj ..... Xn	X	C	G	I	I	S	E	Y	Z	M	X

Girdi-çıkıtı tablosunda kullanılan semboller şöyle tanımlanmaktadır<sup>163</sup>.

$Z_i$  : i. malının toplam arzını

$X_i$  : i. malın yurtiçi üretimini

$M_i$  : i. malın mal ve hizmet ithalatını

$X_{ij}$  : j. inci endüstri tarafından kullanılan i malının miktarını

$Y_i$  : i. malın nihai talebini

$W_i$  : i. malın endüstrilerce kullanılan kısmı, yan i'nci malın toplam ara talebi

$U_j$  : j. endüstrinin diğer endüstrilerden satın aldığı toplam ara girdiler toplamını

$V_j$  : j. endüstrinin temel girdilere yaptığı ödemeleri (veya j'inci sektörünün katma değerini)

### 2.1.1. Girdi Katsayıları Matrisi Tablosu

Yukarıda da değinildiği gibi girdi-çıkıtı analizinin varsayımlarından birisi sektörlerin girdileri ile çıktıları arasındaki sabit doğrusal bir ilişkinin varoluğudur. Bu varsayıma dayanarak j. sektörünün i. sektörden talep ettiği girdi miktarı, j. sektörün gayri safi üretimi ile olan ilişkisi doğrusal bir fonksiyon ile ifade edilebilir<sup>164</sup>.

Girdi-Çıkıtı Akım Matrisi, sektörlerarasındaki mal ve hizmet akım ilişkilerini en iyi şekilde özetlemektedir. Ancak, bu matristen analitik ve pratik faydalar sağlayabilmek için, dolaysız girdi katsayısı matrisi (A)'nın elde edilmesi gerekmektedir. Bu matrise teknik katsayılar matrisi de denilmektedir. Girdi-çıkıtı modelinde, girdi katsayısı, herhangi bir endüstrinin bir birimlik bir çıktı üretebilmek için diğer endüstrilerden almak zorunda olduğu girdi değerlerinin, ilgili endüstri çıktısına oranı olup, aşağıdaki gibi formüle edilebilir<sup>165</sup>.

$$a_{ij} = X_{ij} / X_i \quad (1.7)$$

Girdi katsayıları tablosu, üretim sektörü mallarına olan talep arştı nedeniyle üretim artışında kullanılacak dolaysız girdi miktarlarını ve sektörün üretim düzeyini ne

<sup>163</sup> Öney, a.g.e., s.105.

<sup>164</sup> Keniçi Miyazawa, **Input-Output Analysis and The Structure of Income Distribution** (Berlin: Springer-Verlag, 1976), s.4.

<sup>165</sup> Ersan Bocutoğlu, **Girdi-Çıkıtı Analizine Giriş** (Trabzon: K.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ders Notları Yayın No: 23, 1985), s.100.



kadar arttıracağını belirleyebilir. Ayrıca, girdi katsayıları tablosundan her endüstrinin diğerleri ile olan dolaysız bağıntısını görebiliriz<sup>166</sup>.

### 2.1.2. Leontief Ters Matris Tablosu

Leontief ters matris, öngörülen bir birim nihai talep çerçevesinde her sektörün doğrudan ve dolaylı olarak ne kadar üretmesi gerektiğini belirlemede kullanılmaktadır<sup>167</sup>. Girdi katsayıları matrisi (A), birim matrisinden (I) çıkarılarak, (I-A) Leontief matrisi elde edilir<sup>168</sup>. (I-A) matrisi, endüstrilerin bir birim üretimine olan nihai talebi göstermektedir. Bu matrisin özelliği, köşegen elemanlarının artı, diğer elemanlarının ise eksi veya sıfır olmasıdır. Leontief matrisi sözü edilen matris özelliğine sahip olduğundan tersi alınarak girdi çıktı analizinin en önemli aracı olan ters matris bulunur<sup>169</sup>. (I-A)<sup>-1</sup> Leontief ters matrisi, nihai talep birim başına endüstrilerin doğrudan ve dolaylı olarak arttırmaları gereken üretim miktarlarını göstermektedir. Ters matris bir çarpanlar matrisidir<sup>170</sup>.

$$(I-A)^{-1} = \begin{pmatrix} r_{11} & r_{12} & r_{13} \\ r_{21} & r_{22} & r_{23} \\ r_{31} & r_{32} & r_{33} \end{pmatrix}$$

Yukarıda üç sektörlü bir ekonomi için ifade edilen Leontief ters matrisindeki her bir kayıt, sütun endüstrisinin bir birim malını nihai talebe göndermesi için satır endüstriden alacağı doğrudan ve dolaylı girdi miktarını gösterir<sup>171</sup>. Sıra toplamları; modeldeki sektörlerin tümünde, her birinin nihai talebinde bir birimlik değişimin herhangi bir sektörün çıktı (üretim) düzeyinde yol açacağı toplam (doğrudan ve dolaylı) değişmeyi, sütun toplamı ise; herhangi bir sektörün nihai talebindeki bir birimlik değişimin, sistemdeki tüm sektörlerde birden yol açtığı üretim değişmelerinin

<sup>166</sup> Öztürk ve Aslanoğlu, **a.g.e.**, s.122.

<sup>167</sup> Erdoğmuş, **a.g.e.**, s.34.

<sup>168</sup> Öztürk ve Aslanoğlu, **a.g.e.**, s.122.

<sup>169</sup> Öztürk, **a.g.e.**, s.24.

<sup>170</sup> Maurizio Ciaschini, **Input Output Analysis** (New York: Chapman and Hall, 1988), s.6.

<sup>171</sup> Öztürk ve Aslanoğlu, **a.g.e.**, s.122.

toplamını verir<sup>172</sup>. Bu yönüyle, ters matris ekonomideki zincirleme ilişkiyi de göstermektedir. Şöyle ki, ekonominin turizm sektörüne olan talep artışı daha fazla tarımsal üretim ihtiyacını ve artan tarımsal üretim ihtiyacı da daha fazla gübre, tohum gibi ürünlerin üretimini gerektirir.

## 2.2. Sektörlerarası Bağlantılar

Sektörlerarası yaklaşım, ulusal ekonomiyi, çeşitli endüstrilerden ve otonom kesimlerden meydana gelmiş endüstrilerarası bir sistem olarak ele alınır. Bir başka ifade ile, sektörlerarası yaklaşım, ekonomik sistemin input-output modeli kalıplarına gelmesinden başka bir şey değildir. Böyle bir sistemde, özel tüketim, kamu tüketimi, özel yatırım, kamu yatırımı, stok değişimleri ve ihracatta meydana gelen talep “nihai talep” olarak adlandırılır ve sistemin dışında belirlendiği kabul edilerek dışsal olarak alınır. sektörlerarası yaklaşım, ekonomik sistemi meydana getiren endüstrilerin karşılıklı yapısal ilişkilerini inceler<sup>173</sup>.

Bir endüstrinin diğer endüstrilerden aldığı ve onlara sattığı ara girdilerin toplam endüstri üretimine oranı sektörlerarası bağlantıyı gösterir. Input-Output çözümlenmeleriyle sadece sektörlerin üretim yapısı değil, sektörlerarasında var olan ekonomik ilişkilerin derecesi ve buna bağlı olarak sektörlerin toplam ekonomideki nispi önemleri de incelenir<sup>174</sup>. Bir sektör ürettiği malların bir kısmını kendi üretimi için ayırmakta, geri kalan kısmın ise nihai talep ve diğer sektörlerin girdileri için kullanmaktadır. Yani sektörlerin üretimlerinden kaynaklanan karşılıklı bir bağımlılık söz konusudur. İşte sektörlerarası mal ve hizmet akımlarından oluşan bu bağımlılığa sektörel bağlantı denir. Diğer bir ifade ile bir sektörün üretim sürecinde diğer sektörlerden satın aldığı ve diğer sektörlerin üretimde bulunabilmeleri için onlara sattığı mal ve hizmet toplamının o sektörün üretimindeki payı, sektörlerarası bağlantıyı verir.

<sup>172</sup> Haydar Şengül ve Erkan Onur, “Gap Alanında Pamuk Üretimi ve Tekstil Sanayii Arasındaki Yapısal İlişkiler,” **Turkish Journal of Agriculture and Forestry**, Vol:23 (1999), s.489.

<sup>173</sup> Mesut Çakır ve Aziz Bostan, “Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri İle Bağlantılarının Input-Output Analizi İle Değerlendirilmesi,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, (Eylül-Aralık 2000), s.38-39.

<sup>174</sup> Şenol Atlan, “Input-Output Analizinde Girdi Katsayılarının Tahmininde Değişik Bir Yöntem ve Uygulaması”. (Yayınlanmamış Doktora Tezi , Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1996), s.36.

Sektörlerin ekonomi içindeki etkinliği, doğrudan ileriye doğru, geriye doğru ve toplam bağlantı etkileriyle belirlenir<sup>175</sup>.

Girdi katsayılarının sektörlerarası doğrudan doğruya mal ve hizmet akımını gösterdikleri yukarıda ifade edilmiştir. Bu katsayılardan yararlanarak elde edilen ileriye doğru ve geriye doğru bağlantı etkileri, ekonominin içinden çıkan, üretilen girdiler yönünden sektörlerarası bağlantıyı gösterir. Diğer taraftan Leontief ters matrisinin herhangi bir elemanı toplam (doğrudan ve dolaylı) girdi ihtiyaçlarını gösterir. Sektörlerarası bağlantılarda Leontief ters matrisinin satır ve sütun elemanlarının toplamı, toplam bağlantı etkisini verir.

### 2.2.1. Doğrudan İleriye Doğru Bağlantı Etkisi

Bir sektörün çıktısının ekonominin diğer sektörleri açısından ne ölçüde önemli olduğunun bir göstergesi olarak, bu sektörün çıktısının doğrudan ara mal olarak kullanılan kısmının sektörün toplam çıktısına oranı, sektörün doğrudan ileri bağlantı etkisini verir. Yani bir sektörün ileriye doğru bağlantı etkisi o sektörün üretimine olan ara malı talebinin sektör üretimi içindeki payıdır. Girdi-çıkıtı modelinin terimleriyle, doğrudan ileriye bağlantı etkisi tipik i ve j sektörleri için;

$$LF_i = \frac{\sum_{j=1}^n x_{ij}}{X_i} \quad (2.1)$$

olarak gösterilebilir. Burada  $LF_i$  i sektörünün doğrudan ileri bağlantısını,  $X_{ij}$ , j endüstrisinin çıktısına olan ara talebi,  $X_i$  ise, endüstrinin üretim miktarını gösterir. Doğrudan ileri bağlantı etkisi, doğrudan girdi katsayıları matrisinin i. satırının toplamından başa bir şey değildir.

İleriye doğru bağlantı etkisinin ekonomik açıdan önemi, o sektörün sektörel üretimini girdi olarak kullanan sektörlerin gelişmesine olan katkısıdır.

<sup>175</sup> Zuhul Güngör, "Input-Output Tablolarına Göre Türkiye'deki Ekonomik Gelişme Süreci İçinde Tarım Sektörü ile Diğer Sektörler Arasındaki Yapısal İlişkiler." (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1986), s.67

### 2.2.2. Doğrudan Geriye Doğru Bağlantı Etkisi

Herhangi bir endüstrinin, diğer endüstrilerden girdi olarak aldığı ara malların, toplam endüstri üretimi içindeki payı geriye doğru bağlantı etkisi olarak tanımlanır. Doğrudan geriye doğru bağlantı etkisi;

$$LB_j = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{X_j} = \sum_{i=1}^n a_{ij} \quad (2.2)$$

Burada  $LB_j$ , j sektörünün doğrudan geri bağlantı etkisini göstermektedir. Aynı zamanda, doğrudan geri bağlantı etkisi, girdi katsayıları matrisinin j. sütun toplamıdır<sup>176</sup>.

Girdi talebinin yüksek olması durumunda endüstri üretiminin artışı, girdi veren endüstrilerdeki üretimi de arttıracaktır. Girdi bağlantı etkisinin yüksek olması durumunda endüstri üretiminin artışı, girdi veren endüstrilerdeki üretimi de hızlandıracaktır<sup>177</sup>.

Bir ekonomide sektörlerin ileriye ve geriye doğru bağlantılarının yüksek ya da düşük olmasına göre aşağıdaki dört gruptan söz edilmektedir<sup>178</sup>;

- İleri ve geri bağlantıları yüksek olan sektörler, hem mal aldığı hem de mal verdiği sektörleri etkilerler,
- Geri bağlantıları yüksek, ileri bağlantıları düşük olan sektörler, ülkenin tabii kaynaklarını değerlendirmede etkili olan sektörlerdir,
- İleri bağlantıları yüksek, geri bağlantıları düşük olan sektörler, genellikle ara malı üreten sektörler olup, bu malları talep eden sektörlerin üretimini artırılır,

<sup>176</sup> Aydoğuş, a.g.e., s.95.

<sup>177</sup> Atlan, a.g.e., s.38-39-40.

<sup>178</sup> Mustafa Fehmi Türker, "Input-Output Analizi Yardımıyla Ormanlık Sektörünün Ülke Ekonomisi İçindeki Öneminin Belirlenmesi". **Turkish Journal Of Agriculture And Forestry**, Vol:23 (1999), s.232.

- İleri ve geri bağlantıları düşük olan sektörler, diğer sektörleri doğrudan etkileyememekte ve katma değer oluşturarak ülke gelirinin artmasına yardımcı olurlar.

### 2.2.3. Toplam Bağlantı Etkisi

Doğrudan bağlantı etkileri, sektörler arasındaki yalnızca doğrudan alışverişleri yansıtırlar; oysa, üretimde sektörler arasında dolaylı girdi alışverişleri de ortaya çıkmaktadır. Dolaylı ve dolaysız bağlantı etkisine toplam bağlantı etkisi adı verilmektedir. Yukarıda anlatıldığı gibi, nihai talepteki birim artışların yol açtığı toplam girdi gereksinimlerini Leontief ters matris elemanları vermektedir. Buradan yola çıkılarak, endüstrilerarası ilişkilerde ters matrisin sıra elemanları toplamı, toplam ileriye doğru bağlantı etkisini, sütun elemanları toplamı da toplam geriye bağlantı etkisini vermektedir<sup>179</sup>.

**Toplam İleriye Bağlantı Etkisi;** elemanları  $Z_{ij}$  olarak ifade edilen  $(I-A)^{-1}$  Leontief ters matrisinin sıra elemanları herhangi bir  $i$  endüstrisi içi toplanırsa;

$$\sum_{j=1}^n Z_{ij} = K_i \quad (2.3)$$

eşitliği elde edilir. Burada  $K_i$ ,  $i$ . Sektörünün toplam ileriye doğru bağlantı etkisidir. Bu etki, her bir üretim kesiminin üretimine karşı nihai talebinde bir birimlik artış meydana geldiğinde, herhangi bir  $i$  sektörünün yapması gereken toplam üretim artışının gösterir.

**Toplam Geri Bağlantı Etkisi;** Leontief ters matrisinin sütun elemanlarının toplamı ise ilgili sektörün doğrudan doğruya ve dolaylı, yani toplam geriye doğru bağlantı etkisini gösterir. Ters matrisin sütun elemanlarının toplamı alınırsa

$$\sum_{i=1}^n K_{ij} = K_j \quad (2.4)$$

---

<sup>179</sup> Aydoğuş, a.g.e. , s.95-96.

bağıntısı elde edilir. Toplam geriye doğru bağlantı etkisi, j sektöründe bir birimlik nihai talep artışını karşılamak üzere ekonomideki bütün sektörlerin yapmaları gereken üretim artışını verir<sup>180</sup>.

Dolaylı etkilerin nasıl ortaya çıktığını anlamak için konaklama tesislerinden bir özel örnek vermek yeterli olabilir. Konaklama tesisleri mal ve hizmet üretmek için, kimyasal gübreler imalat sanayinden doğrudan input almadıkları halde, bu sektöre olan nihai mal talep artışları dolaylı olarak kimyasal gübre üretiminin artmasına neden olmaktadır. Bu dolaylı ilişkinin nedeni, konaklama tesislerinin yemek üretimi için bitkisel üretim girdileri kullanmaları, bitkisel üretimin ise kendi başına kimyasal gübreyi doğrudan bir input olarak kullanmasıdır<sup>181</sup>.

### 2.3. Girdi - Çıktı Analizinde Çarpanlar

Yukarıda da açıklandığı gibi, girdi çıktı modelinin önemli uygulamalarından biri, bir endüstrinin diğer endüstriler üzerindeki ekonomik etkisinin ölçülmesidir<sup>182</sup>. Girdi-çıktı analizi literatüründe, sektörlerarası sisteme enjekte edilen otonom bir harcama (nihai talepte bir artış) ile bu harcamanın yol açtığı toplam etkiler arasındaki ilişkiler, otonom harcamanın yöneldiği endüstrinin çarpan etkisi olarak bilinir. İlk otonom harcama, sadece yöneldiği endüstride değil, fakat aynı zamanda ekonominin diğer endüstrileri üzerinde de dalga dalga yayınlan etkilere sahip olduğu için çarpan analizine girdi-çıktı literatüründe “Etki Analizi” de denir.

Daha önce Leontief ters matrisi açıklanırken, herhangi bir endüstrinin çıktısına yönelen nihai talepteki bir birimlik artış ile bütün endüstrilerin çıktılarına yönelen nihai talepteki birer birimlik artışın endüstrilerarası sistemde yol açtığı üretim artışı görülmüştü. Şüphesiz bu etki bir çarpan etkisi olup, “Çıktı Çarpanı” olarak isimlendirilebilir<sup>183</sup>.

Bu çalışmada turizmin dolaylı etkisi olarak, turizmin nihai talebindeki bir birimlik artışın ilgili diğer sektörlerde yol açtığı üretim artışı; aynı şekilde uyarılmış

<sup>180</sup> Atlan, **a.g.e.**, s.41-42.

<sup>181</sup> Turizm Yatırımcıları Derneği, **Turizm Yatırımlarının Ekonomiye Katkıları** (İstanbul: Turizm Yatırımcıları Derneği, 1992), s.26-27.

<sup>182</sup> Adil H. Mouhammed, **Introductory Mathematical Economics** (New York: M. E. Sharpe, Inc., 2000), s.79

<sup>183</sup> Ersan Bocutoğlu, **Endüstrilerarası İktisat: Teori ve Türkiye Uygulamaları** (Trabzon: KTÜ Yayınları, 1990), s.127.

etki olarak adlandırılan istihdam etkisi için, turizmdeki bir birimlik nihai talep artışının karşılanabilmesi diğer sektörlerin gereksinim duyacağı ek istihdam miktarı için istidam çarpanları açıklanacaktır.

### 2.3.1. Sektörel ve Ekonomi Çapında Üretim Çarpanı

Temel girdi-çıkıtı modelinin denge üretim çözüm denkleminin birinci farkını oluşturan  $\Delta \mathbf{X} = (\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1} \Delta_0$  (3.1) denkleminde hareketle, *sektörel ve bütünsel (ekonomi çapında) üretim (çıkıtı) çarpanları* hesaplanabilir. Bunun için ters matrisin satır ve sütun toplamlarından yararlanılır.

Diğer her şey sabitken, yalnızca bir tek sektörün nihai talebinde bir birimlik artış meydana geldiği varsayıldığında ve bu artışın yol açtığı sektörel ve ekonomi çapındaki toplam artışlar hesaplanır. Yalnızca 1.sektörün nihai talebinde 1 birimlik artış meydana geldiği düşünüldüğünde (3.1) denkleminde  $\Delta \mathbf{Y}_1 = \mathbf{1}$ ,  $\Delta \mathbf{Y}_2 = \Delta \mathbf{Y}_3 = \dots = \Delta \mathbf{Y}_N = \mathbf{0}$  değerleri yerine konursa,

$$\Delta \mathbf{X} \begin{pmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1N} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2N} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{N1} & r_{N2} & \dots & r_{NN} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 1 \\ 0 \\ \cdot \\ \cdot \\ 0 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} r_{11} \\ r_{21} \\ \cdot \\ \cdot \\ r_{N1} \end{pmatrix}$$

elde edilir. Görüldüğü gibi, 1. sektörün nihai talebindeki 1 birimlik artışın yol açtığı sektörel üretim artışlarını, ters matrisin 1. sütunundaki katsayılar vermektedir. Ekonominin tamamında ortaya çıkan toplam üretim artışı ise sektörel üretim artışlarının toplamına eşittir:

$$\Delta X = \sum_i r_{i1} = r_{11} + r_{21} + \dots + r_{N1} \quad (3.2)$$

Dikkat edilirse, ekonominin tümündeki üretim artışı, ters matrisin 1. sütunundaki katsayıların toplamından başka bir şey değildir ve (j sektörü nihai talebinin) *sektörel üretim çarpan katsayısı* olarak adlandırılır. Genelleştirilirse, tipik bir

j sektörünün nihai talebindeki 1 birimlik artışın yol açtığı sektörel üretim artışlarını Leontief ters matrisinin j. sütunundaki katsayılar; ekonomideki toplam üretim artışını ise j. sütun toplamı verir<sup>184</sup>:

$$\Delta X = \sum_i \Gamma_{ij} = r_{1j} + r_{2j} + r_{3j} \dots + r_{Nj} \quad (3.3)$$

Ters matrisin sütun toplamları gibi, satır toplamları da önemli birer göstergedirler. Tüm sektörlerin nihai taleplerinde birer birimlik artışlar meydana geldiğinde, herhangi bir sektörün üretiminde meydana gelen artışı, Leontief ters matrisinde o sektöre ait satırın toplamı verir. Tüm sektörlerde nihai talep 1 birim arttığında, sektörel üretim artışları (3.1) denkleminde,

$$\Delta X = (\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1} \Delta_0 = \begin{pmatrix} \Gamma_{11} & \Gamma_{12} & \dots & \Gamma_{1N} \\ \Gamma_{21} & \Gamma_{22} & \dots & \Gamma_{2N} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \Gamma_{N1} & \Gamma_{N2} & \dots & \Gamma_{NN} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ \cdot \\ \cdot \\ 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \Gamma_{11} + \Gamma_{12} + \dots + \Gamma_{1N} \\ \Gamma_{21} + \Gamma_{22} + \dots + \Gamma_{2N} \\ \dots \dots \dots \dots \\ \dots \dots \dots \dots \\ \Gamma_{N1} + \Gamma_{N2} + \dots + \Gamma_{NN} \end{pmatrix}$$

olarak bulunur. Görüldüğü gibi, sektörel üretim artışları, ters matrisin ilgili satırındaki katsayıların toplamıdır. Genelleştirilirse, tüm sektörlerdeki 1 birimlik nihai talep artışlarının tipik i sektöründe yol açtığı üretim artışı, ters matrisin i. satır toplamına eşittir:

$$\Delta X_i = \sum_j \Delta X_{ij} = \sum_j \Gamma_{ij} = r_{i1} + r_{i2} + r_{i3} \dots + r_{iN} \quad (3.4)$$

Sektörel üretim artışları tekrar toplanırsa, *bütünsel (ekonomi çapında) üretim çarpan katsayısı* elde edilir<sup>185</sup>.

$$\sum_i \Delta X_i = \sum_i \sum_j \Gamma_{ij} \quad (3.5)$$

<sup>184</sup> Aydoğuş, a.g.e. , s.47

<sup>185</sup> Aydoğuş, a.g.e. , s.48-49.



### 2.3.2. Toplam Faktör Gereksinimi ve Temel Girdi Çarpanları

Temel girdi-çıkıtı modelinin varsayıları ele alınırken, aragirdi gereksinimleri gibi, temel girdi (üretim faktörü) gereksinimlerinin de yalnızca sektörel çıkıtı düzeylerinin doğrusal bir fonksiyonu olduğu belirtilmişti. Buna bağılı olarak, belli bir üretim düzeyinin gerektirdiğı faktör miktarları, doğrudan faktör yoğunluğu katsayıları aracılığıyla,

$$\mathbf{L} = \mathbf{IX} \text{ (doğrudan emek gereksinimi)} \quad (3.6)$$

$$\mathbf{K} = \mathbf{kX} \text{ (doğrudan sermaye gereksinimi)} \quad (3.7)$$

şeklinde bulunabilir; burada  $l$  ve  $k$ , anaköşegenleri üzerinde doğrudan emek ve sermaye katsayıları yer alan ve diğerelemanları sıfır olan birer köşegen matristirler. İster nominal (parasal), ister reel olarak (sabit fiyatlarla) ifade edilmiş olsunlar, faktör yoğunluğu (temel girdi) katsayıları sektörel çıkıtı ile temel girdi gereksinimi arasındaki doğrudan ilişkiyi yansıtırlar. Nihai talepteki küçük değışmeler ile bunların yol açtıkları faktör gereksinimi arasındaki ilişki ise hem doğrudan hem de dolaylı üretim artışlarının gerektirdiğı *toplam faktör gereksinimi* verir. Toplam faktör gereksiniminin hesaplanması için, önce (3.6) ve (3.7) denklemlerinde, üretim vektörü yerine,  $\mathbf{X} = (\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1}\mathbf{Y}_0$  denge üretim çözüm denklemindeki değerin konması gerekir.

$$\mathbf{L} = \mathbf{IX} = \mathbf{l}(\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1}\mathbf{Y}_0 \text{ ve} \quad (3.8)$$

$$\mathbf{K} = \mathbf{X} = \mathbf{k}(\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1}\mathbf{Y}_0 \quad (3.9)$$

Bu denklemlerin birinci farkı alındığında ise, nihai talepteki küçük değışimlerin yol açtığı toplam ek faktör gereksinimleri elde edilir. Örnek olarak (3.9) denkleminin birinci farkı alınırsa,

$$\Delta\mathbf{L} = \mathbf{l}(\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1}\Delta\mathbf{Y}_0 \quad (3.10)$$

fark denklemi elde edilir. Bu denklem aracılığıyla, hem *sektörel* hem de *ekonomi çapında istihdam çarpanları* bulunabilir. Bunun için (3.11) denklemindeki  $I$  matrisi ile Leontief ters matrisinin çarpımı açık olarak ifade edilir<sup>186</sup>:

$$\mathbf{IR} = \begin{pmatrix} I_1 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & I_2 & \dots & 0 \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 0 & 0 & \dots & I_N \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1N} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2N} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{N1} & r_{N2} & \dots & r_{NN} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} I_1 r_{11} & I_1 r_{12} & \dots & I_1 r_{1N} \\ I_2 r_{21} & I_2 r_{22} & \dots & I_2 r_{2N} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ I_N r_{N1} & I_N r_{N2} & \dots & I_N r_{NN} \end{pmatrix}$$

Doğrudan emek katsayıları ile Leontief ters matrisinin çarpımından elde edilen bu matrisin elemanlar marjinal istihdam katsayıları olarak adlandırılabilir. Bu matrisin  $i$ . satır ve  $j$ . sütununda yer alan tipik  $(I_i r_{ij})$  katsayısı,  $j$ . sektördeki bir birimlik nihai talep artışının karşılanabilmesi için  $i$ . sektörünün gereksinim duyacağı toplam (doğrudan + dolaylı) ek emek (istihdam) miktarını gösterir. Yalnızca  $j$ . sektörün nihai talebindeki 1 birimlik artışın tüm sektörlerde yol açtığı ek emek gereksinimlerinin toplamı ise matrisin  $j$ . sütunundaki elemanların toplamına eşittir<sup>187</sup>:

$$\Delta L = \sum_i I_i r_{ij} = I_i r_{ij} + I_2 r_{2j} + I_3 r_{3j} + \dots + I_N r_{Nj} \quad (3.12)$$

Bu eşitliğe,  $j$  sektörü nihai talebinin *sektörel istihdam çarpanı* adı verilir. Benzer şekilde, tüm sektörlerdeki bir birimlik nihai talep artışlarının belli bir  $i$  sektöründe yol açtığı toplam ek emek gereksinimi ise,  $i$ . sektöre ait satır toplamı verecektir. Tipik bir  $i$  sektörü için, bu toplam,

$$\Delta L_i = \sum_j I_i r_{ij} = I_i r_{i1} + I_i r_{i2} + I_i r_{i3} + \dots + I_i r_{iN} \quad (3.13)$$

şeklinde bulunur. Ekonominin tümünde ortaya çıkan toplam ek istihdam gereksinimi ise, sektörel ek istihdamların toplamı alınarak elde edilir ve bu toplama, ekonomi çapında istihdam çarpan katsayısı adı verilir<sup>188</sup>:

$$\sum_i \Delta L_i = \sum_i \sum_j I_i r_{ij} \quad (3.14)$$

<sup>186</sup> Aydoğuş, **a.g.e.**, s.50

<sup>187</sup> Aydoğuş, **a.g.e.**, s.50.

<sup>188</sup> Aydoğuş, **a.g.e.**, s.50.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ETKİNLİK TURİZMİ BAĞLAMINDA YABANCI ZİYARETÇİ HARCAMALARININ EKONOMİYE ETKİSİ : 2005 TÜRKİYE FORMULA 1 GRAND PRIX ÖRNEĞİ

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Birçok destinasyonda bölgesel turizm gelirlerini arttırmak amacıyla, son yıllarda etkinlik turizmine ağırlık verilmektedir. Ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar göz önünde bulundurulduğunda olimpiyatlar, grand prix'ler ve şampiyonalar gibi etkinliklerin bölge ekonomilerine önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni bu tür etkinliklere katılan ziyaretçilerin yüksek gelir grubundan ve katılımında devamlılık gösteren bir özelliğe sahip olmasıdır. Spor etkinliklerine katılan ziyaretçilerin bölge içinde yaptıkları harcamaların ekonomiye doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç tür etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir turizm etkinliği olarak değerlendirilen 2005 Formula One Türkiye Grand Prix'ine katılan yabancı ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamaların bölge ekonomisi üzerindeki doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkilerinin ortaya çıkartılmasıdır.

Bu araştırmada Formula 1 spor etkinliğinin seçilmesindeki etkenler; bu etkinliğin bütün dünyada bilinen ve çok sayıda ziyaretçi çekebilen bir spor etkinliği olması ve etkinliğin devamlılık arz etmesidir. Bir etkinliğin başarısının ölçülmesinde temel unsurlardan biri etkinliğin ekonomik etkileridir. Ekonomik etkilerin belirlenmesi, sonraki yıllarda bu ve benzeri etkinliklerin planlanması ve geliştirilmesinde önemli bir araçtır. Aynı zamanda etkinliğe katılan ziyaretçilerin profillerinin ve harcama şekillerinin belirlenmesi ile ulaşılması düşünülen hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır.

Bu araştırma, Formula 1 etkinliğinin ilk kez yapılması nedeniyle farklı bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın sonucu ile ortaya çıkan bulgularla birlikte etkinliğe katılan turistlerin profillerinin ve harcama türlerinin belirlenmesi ve bu harcamaların ekonomiye katkılarının ortaya çıkartılması ile bundan sonra bu ve benzeri etkinlikler için yapılacak çalışmalara bir taban oluşturması düşünülmektedir.

## 2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada temel olarak ele alınan konu Formula 1 etkinliği kapsamında ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamalardır. Yapılacak analizlerle birlikte bu harcamaların bölge turizmine ve diğer ekonomik sektörlere olan etkisi ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır. Konunun kapsamı açısından bakıldığında, İstanbul'da ikamet eden ve Grand Prix'e katılan ziyaretçilerin harcamaları, literatürde de belirtildiği gibi, bölge ekonomisine yeni bir para akışı sağlamadığından araştırma dışında tutulmuştur; ayrıca İstanbul dışından gelen yerli ziyaretçilerin satın aldıkları toplam bilet sayıları ve bu biletlerin kategorilerine ulaşamadığından araştırmada sadece yabancı ziyaretçi harcamalarının etkileri incelenmektedir. Etkinlik öncesi ve sonrası ortaya çıkan yatırım harcamaları, operasyonel harcamalar ve bu harcamaların etkileri, araştırma konusu bakımından araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Enstitüsü tarafından hazırlanan girdi-çıktı tabloları kullanılmıştır. Kullanılan girdi-çıktı tablolarında turizm bir sektör olarak verilmediğinden ilk önce tablolarda bu sektöre ait alt sektörler toplulaştırılmış, restoran lokanta ve bar sektörünün ve seyahat acentalarının faaliyetlerinin bulunduğu destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri'nin yarısının turizme hizmet verdiği varsayılmıştır. Bu nedenle araştırma sonucunda verilen Türkiye Grand Prix'inin doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri kesin değerlerden çok yaklaşık değerleri vermektedir.

Araştırmada zaman ve veri kısıtlılığı nedeniyle turizmin doğrudan ilişkili olduğu tarım, bankacılık, ticaret, hizmet ve inşaat sektörleri araştırmaya dahil edilmiştir.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada üç aşamalı bir yöntem izlenmiştir. İlk aşamada 2005 Türkiye Grand Prix'i ile yabancı ziyaretçilerden elde edilen doğrudan gelirin hesaplanabilmesi ve ziyaretçi profillerinin belirlenebilmesi için, etkinlik süresince, etkinliğin gerçekleştiği İstanbul Park alanında bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması ile elde edilen veriler SPSS 13.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Bu bulguların değerlendirilmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır. İkinci aşamada TÜİK

(Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından hazırlanan 1998 yılı Türkiye Input-Output Tabloları'ndan faydalanarak girdi-çıkı analizini ile turizmin doğrudan ve toplam ileri, geri bağlantı etkileri; üretim ve istihdam çarpan katsayıları hesaplanmıştır. Üçüncü aşamada, ilk iki aşamada elde edilen kişi başına ziyaretçi harcamaları, üretim ve istihdam katsayıları kullanılarak, Türkiye Grand Prix'ine katılan ziyaretçi harcamalarının doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri hesaplanmaya çalışılmıştır.

Doğrudan gelirin hesaplanabilmesi için, etkinlik alanında yapılan anketler kullanılarak kişi başına ziyaretçi harcamaları hesaplanmış ve elde edilen kişi başına ziyaretçi harcaması toplam ziyaretçi sayısı ile çarpılarak, etkinliği izleyen bütün yabancı ziyaretçilerin yaptıkları konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, hediyelik eşya, kişisel harcamalar ve bilet harcamaları hesaplanmıştır.

Dolaylı ve uyarılmış etkilerin belirlenmesinde kullanılacak üretim ve istihdam çarpan katsayılarını hesaplamak için TÜİK'in hazırladığı 1998 Türkiye Input-Output tablolarından yararlanılmıştır. Bu tablolar içinden girdi-çıkı analizini ile doğrudan ileri-geri bağlantı etkilerinin ve istihdam çarpan katsayılarının hesaplanmasında Yurtiçi Üretim Katsayılar Matrisi tablosu; Toplam ileri-geri bağlantı etkileri ve üretim çarpan katsayılarının hesaplanmasında Leontief Ters Matris Tablosu kullanılmıştır.

#### **4. VERİLERİN TOPLANMASI**

Bu araştırmada birincil elden veri kaynakları ve ikincil elden veri kaynakları olmak üzere iki tür veri kullanılmıştır. Birincil elden verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. İkincil elden verilerin toplanmasında ise yukarıda da değinildiği gibi TÜİK'in hazırladığı Input-Output tabloları kullanılmıştır.

##### **4.1. Birincil Elden Verilerin Toplanması**

Anketin araştırma evrenini, 2005 Türkiye Grand Prix'ini izlemek için bilet alan yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Anket çalışması, 19-20-21 Ağustos tarihlerinde İstanbul Park alanında, saat 11 ile yarışların başladığı saat 15'e kadar, farklı bilet kategorilerine ait kapılardan giriş yapan her ellinci kişiye, sistematik seçim ile basit rassal örneklem yöntemiyle toplam 203 kişiyle yapılmıştır. Anketlerin yarısı cuma

(antrenman günü) ve cumartesi (sıralama turları) günleri; yoğunluğun fazla olması nedeniyle diğer yarısı, yarış günü olan pazar günü yapılmıştır. Eksik ve yanlış cevaplardan dolayı 203 anketten 181 tanesi kullanılmıştır. Formula One etkinliğinin ülkemizde ilk defa yapılması ve yıl içinde bir tekrarının olmamasından dolayı herhangi bir pilot çalışma yapılamamıştır.

### **Veri Toplama Formunun Hazırlanması**

Ek 2 ve Ek 3'te yer alan anket formunun hazırlanmasında, bu konuda daha önce hazırlanmış benzeri çalışmalardan yararlanılmıştır<sup>189</sup>. Toplanan temel veriler şunlardır:

- Demografik Özellikler,
- Katılımcıların geldikleri ülkeler,
- Konaklama şekilleri,
- Seyahat şekilleri (bireysel, seyahat acentası ile)
- Harcama detayları (konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, kişisel harcamalar, hediyelik eşya harcamaları)
- Önümüzdeki yıllarda İstanbul'u ve Formula 1'i tekrar ziyaretleri,
- Formula One sonrası Türkiye'de tatillerine devam edip etmeyecekleri.

Anket formları İngilizce ve Almanca dillerinde hazırlanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini, geldikleri ülkeyi, Formula 1 sonrası tatillerine devam edip etmeyeceklerini, konaklama ve seyahat şekillerini belirlemek için sorulan sorular nominal ölçekle; önümüzdeki yıllarda Formula 1' i ve İstanbul'u tekrar ziyaretleri ile ilgili sorular ordinal ölçekle; harcama detayları ile ilgili sorular ise açık uçlu hazırlanmıştır.

### **4.2. İkincil Elden Verilerin Toplanması**

Üretim ve istihdam çarpan katsayılarını hesaplamak için TÜİK'in hazırladığı 1998 Türkiye Girdi-Çıktı tablolarından yararlanılmıştır. Bu tablolar içinden doğrudan ileri-geri bağlantı etkilerinin ve istihdam katsayılarının hesaplanmasında Yurtiçi Üretim

<sup>189</sup> Ian McDonnell, Johnny Allen ve William O'Toole. **Festival and Special Event Management**. (Australia: John Wiley & Sons, 1999), s.282-283; Penny Burns, John Hatch, ve Trevor J. Mules. **The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Events**. (The Centre for South Australian Economics Studies, 1986), s.211-214.

Katsayılar Matrisi tablosu; Toplam ileri-geri bağlantı etkileri ve üretim çarpan katsayılarının hesaplanmasında Leontief Ters Matris Tablosu kullanılmıştır. İstihdam çarpan katsayılarının hesaplanmasında Yurt içi Üretim katsayılar tablosunda yer alan çalışanlara yapılan ödemeler ve Leontief ters matris tablosu kullanılmıştır.

Araştırmada, üretim ve istihdam çarpan katsayıları hesaplanırken, Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün hazırladığı Input-Output tablolarında Turizm, Tarım, Ticaret, İnşaat, Bankacılık ve Hizmet sektörleri, sektörel olarak verilmediğinden ilk önce tablolarda bu sektörler için alt sektörler toplulaştırılmıştır.

Bağlantı etkileri, üretim ve istihdam çarpan katsayıları hesaplanırken 76 numaralı Otel, Motel, Pansiyon, Kamp ve diğer konaklama yerlerinin tamamı; 77 numaralı Restoran Lokanta ve Bar sektörünün ve Seyahat Acentalarının Faaliyetlerinin bulunduğu 82 numaralı Destekleyici ve Yardımcı Ulaştırma Faaliyetleri' yarısının turizme hizmet verdiği varsayılmıştır.

## 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bulguları, kişi başına ortalama harcama ve katılımcıların özellikleri; input-output tabloları ve analizi ile istihdam ve üretim çarpan katsayıları ve son olarak Formül 1 ile elde edilen doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkiler olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır.

### 5.1. Yabancı Ziyaretçilerin Kişi Başına Ortalama Harcamaları

Ziyaretçilerin kişi başına ortalama harcamalarının hesaplanmasında, İstanbul Park alanında yapılan anket çalışması sonucu elde edilen konaklama, yiyecek-içecek, ülke içi ulaşım, Grand Prix bilet ücretleri, hediyelik eşya ve kişisel harcamaları toplamı ve konaklama süreleri kullanılmıştır.

$$\text{KBOH} = \frac{\text{Harcama Toplamları}}{\text{Konaklama Süresi}}$$

Kişi Başı Ortalama Harcama = 548,85 YTL (329,86 €)

**Tablo 11. Yabancı Ziyaretçilerin Kişi Başı Ortalama Harcamaları**

<b>GRAND PRIX</b>	<b>Kişi Başı Ortalama Harcama</b>
2002 FIA Foster's British Grand Prix*	610,51 €
2005 Türkiye Grand Prix	329,86 €

\***Kaynak:** Motorsport Industry Association. The Economic Impact of the 2002 FIA Foster's British Grand Prix Final Report, July 2003.  
[http://www.ghkint.com/products/downloads/Publications/EIA\\_2002%20British\\_GP.pdf](http://www.ghkint.com/products/downloads/Publications/EIA_2002%20British_GP.pdf). 30.11.2005.

Tablo 11. incelendiğinde Türkiye Grand Prix'ine izlemek için İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcamaları diğer bir grand prix olan British Grand Prix'ini izleyen yabancı ziyaretçi harcamaları ile karşılaştırıldığında, harcamaların daha düşük olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca, ülkelerin para birimlerinin değeri ve ülkelerdeki genel fiyat seviyesinin etkili olduğu söylenebilir.

## **5.2. Yabancı Ziyaretçilerin Profilleri**

Tablo 12 incelendiğinde, 2005 Türkiye Grand Prix'inin izleyici sayıları 2004 yılında diğer ülkelerde gerçekleştirilen grand prix'ler ile karşılaştırıldığında, Türkiye Grand Prix'inin izleyici sayısının diğer grand prix'lere oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 2005 yılında Türkiye Grand Prix'inin ilk defa yapılması ve bilet fiyatlarının diğer grand prix'lere oranla daha düşük olması bu sonucun ortaya çıkmasında etkili unsurlardır.



**Tablo 12. Grand Prix'lerin İzleyici Sayıları**

<b>GRAND PRIX</b>	<b>Yarış Günleri</b>	<b>İzleyici Sayısı</b>
2004 San Marino (Imola)	3	94 500
2004 İspanya (Barselona)	3	158 900
2004 Monaco (Monte Carlo)	3	136 500
2004 Avrupa (Nürburgring)	3	133 500
2004 ABD (Indianapolis)	3	238 000
2004 Fransa (Magny-Cours)	3	122 500
2004 İngiltere (Silverstone)	3	122 500
2004 Almanya (Hockenheim)	3	147 000
2004 Macaristan (Budapeşte)	3	112 000
2004 Belçika (Spa)	3	129 500
2004 İtalya (Monza)	3	94 500
<b>2005 TÜRKİYE (İstanbul)</b>	<b>3</b>	<b>180 000</b>

**Kaynak:** FIA Formula 1 Championship Audience Numbers. <http://www.fia.com/archieve>, 27.09.2005; MSO Motor Sporları ve Organizasyonu A.Ş., 08.12.2005

**Tablo 13. Yabancı Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri**

<b>CİNSİYET</b>	<b>YÜZDE</b>
Erkek	%76,2
Kadın	%23,8
<b>YAŞ</b>	
15-24	%8,3
25-34	%44,8
35-44	%34,8
45-54	%10,5
55-64	%1,7
<b>EĞİTİM</b>	
Lise ve Altı	%24,3
Ön Lisans	%23,8
Lisans	%38,7
Master/Doktora	%12,2
<b>MESLEK</b>	
İşveren/Kendi Hesabına Çalışan	%4,4
Ücretli	%70,2
Öğrenci	%8,8
Diğer	%2,8
<b>MEDENİ DURUM</b>	
Evli	%46,4
Bekar	%42,5
Diğer	%10,5
<b>GELİR DURUMU</b>	
300 € ve Altı	%3,3
300 € - 600 €	%2,8
601 € - 1200 €	%11,0
1201 € - 1800 €	%17,1
1801 € - 2400 €	%12,7
2401 € -3000 €	%12,2
3001 € ve Üzeri	%37,0

Türkiye Grand Prix'ine katılan yabancı ziyaretçilerin profillerini ve harcama detaylarını belirlemeye yönelik hazırlanan ankete cevap veren yabancı ziyaretçilerin %76.2'si erkek, %23.8'i ise kadın izleyicilerden oluşmaktadır. Bunun yanında Tablo 13'te görüldüğü gibi Türkiye Grand Prix'ine katılan yabancı ziyaretçilerin %44,8'i 25 ile 34 yaş grubu, %34,8'i de 35-44 yaş grubu içinde yer almakta ve %46,4'ü evli; %42,5'i ise bekindir.

Yabancı ziyaretçilerin eğitim durumları incelendiğinde %38,7'si lisans mezunu; %24,3'ü Lise ve altı; %23,8'i ön lisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak Türkiye Grand Prix'ine izleyici olarak katılan yabancı ziyaretçilerin %74,7'si yüksek düzeyde eğitim görmüş kişilerdir.

Mesleki durumları incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğu (%70,2) ücretli olarak çalışmaktadırlar. Mesleki durumlarına paralel olarak ziyaretçilerin gelir durumlarına bakıldığında %61,9'u 1800 €'nun üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

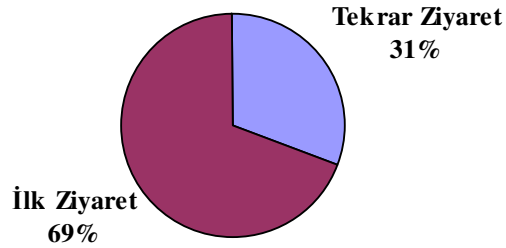
**Tablo 14. Yabancı Ziyaretçilerin Geldikleri Ülkeler**

GELDİKLERİ ÜLKE	YÜZDE
Yunanistan	%29,8
Hollanda	%12,2
İngiltere	%11
Finlandiya	%6,6
Danimarka	%6,6
Almanya	%4,4
İsveç	%4,4
İsviçre	%3,9
Diğer	%33,8

Formula 1 gibi spor etkinlikleri dünyanın farklı ülkelerinden, etkinliğin gerçekleştiği bölgeye ziyaretçi çekme özelliğine sahiptir. Türkiye'de ilk defa gerçekleştirilen 2005 Türkiye Grand Prix'i sayesinde dünyanın farklı bölgelerinden ziyaretçiler gelmiştir. Tablo 14'te görüldüğü gibi bu ziyaretçilerin %29,8'i Yunanistan'dan, %12,2'si Hollanda'dan, %11'i İngiltere'den, %17,6'sı İskandinav ülkelerinden gelmiştir.

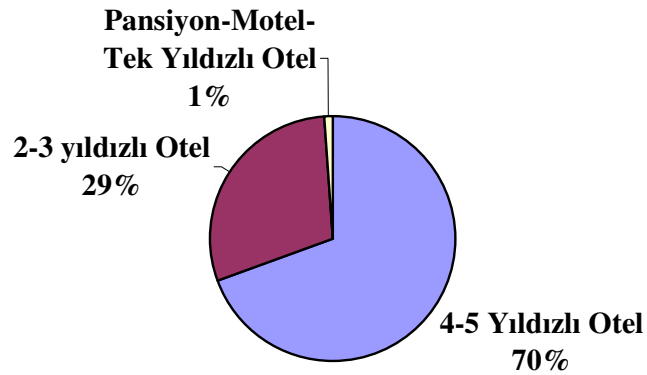
Birinci bölümde de belirtildiği gibi etkinlikler gerçekleştirildikleri destinasyonlara ilk ve tekrar ziyaretleri teşvik etmektedir. Şekil 9'da da görüldüğü gibi 2005 Türkiye Grand Prix'i için gelen yabancı ziyaretçilerin %69'u İstanbul'u ilk kez, %31'i ise İstanbul'u tekrar ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir.

**Şekil 9. Yabancı Ziyaretçilerin İstanbul'u Ziyaretleri**



Şekil 10'da görüldüğü gibi etkinlik nedeniyle İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin %70'i 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklamayı tercih ederlerken %29'u 2 ve 3 yıldızlı otellerde konaklamayı tercih etmişlerdir.

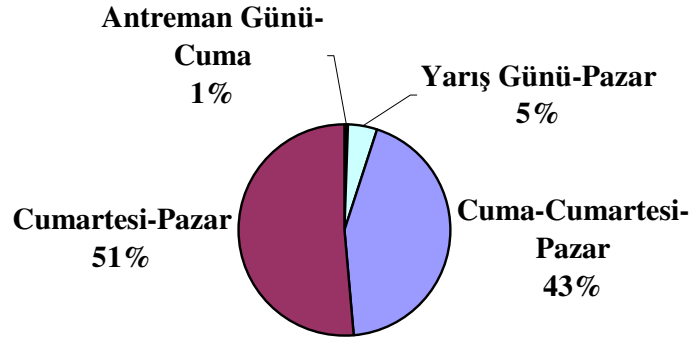
**Şekil 10. Yabancı Ziyaretçilerin Konaklama Şekilleri**



Şekil 11 incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin %51'i Sıralama turlarının yapıldığı cumartesi ve yarış günü olan pazar günü etkinliğe katılmayı tercih ederken,

%43'ü antrenman turları, sıralama turları ve yarış günü olan cuma, cumartesi ve pazar günleri katılmayı tercih etmişlerdir.

**Şekil 11. Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye Grand Prix'ine Katılım Günleri**



### 5.3. İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları

#### 5.3.1. Doğrudan İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları

Turizmin ve ilişkili diğer sektörlerin doğrudan ileri ve geri bağlantı katsayılarının hesaplanmasında, yukarıda da değinildiği gibi Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün hazırladığı Yurtiçi Üretim Katsayılar Matrisi'nden yararlanılarak (2.1) ve (2.2)'de açıklanan formüller kullanılarak hesaplanmıştır..

Tablo 15'de görüldüğü gibi doğrudan ileri bağlantı katsayıları, tarım, ticaret, bankacılık, turizm, hizmetler, inşaat; doğrudan geri bağlantı katsayıları ise turizm, hizmetler, tarım, inşaat, ticaret ve bankacılık olarak sıralanmaktadır.

Turizm sektörünün doğrudan ileri bağlantı katsayıları incelendiğinde, en çok girdi verdiği sektörler tarım, ticaret ve bankacılık sektörü şeklinde sıralanırken, doğrudan geri bağlantı katsayıları incelendiğinde ise en çok girdi aldığı sektörler tarım, bankacılık ve hizmetler sektörü olarak sıralandığı gözlenmektedir.

**Tablo 15. Doğrudan İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları**

<b>SEKTÖRLER</b>	<b>DOĞRUDAN İLERİ BAĞLANTI KATSAYILARI</b>	<b>DOĞRUDAN GERİ BAĞLANTI KATSAYILARI</b>
TARIM	3,5755	0,5946
TİCARET	3,1566	0,3569
BANKACILIK	2,5071	0,6084
<b>TURİZM</b>	<b>0,5133</b>	<b>0,9360</b>
HİZMETLER	0,4134	1,2395
İNŞAAT	0,1217	0,4332

### 5.3.2. Toplam İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları

Toplam ileri-geri bağlantı katsayılarının hesaplanmasında Leontief Ters Matris Tablosu'ndan yararlanılarak (2.3) ve (2.4)'te açıklanan formüller kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 16'da görüldüğü gibi toplam ileri bağlantı katsayıları, tarım, ticaret, bankacılık, hizmetler, turizm ve inşaat; toplam geri bağlantı katsayıları ise hizmetler, tarım, turizm, bankacılık, ticaret ve inşaat olarak sıralanmaktadır.

Turizm sektörünün genel ekonomi üzerindeki toplam etkileri incelendiğinde, toplam ileri bağlantı katsayısı 2,6505 iken toplam geri bağlantı katsayısı 3,4656'dır. Turizm sektöründe bir birimlik nihai talep artışının yol açtığı toplam üretim artışı 3,4656'dır.

Tablo 16 incelendiğinde, turizm sektörünün toplam geri bağlantı katsayıları toplam ileri bağlantı katsayılarına göre yüksek çıkmaktadır. Bunun nedeni, turizm

sektörünün yapısı gereği önemli miktarda ara malları kullanmakla birlikte ara malları ve hizmetleri üretme yerine çoğunlukla nihai mal ve hizmet üretmesidir. Sonuç olarak, turizm sektörünün belirgin yapısal özelliği, nihai talep artışlarına bağlı olarak ortaya çıkan geriye doğru bağlantı etkileridir. Bu durum turizm sektörünün çıktı kapasitesini genişletmesinin, ekonomide genişletici etki yaratacağının göstergesidir. Sonuç olarak, turizm sektörünün genişlemesinden bir çok sektör olumlu yönde etkilenmektedir. Tersine, bu sektörün durgunluğa sürüklenmesinden aynı sektörler önemli derecede zarar görmekte, bu sektörlerin üretim ve istihdam düzeyleri düşmekte, gelir yaratma kapasiteleri zayıflamaktadır.

**Tablo 16. Toplam İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları**

SEKTÖRLER	TOPLAM İLERİ BAĞLANTI KATSAYILARI	TOPLAM GERİ BAĞLANTI KATSAYILARI
TARIM	8,1862	3,8638
TİCARET	6,5038	2,5105
BANKACILIK	6,4293	2,8665
HİZMETLER	4,6490	5,7762
<b>TURİZM</b>	<b>2,6505</b>	<b>3,4656</b>
İNŞAAT	1,1626	1,6735

## 5.4. Üretim ve İstihdam Çarpan Katsayıları

### 5.4.1. Üretim Çarpanı Katsayıları

Üretim çarpan katsayılarının hesaplanmasında Leontief Ters Matris Tablosu'ndan yararlanılmıştır. Sektörel üretim çarpan katsayıları (3.1); bütünsel üretim çarpan katsayısı (3.5)'teki formüller kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 17 incelendiğinde, satır ve sütun toplamlarından da görülebileceği gibi, çarpan etkisi en büyük olan sektör 4,5240 ile hizmetler sektörüdür; hizmetler sektörünü 3,3596 ile tarım sektörü; 2,2725 ile bankacılık sektörü; 2,5879 ile turizm sektörü; 2,2180 ile ticaret sektörü ve son olarak da 1,1074 ile inşaat sektörü izlemektedir.

Turizmin nihai talebindeki bir birimlik artış turizmde 2,2139 birim; tarım sektöründe 0,1224 birim; inşaat sektöründe 0,0155; ticaret sektöründe 0,0855 birim; bankacılık sektöründe 0,1423 birim; hizmetler sektöründe de 0,0083 birim olmak üzere toplam 2,5879 birim ek üretime yol açmaktadır.

**Tablo 17. Toplulaştırılmış Sektörler Üretim Çarpanı Katsayıları**

	TURİZM	TARIM	İNŞAAT	TİCARET	BANKA.	HİZMET	Σrij
TURİZM	2,2139	0,0011	0,0004	0,0142	0,0398	0,0439	2,3134
TARIM	0,1224	3,1374	0,0012	0,0036	0,0057	0,0137	3,2841
İNŞAAT	0,0155	0,0003	1,0007	0,0071	0,0012	0,0278	1,0526
TİCARET	0,0855	0,0399	0,0557	2,0248	0,0369	0,1008	2,3435
BANKA.	0,1423	0,1762	0,0474	0,1493	2,1555	0,1969	2,8677
HİZMET	0,0083	0,0046	0,0020	0,0189	0,0334	4,1408	4,2080
Σirij	2,5879	3,3596	1,1074	2,2180	2,2725	4,5240	<b>16,0693</b>



### 5.4.2. İstihdam Çarpan Katsayıları

İstihdam çarpan katsayılarının hesaplanmasında Yurtiçi Üretim Katsayılar Matrisi ve Leontief Ters Matris Tablosu'ndan yararlanılmıştır. Sektörel istihdam çarpan katsayıları (3.11); sektörel istihdam çarpan katsayıları (3.12); ekonomi-çapında istihdam çarpan katsayısı (3.14)'teki formüller kullanılarak hesaplanmıştır.

(3.11) denklemindeki (I) matrisi ile Leontief ters matrisinin çarpımı açık olarak yazıldığında:

$$\begin{pmatrix} 0,2027 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0,2212 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0,1703 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0,1618 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0,3836 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,9156 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 2,2139 & 0,0011 & 0,0004 & 0,0142 & 0,0398 & 0,0439 \\ 0,1224 & 3,1374 & 0,0012 & 0,0036 & 0,0057 & 0,0137 \\ 0,0155 & 0,0003 & 1,0007 & 0,0071 & 0,0012 & 0,0278 \\ 0,0855 & 0,0399 & 0,0557 & 2,0248 & 0,0369 & 0,1008 \\ 0,1423 & 0,1762 & 0,0474 & 0,1493 & 2,1555 & 0,1969 \\ 0,0083 & 0,0046 & 0,0020 & 0,0189 & 0,0334 & 4,1408 \end{pmatrix}$$

$$= \begin{pmatrix} 0,4488 & 0,0002 & 0,0001 & 0,0029 & 0,0081 & 0,0089 \\ 0,0271 & 0,6940 & 0,0003 & 0,0008 & 0,0013 & 0,0030 \\ 0,0026 & 0,0001 & 0,1704 & 0,0012 & 0,0002 & 0,0047 \\ 0,0138 & 0,0065 & 0,0090 & 0,3276 & 0,0060 & 0,0163 \\ 0,0546 & 0,0676 & 0,0182 & 0,0573 & 0,8268 & 0,0755 \\ 0,0076 & 0,0042 & 0,0018 & 0,0173 & 0,0306 & 3,7913 \end{pmatrix}$$

Marjinal istihdam katsayıları matrisi elde edilir. Bu matrisin i. satırı ile j. sütununda yer alan katsayı, j. sektörün nihai talebindeki bir birimlik artışın i sektörü istihdamında (emek gereksiniminde) yol açacağı toplam artışı ifade eder.

**Tablo 18. Toplulaştırılmış Sektörler İstihdam Çarpanı Katsayıları**

	<b>TURİZM</b>	<b>TARIM</b>	<b>İNŞAAT</b>	<b>TİCARET</b>	<b>BANKA.</b>	<b>HİZMET</b>	$\Sigma$ rij
<b>TURİZM</b>	0,4488	0,0002	0,0001	0,0029	0,0081	0,0089	0,4690
<b>TARIM</b>	0,0271	0,6940	0,0003	0,0008	0,0013	0,0030	0,7265
<b>İNŞAAT</b>	0,0026	0,0001	0,1704	0,0012	0,0002	0,0047	0,1792
<b>TİCARET</b>	0,0138	0,0065	0,0090	0,3276	0,0060	0,0163	0,3792
<b>BANKA.</b>	0,0546	0,0676	0,0182	0,0573	0,8268	0,0755	1,1000
<b>HİZMET</b>	0,0076	0,0042	0,0018	0,0173	0,0306	4,1408	3,8528
$\Sigma$ irij	0,5545	0,7726	0,1998	0,4071	0,8730	3,8997	<b>6,7067</b>

Tablo 18 incelendiğinde, nihai talebinin istihdam etkisi en yüksek olan sektör 0,4488 birim ile turizm sektörüdür. Turizmin nihai talebindeki bir birimlik artış tarım sektöründe 0,0271 birim; inşaat sektöründe 0,0026 birim, ticaret sektöründe 0,0138 birim, bankacılık sektöründe 0,0546 ve hizmetler sektöründe de 0,0076 birim olmak üzere toplam 0,5545 birim ek istihdama yol açmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumunun hazırladığı Girdi-Çıktı tabloları fiziksel büyüklükler yerine parasal değerlerle hazırlandığı için, sistemden elde edilen katsayılar da parasal birimlerle yorumlanmak zorundadır. Bu nedenle, tablodaki ücretler sırası gelir dağılımı ile birlikte belli bir ortalama ücret varsayımı ile yaratılan istihdamın bir ölçüsü olarak kabul edilir. Bu nedenle, Tablo 14'teki katsayıların yorumu şöyledir: Turizm sektörüne yönelen talep 1000 YTL artacak olursa, tarım sektöründe bu talebi

karşılmak için yaratılacak ek istihdam için ödenecek brüt ücret toplamı 27,1 YTL artacaktır.

Tablo 18’de görüldüğü gibi ekonomi çapında istihdam çarpan katsayısının değeri 6,7067’dir; buna göre, tüm sektörlerin nihai taleplerinde birer birim artış ortaya çıktığında, ekonominin genelinde 6,7067 birimlik ek istihdam doğmaktadır.

## 5.5. 2005 Türkiye Grand Prix’inde Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomik Etkileri

### 5.5.1. Doğrudan Ekonomik Etkileri

Motor Sporları organizasyonu ve TURSAV, 2005 Türkiye Grand Prix’ine izleyici olarak katılan yabancı ziyaretçi sayısını 15.000 olarak bildirmiştir. Buna göre 2005 İstanbul Grand Prix’ine katılan yabancı ziyaretçilerden elde edilen doğrudan gelir:

*Kişi Başı Ortalama Harcama \* Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı*

548,85 YTL. \* 15.000 Yabancı Ziyaretçi

Yabancı ziyaretçilerden elde edilen doğrudan gelir = **8.232.750 YTL**

**Tablo 19. Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Doğrudan Ekonomik**

GRAND PRIX	EKONOMİK ETKİSİ
2002 FIA Foster’s British Grand Prix	1.784.367 €
2005 Türkiye Grand Prix	4.947.900 €

2005 Türkiye Grand Prix’ini izlemek için İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin harcamalarından elde edilen doğrudan gelir, bir diğer grand prix’i olan British Grand Prix’ini izleyen yabancı ziyaretçi harcamalarından elde edilen ile doğrudan gelir ile

karşılaştırıldığında aralarında büyük bir fark olduğu görülmektedir. Kişi başına ortalama harcamalar Türkiye Grand Prix’inde 329,86 € iken, British Grand Prix’inde 610,51 € olarak belirlenmesine rağmen Türkiye Grand Prix’inde yabancı ziyaretçilerden elde edilen doğrudan gelirin yüksek olmasının nedeni, ziyaretçi sayısının British Grand Prix’ine göre yüksek olmasıdır. Türkiye Grand Prix’inde toplam yabancı ziyaretçi sayısı 15.000 iken, British Grand Prix’inde bu sayı 2930’dur.

### 5.5.2. Dolaylı Ekonomik Etkileri: Üretim Etkisi

Yukarıda hesaplanan üretim çarpan katsayıları sonucu, 2005 Türkiye Grand Prix’inin turizm, tarım, inşaat, ticaret, bankacılık ve hizmetler sektöründe ortaya çıkardığı dolaylı ekonomik etkiler:

$$\begin{aligned} \text{Turizm} &= 2,2139 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{18.226.485,23 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tarım} &= 0,1224 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{1.007.688,6 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{İnşaat} &= 0,0155 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{127.607,625 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ticaret} &= 0,0855 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{703.900,125 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bankacılık} &= 0,1423 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{1.171.520,325 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Hizmetler} &= 0,0083 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{68.331,825 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

Sonuçları incelediğimizde, 2005 Türkiye Grand Prix'i ile turizm sektörüne yönelik 8.232.750 YTL'lik nihai talep artışı, turizm sektörünün kendi içerisinde üretimini 18.226.485,23 YTL; tarım sektörünün üretimini 1.007.688,6 YTL; inşaat sektörünün üretimini 127.607,625 YTL; ticaret sektörünün üretimini 703.900,125 YTL; bankacılık sektörünün üretimini 1.171.520,325 YTL ve son olarak hizmetler sektörünün üretimini 68.331,825 YTL artırmıştır.

### 5.5.3. Uyarılmış Ekonomik Etkileri: İstihdam Etkisi

Yukarıda da belirtildiği gibi, Türkiye İstatistik Kurumunun hazırladığı Input-Output tabloları fiziksel büyüklükler yerine parasal değerlerle hazırlandığı için, sistemden elde edilen katsayılar da parasal birimlerle yorumlanmak zorundadır.

2005 Türkiye Grand Prix'i ile turizm sektörüne yönelen 8.232.750 YTL'lik talep artışını karşılamak için turizm sektörünün kendisinde ve diğer sektörlerde ortaya çıkan ek istihdam için ödenen brüt ücretler toplamı şu şekildedir:

$$\begin{aligned} \text{Turizm} &= 0,4488 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{3.694.858,2 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tarım} &= 0,0271 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{223.107,525 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{İnşaat} &= 0,0026 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{21.405,15 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ticaret} &= 0,0138 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{113.611,95 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bankacılık} &= 0,0546 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{449.508,15 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Hizmetler} &= 0,0076 * 8.232.750 \text{ YTL} \\ &= \mathbf{62.568,9 \text{ YTL}} \end{aligned}$$

Sonuç olarak turizm sektörüne yönelen 8.232.750 YTL'lik talep artışı sonucu, turizm sektöründe bu talebi karşılamak için yaratılan ek istihdam için ödenen brüt ücret toplamı 3.694.858,2 YTL'dir. Bu durum tarım sektöründe 223.107,525 YTL; inşaat sektöründe 21.405,15 YTL; ticaret sektöründe 113.611,95 YTL ve bankacılık sektöründe 449.508,15 YTL ve hizmetler sektöründe de 62.568,9YTL'dir.

**Tablo 20. 2005 Formula 1 Türkiye Grand Prix'inin Ekonomik Etkileri**

<b>DOĞRUDAN EKONOMİK ETKİSİ</b>	<b>DOLAYLI EKONOMİK ETKİSİ</b>	<b>UYARILMIŞ EKONOMİK ETKİSİ</b>
<b>8.232.750 YTL</b>	<b>21.305.533,73 YTL</b>	<b>4.565.059,875 YTL</b>

Tablo 20'de de görüldüğü üzere 2005 Türkiye Grand Prix'i için İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin toplam harcamaları 8.232.750 YTL'lik doğrudan bir ekonomik etkiye neden olmuştur. 2005 Türkiye Grand Prix'i ile turizm sektörüne yönelik 8.232.750 YTL'lik nihai talep artışı ekonomi genelinde 21.305.533,73 YTL'lik üretim artışına neden olmuştur. Turizm sektörüne yönelik 8.232.750 YTL'lik talebi karşılamak için tüm sektörlerde yaratılan ek istihdam için ödenen brüt ücret toplamı 4.565.059,875 YTL'dir. Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi Türkiye İstatistik Enstitüsü tarafından hazırlanan girdi-çıktı tablolarında turizm bir sektör olarak verilmediğinden bu sonuçlar yaklaşık değerleri vermektedir.

## SONUÇ

Etkinlik turizmi, destinasyonlarda bulunan doğal ve fiziksel turizm kaynaklarını canlandırıcı, imaj oluşturuvcu ve bir turizm çekiciliği olarak etkinliklerin, sistematik planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Etkinlikler, amaçlarına ve temalarına göre farklı türlere ayrılmaktadır. Bu doğrultuda bir çok etkinlik türü tanımlanmıştır. Bunlar, kültürel ve dinsel etkinlikler, toplumsal kutlamalar ya da festivaller, sanat ve eğlence etkinlikleri, spor etkinlikleri, iş amaçlı etkinlikler, eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler ve politik etkinliklerdir.

Etkinlik turizmi spor etkinlikleri kadar sanatsal, kültürel ve bilimsel etkinlikleri de içermesine rağmen spor etkinlikleri, etkinlik endüstrisinin büyümesinde anahtar bir rol oynamıştır. Bunun nedeni, spor etkinliklerinin şehirlerin ekonomik ve fiziksel gelişiminde, pazarda şehrin konumunu geliştirmede artı bir değer olarak görülmesidir.

Spor etkinlikleri, FIFA Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları ve Grand Prix'ler gibi büyük ölçekli etkinliklerin yanı sıra, turist çekme potansiyeline sahip her türlü orta ve küçük ölçekli etkinlikleri kapsar. Eğer spor karşılaşmaları bir veya birkaç bölgede ve turistik ürün bütünüün karakteristik faaliyetlerinin eşlik ettiği bir sistem içinde yönetilirse turizm amaçlı spor etkinlikleri yaratılır.

Spor etkinlikleri, ziyaretçilerin tatminine yardımcı olmak, ev sahibi toplumda kalış sürelerini uzatmak ve ekonomik aktiviteleri teşvik etmek gibi destinasyonlara çeşitli faydalar sağlar. Ekonomik faydalarının fazlalığından dolayı, spor etkinlikleri, etkinlik organizatörleri tarafından gerçekleştirilen ve yönetilen etkinliklerin başlıca kategorilerinden biridir.

Birinci Dünya Savaşı sonrası, kültürel değişimler, bilimsel ve teknik gelişmeler, yeni spor etkinliklerinin organize edilmesine olan ilgiyi artırmıştır. Spor etkinliklerine, çeşitli sosyal sınıflardan ve gruplardan; sporla çok fazla ilgisi ve bilgisi olmayan kişiler de katılır. Çoğu spor etkinlikleri, izleyici temellidir ve turizm faydası, temel olarak etkinlikleri izlemek için seyahat eden turistlerden sağlanır. Diğer ziyaretçi tipleri ile karşılaştırıldığında spor etkinliklerine katılan ziyaretçilerin özelliklerinden dolayı spor etkinlikleri turizmin gelişmesine yardımcı olmak için oldukça büyük potansiyele sahiptir. Spor etkinliklerine katılan ziyaretçiler diğer turist tiplerine oranla bir



destinasyonda kalış süreleri daha uzundur ve daha fazla harcama yapma eğilimindedirler.

Etkinlik turizmi literatüründe belirlenen etkinliklerin ekonomik etkileri ile ilgili elde edilen teorik verilere dayanarak, 2005 Türkiye Grand Prix süresince İstanbul Park'ta konuya ilişkin bir uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, 2005 Türkiye Grand Prix'ine izleyici olarak katılan yabancı ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamaların ekonomik etkileri girdi-çıkı analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

2005 Türkiye Grand Prix'inin izleyici sayıları 2004 yılında diğer ülkelerde gerçekleştirilen grand prix'ler ile karşılaştırıldığında, Türkiye Grand Prix'inin izleyici sayısının diğer grand prix'lere oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüksek izleyici sayısının önümüzdeki yıllarda sürekliliğinin sağlanabilmesi için tutundurma çalışmalarının devamlılığının sağlanması gerekmektedir.

2005 İstanbul Grand Prix'i için belirlenen bilet, konaklama, yiyecek-içecek, hediyelik eşya fiyatlarının diğer ülkelere oranla düşük olduğu saptanmıştır. Yapılan anket sonucuna göre etkinliğe katılan yabancı ziyaretçilerin gelir durumları ve taraftarlık kavramları dikkate alındığında ziyaretçilerin konaklama, hediyelik eşya, yiyecek-içecek harcamalarının artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması, önümüzdeki yıllarda bu etkinliğe katılacak yabancı ziyaretçilerden sağlanacak gelirin artırılması açısından önemli olacaktır.

Finlandiya, İsveç, Norveç gibi İskandinav ülkelerinden turistlerin Türkiye'ye ve İstanbul'a ziyaretleri genelde az olmasına rağmen, etkinlik süresince yapılan anket çalışması sonucuna göre Formula 1 takımları ve sürücülerine olan bağlılıkları nedeniyle İstanbul'a bu ülkelerden gelen taraftar sayısının arttığı gözlenmiştir.

Formula 1 etkinliğinin İstanbul'da düzenlenebilmesi için yapılan İstanbul Park Pisti Formula 1 dışında, Le Mans Endurance Series, MotoGP Moto Grand Prix, World Series by Renault, FIA WTCC World Touring Car Championship gibi diğer ulusal ve uluslararası yarışlara da ev sahipliği yapmaktadır. Ülkemizde bu etkinliklerin düzenlenmesi İstanbul Park Pisti gibi yeni tesislerin yapılmasına neden olacak ve bu tesisler olimpiyatlar, dünya şampiyonaları, atletizm grand prix'leri gibi büyük etkinliklerin ülkemize kazandırılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yabancı ziyaretçilerin İstanbul'da ve Türkiye'de konaklama süresinin ve bu ziyaretçilerden elde edilecek gelirin artırılabilmesi için seyahat acentaları, Türkiye

Grand Prix'ini destinasyondaki ve ülkedeki diğer turizm çekicilikleri ile bir paket halinde ziyaretçilere sunabilirler.

Formula 1 yarışlarının kendine özgü imajı, İstanbul'un imajı ile birleştirilerek, İstanbul'un destinasyon imajı geliştirilebilir ve bu şekilde pazarda diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı elde edilebilir.

Turizm sektörünün toplam geri bağlantı katsayıları toplam ileri bağlantı katsayılarına göre yüksek çıkmaktadır. Bunun nedeni, turizm sektörünün yapısı gereği önemli miktarda ara malları kullanmakla birlikte ara malları ve hizmetleri üretme yerine çoğunlukla nihai mal ve hizmet üretmesidir. Turizm sektörünün belirgin yapısal özelliği, nihai talep artışlarına bağlı olarak ortaya çıkan geriye doğru bağlantı etkileridir. Bu durum turizm sektörünün çıktı kapasitesini genişletmesinin, ekonomide genişletici etki yaratacağının göstergesidir. Formula 1 gibi yüksek yabancı ziyaretçi sayısı çeken etkinliklerin sayısı ülke içinde arttırıldığı takdirde, turizmin üretim kapasitesinin genişlemesiyle, ülke içinde turizm ile doğrudan ilişkili tarım, ticaret, hizmetler, bankacılık gibi birçok sektör olumlu yönde etkilenecektir.

2005 Türkiye Grand Prix'ine talep açısından bakıldığında, turizm sektörüne yönelik nihai bir talep artışı olmuştur. Bu nihai talep artışını karşılamak için turizm sektöründe ve tarım, inşaat, ticaret, bankacılık ve hizmetler sektörlerinde de bir üretim artışı meydana gelmiştir.

Herhangi bir sektörün ekonomi üzerindeki gözle görülebilir en belirgin etkisi yaratılan istihdamdır. Türkiye Grand Prix'i ile turizm sektörüne yönelik nihai bir talep artışı, araştırmaya konu olan turizm, tarım, inşaat, ticaret, bankacılık ve hizmetler sektörlerinde bu talebi karşılamak için ek istihdam yaratılmasına neden olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumunun hazırladığı Girdi-Çıktı tabloları fiziksel büyüklükler yerine parasal değerlerle hazırlandığı için, sistemden elde edilen katsayılar da parasal birimlerle yorumlanmak zorundadır. Bu nedenle, tablodaki ücretler sırası gelir dağılımı ile birlikte belli bir ortalama ücret varsayımı ile yaratılan istihdamın bir ölçüsü olarak kabul edilir. Yabancı ziyaretçi harcamalarının yarattığı istihdam etkilerini çalışan kişi sayısı olarak belirlemek için, turizm sektöründe ve bu sektörle doğrudan ilişkili diğer sektörlerdeki ortalama ücret değerlerinin saptanması gerekmektedir.

Gelecek yıllarda yerinde pazarlama stratejileri ile İstanbul Grand Prix'inden elde edilecek gelirin artırılması sonucu turizm ile doğrudan ilişkili tarım, inşaat, ticaret, bankacılık ve hizmetler gibi sektörlerin üretim ve ek istihdam miktarları da artacaktır.

Formula 1 gibi etkinliklerin genel ekonomik etkileri belirlenmek istendiğinde, yabancı ziyaretçi harcamalarının yanında, İstanbul dışından etkinliğe katılan yerli ziyaretçi harcamaları, spor takımlarının harcamaları ve medya mensuplarının harcamalarının analize dahil edilmesi gerekmektedir. Bütün bu harcamalar analiz edildiği takdirde, Türkiye Grand Prix'inin genel ekonomik etkileri daha gerçekçi şekilde değerlendirilebilecektir.

**EKLER**

## EK 1. TURİZM HARCAMALARININ DAĞILIMI

Turist Harcamaları	Turizm Sektörünün Yaptığı Harcamalar	Harcamalardan En Son Yararlananlar
Konaklama	Maaş ve Ücretler	Muhasebeciler
Yiyecek	Bahşişler – İkramiyeler	Reklam ve Halkla İlişkiler
	Gelir vergileri	Ajansları
İçecek		Satış Mağazaları
Eğlence	Aracı kurumlar	Mimarlar
Giyecek vb.	Müzik ve Eğlence	El sanatları Üreticileri
Hediyelik eşya ve	Yönetimsel ve Genel	Avukatlar ve Hukuk
Hatıra	harcamalar	danışmanları
XXFotoğrafçılık Ürünleri	Yasal ve Mesleki Hizmetler	Araba Kiralama Acentaları
Kişisel bakım	Yiyecek ve İçecek vb.	Fırınlr
İlaç ve Kozmetik	satın Alımları	Plaj Aksesuarları
Dahili Ulaşım	Gayrimenkul	Kasaplar
Gezi ve Turlar	Malzeme ve üretim maddeleri	Marangozlar
Çeşitli	Alımı	Kasiyerler
	Tamir ve bakım	Hayır Kurumları
	Reklam ve tanıtım	Eczaneler
	Elektrik, su ve gaz gibi	Tezgahtarlar, sekreterler
	kamu hizmetleri	Giyim mağazaları
	Ulaşım	Klüpler
		Konfeksiyonlar
		Müteahhitler
		Aşçılar
		Rehberler
		Mandracılar
		Dişçiler
		Doktorlar
		Toptancılar
		Kuru temizlemeciler
		Elektrikçiler
		Mühendisler
		Çiftçiler
		Balıkçılar
		Nakliyeciler, Hamallar
		Garajlar ve otomobil
		tamircileri
		Hediyelik eşya dükkanları

**Kaynak:** Edward, Inskeep. **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development**

**Approach.** New York: Van Nostrand Reinhold J. Wiley, 1991., s.370

## EK 1. TURİZM HARCAMALARININ DAĞILIMI

Turist Harcamaları	Turizm Sektörünün Yaptığı Harcamalar	Harcamalardan En Son Yararlananlar
		Yönetim
		Eğitim
		Sağlık
		Kara-tren- deniz yolları
		Kamu Hizmetleri
		Manavlar
		Finans Kuruluşları
		Mobilya Mağazaları
		İthalatçılar
		Sigorta Acentaları
		Çamaşırhaneler
		İmalathaneler
		Yöneticiler
		Sinema ve Tiyatrolar
		Gazeteler, Radyolar vb.
		Gece klüpleri
		Ofis ekipmanları satıcıları
		Boyacılar
		Petrol İstasyonları
		Tesisatçılar
		Resortlar
		Restoranlar
		Hissedarlar
		Seyahat Acentaları
		Taksi servisleri
		Sendikalar

## EK 2: İNGİLİZCE - YABANCI ZİYARETÇİ ANKETİ

### QUESTIONNAIRE

This questionnaire is done for a master thesis that studied Anadolu University Social Science Institute. In this questionnaire answers about economical effect of events are searched. Thanks for your cooperation.

Deniz Karagöz  
Anadolu University Tourism and Hotel Management  
dkaragoz@anadolu.edu.tr

**1. Sex ?**

Female

Male

**2. Age ?**

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 Üstü

**3. Education ?**

High School or Less

Bachelor's

University

Master/PHD

**4. Occupation:** \_\_\_\_\_

**5. Marital Status ?**

Married

Single

Other

**6. Monthly Income Level ?**

Less than 300 €

1801 € – 2400 €

300 €. – 600 €

2401 € – 3000 €

601 €. – 1200 €

More than 3001€

1201€ – 1800 €.

**7. Where do you come from ?** \_\_\_\_\_

**8. What's your reason for visiting Istanbul?**

2005 Formula One Istanbul Grand Prix

Business

Holiday

Education

Others

**9. Have you ever been to Istanbul before?**

Yes

How many times: \_\_\_\_\_

No

**10. If your initial reason to visit Istanbul is 2005 Formula One, how long will/did you stay?**

\_\_\_\_\_

**11. If your reason is other than 2005 Formula One, how many days will/did you stay**

**extra nights for visiting Istanbul?** \_\_\_\_\_

**12. Where will you accomodate during 2005 Formula One Istanbul Grand Prix?**

4 or 5 Stars Hotels

2 or 3 Stars Hotels

Pension -Motel-1 Star Hotel

With Relatives or Friends

**13. Which sessions will you watch in 2005 Formula One (You may tick more than one choice)**

- Training Day (Friday)  
 Pole Position Day (Saturday)  
 Race Day (Sunday)

**14. What's your type of travel ?** (If your answer is " individually" than go on answering 16th question)

- Individually  
 Package Tour

**15. How much money, in total, do you expect to spend (or have spent) for 2005 Formula One Istanbul Grand Prix?**

Package Tour Fee \_\_\_\_\_ €  
 Food&Beverage (Restoran, Bar ) \_\_\_\_\_ €  
 Amusement Expenditures \_\_\_\_\_ €  
 Shopping ( Cigarette, Clothes, Market) \_\_\_\_\_ €  
 For Gift \_\_\_\_\_ €

**16. How much money, in total, do you expect to spend (or have spent) for 2005 Formula One Istanbul Grand Prix?**

Accommodation (Hotels or lodging) \_\_\_\_\_ €  
 Food&Beverage(Restoran, Bar) \_\_\_\_\_ €  
 Transportation \_\_\_\_\_ €  
 Formula One Tickets \_\_\_\_\_ €  
 Amusement Expenditures \_\_\_\_\_ €  
 Shoping \_\_\_\_\_ €  
 For Gift Expenditures \_\_\_\_\_ €

**17. How many persons do these expenditures consist of ?**

Number of Adults \_\_\_\_\_ Number of Children \_\_\_\_\_

**18. Have you planned to stay in Istanbul for vacation before/after FormulaOne Grand Prix?**

- Yes How many days: \_\_\_\_\_  
 No  
 I have just decided



**19. Do you want to come back to Istanbul for the forthcoming Formula One Grand Prix ?**

**(Please write your reasons)**

Definitely Yes \_\_\_\_\_

Probably Yes \_\_\_\_\_

Probably No \_\_\_\_\_

Definitely No \_\_\_\_\_

**20. Do you want to come back to Istanbul for vacation in the coming years?**

**(Please write your reasons)**

Definitely Yes \_\_\_\_\_

Probably Yes \_\_\_\_\_

Probably No \_\_\_\_\_

Definitely No \_\_\_\_\_

### EK 3: ALMANCA – YABANCI ZİYARETÇİ ANKETİ

#### UMFRAGE

Sehr geehrte Teilnehmer,  
Diese Fragebogen wurde von einer Studentin für ihre Diplomarbeit entwickelt. Diese Ergebnisse der Umfrage werden ausschliesslich für diese Diplomarbeit verwendet und nicht veröffentlicht. Wir bitten Sie so freundlich zu sein um dieser Studentin zu helfen, in dem Sie sich etwas Zeit nehmen und die unten stehenden Fragen beantworten. Wir bedanken uns jetzt schon für Ihre Hilfe.

Deniz Karagöz  
Anadolu Universität Eskisehir  
dkaragoz@anadolu.edu.tr

#### 1. Geschlecht ?

Weiblich  Männlich

#### 2. Alter ?

15-24  25-34  35-44  45-54  55-64   
65 Üstü

#### 3. Ausbildung ?

Grundschule  Mittelstufe  Gymnasium  Uni  Magister/Doktora Studium

#### 4. Beruf: \_\_\_\_\_

#### 5. Familienstand

Verheiratet  Ledig  Anderes

#### 6. Monatlich Einkommen?

Weniger als 300 €  1801 € – 2400 €   
300 €. – 600 €  2401 € – 3000 €   
601 €. – 1200 €  Mehr als 3001 €   
1201€ – 1800 €.

#### 7. Woher kommen Sie? \_\_\_\_\_

#### 8. Wozu sind Sie in Istanbul?

2005 Formula One Istanbul Grand Prix  Geschäftlich  Urlaub  Ausbildung   
Anderes

#### 9. Waren Sie schon mal in Istanbul?

Ja  Wie oft: \_\_\_\_\_

Nein

#### 10. Falls Sie nach Istanbul in erster Linie wegen der 2005 Formula 1 Istanbul Grand Prix gekommen sind, wie lange sind Sie geblieben/ werden Sie bleiben? \_\_\_\_\_

#### 11. Falls Sie außerhalb der F1 nach Istanbul gekommen sind, wie lange sind Sie für F1 noch geblieben / werden Sie für F1 noch bleiben? \_\_\_\_\_

**12. Wo wird Ihr Aufenthalt während der 2005 Formula 1 Istanbul Grand Prix sein?**

4 oder 5 Sterne Hotel      2 oder 3 Sterne Hotel      Pension-Motel-1 Stern Hotel  
Bei Familie oder Freunden

**13. An welchen Tagen werden Sie Formula 1 Istanbul Grand Prix besuchen? ( Sie können mehreres ankreuzen)**

Am Trainingstag ( Freitag)  
Plazierungs Touren (Samstag)  
Wettbewerbstag ( Sonntag)

**14. Wie haben Sie sich an der Formula 1 Istanbul Grand Prix beworben? ( lautet Ihre Antwort persönlich, so machen Sie bitte mit der 16. Frage weiter)**

Persönlich  
Packet Tour

**15. Wieviel planen Sie während der Formula 1 Istanbul Grand Prix ausgeben?**

Packet Tour Preis	_____	€
Essen, Trinken ( Restaurant, Bar, usw)	_____	€
Amusement	_____	€
Einkaufen (Zigaretten, Kleidung, usw.)	_____	€
Geschenke	_____	€

**16. Wieviel planen Sie während der Formula 1 Istanbul Grand Prix ausgeben?**

Unterkunft (Hotel, Pension, usw.)	_____	€
Essen, Trinken ( Restaurant, Bar, usw.)	_____	€
Verkehrskosten ( Bus, Taxi, usw.)	_____	€
F1 Eintrittskarten	_____	€
Amusement	_____	€
Einkaufen (Zigaretten, Kleidung, usw.)	_____	€
Geschenke	_____	€

**17. Wie viele Personen betreffen diese Ausgaben?**

Zahl der Erwachsenen \_\_\_\_\_ Zahl der Kinder \_\_\_\_\_

**18. Haben Sie vor/nach der 2005 Formula 1 Istanbul Grand Prix geplant, in Istanbul Urlaub zu machen?**

Ja      Wie lange: \_\_\_\_\_  
Nein

Einen solchen Plan hatte ich nicht, aber ich habe mich neu dafür entschieden

**19. Würden Sie in den nächsten Jahren nochmal die Formula 1 Istanbul Grand Prix besuchen? (Begründen Sie bitte Ihre Meinung)**

Auf jeden Fall Ja. \_\_\_\_\_

Wahrscheinlich Ja. \_\_\_\_\_

Wahrscheinlich Nein. \_\_\_\_\_

Auf keinen Fall. \_\_\_\_\_

**20. Würden Sie in den nächsten Jahren Urlaub in Istanbul machen? (Begründen Sie bitte Ihre Meinung)**

Auf jeden Fall Ja. \_\_\_\_\_

Wahrscheinlich Ja. \_\_\_\_\_

Wahrscheinlich Nein. \_\_\_\_\_

Auf keinen Fall. \_\_\_\_\_

## KAYNAKLAR

### Kitaplar

Argan, Metin ve Hakan Katırcı. **Spor Pazarlaması**. Ankara: Nobel Yayınları, Eylül 2002.

Aydoğuş, Osman. **Input-Output Modellerine Giriş**. Ankara: Gazi Kitabevi, 1999.

Aymankuy, Yusuf. **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

Bocutoğlu, Ersan. **Endüstrilerarası İktisat: Teori ve Türkiye Uygulamaları**. Trabzon: KTÜ Yayınları, 1990.

Bocutoğlu, Ersan. **Girdi-Çıktı Analizine Giriş**. Trabzon: K.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ders Notları Yayın No: 23, 1985.

Bowdin, Glenn, Ian McDonnal, Johnny Allen ve William O'Toole. **Events Management**. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2001.

Brian Mihalik, **"Mega-Event Legacies of The Olympics,"** Quality Management in Urban Tourism: Balancing, Business and Environment, Proceeding. Ed.: Peter Murphy, Canada: University of Victoria, 1994.

Burns, Penny ve Trevor J. Mules. **"A Framework for The Analysis of Major Special Events"**, The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Events. Ed.: Penny Burns, John Hatch, ve Trevor J. Mules. The Centre for South Australian Economics Studies, 1986.

Collins, Michael F. "Sport and Recreation and The Environment", **Sport and Society A Student Introduction**. Ed.: Barrie Houlihan. SAGE Publications, 2003.

Çakıcı, Celil. **Toplantı Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Çakır, Pembegül. **Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No 1119. Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları No 12, 1999.

Catherwood, Dwight W., Richard L. Van Kirk. **The Complete Guide to Special Event Management**. New York: Ernst & Young, J. Wiley, 1992.

Chacko, Harsha ve Jeffrey Schaffer. "The Evolution of Festival: Creole Christmas in New Orleans", **Tourism Management** Vol 14(6), 1993.

Ciaschini, Maurizio. **Input Output Analysis**. New York: Chapman and Hall, 1988.

Connor, Robert ve Henry W. Edmund. **Input-Output Analysis and Its Applications**. Dublin: Charles Griffin and Company Ltd, 1975.

Craick, John. **Cultural Tourism**, Special Interest Tourism. Ed.: Norman Douglas, Ngaire Douglas, Ros Derrett. Brisbane: John Wiley & Sons., 2001.

Derrett, Ros. **Festivals, Events and the Destination**. Festival and Events Management : An International Arts and Culture Perspective. Ed.: Ian Yeoman, Martin Robertson ve Jane Ali Knight. Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann, 2004.

Devlet İstatistik Enstitüsü. **Türkiye Ekonomisinin Input-Output Yapısı 1990**. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayın No: 1692, 1994.

Falassi, Alessandro. **Time out of Time: Essay on the Festival**. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987.

- Farber, Carole. **High, Healthy and Happy: Ontario Mythology on Parade**, The Celebration of Society: Perspectives on Contemporary Cultural Performance. Ed.: Frank E. Manning. Browling Green University Popular Press., 1983.
- Faulkner, Bill. **Progressing Tourism Research**. Channel View Publications, 2003.
- Getz, Donald. **Festivals, Special Events and Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- Getz, Donald. **Event Management and Event Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997a
- Getz, Donald. **Festivals and Special Events: Life Cycle and Saturation Issues**, Trends in Recreation, Leisure and Tourism. Ed.: William C. Gartner ve David W. Lime. Wallingford, Oxon CABI Publishing, 1997b.
- Getz, Donald ve Joanne Cheyne. **Special Event Motivations and Behaviour**, The Tourist Experience: A New Introduction. Ed.: Chris Ryan. London: Cassell, 1997c.
- Getz, Donald. **Sport Event Tourism: Planning, Development and Marketing**, Sport and Adventure Tourism. Ed.: Simon Hudson. New York: The Howarth Hospitality Press., 2003.
- Goldblatt, Joe Jeff. **Special Events: Best Practice in Modern Event Management**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.
- Goeldner, Charles R. ve Brent J. Ritchie ve Robert W. McIntosh, **Tourism: Principles, Practises, Philosophies**. John Wiley&Sons, Inc, Eight Edition, 2000.
- Gratton, Chris. **Economics of Sport and Recreation**. London: Spon. Press, 2000.

- Han, Ergül. **Kalkınma Planlaması**. Eskişehir: Metin Ofset Matbaacılık, 1995.
- Handelman, Don. **Models and Mirrors: Towards an Anthropology of Public**. Cambridge: Cambridge University Press., 1990
- Hughes, Howard. **Arts, Entertainment and Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann Pub., 2000.
- Hiç, Mükerrerem. **Input-Output Analizi ve Doğrusal Programlamaya Giriş**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 1709, 1971.
- İçöz, Orhan ve Metin Kozak. **Turizm Ekonomisi: Turizmin Mikro ve Makro Ekonomik Etkileri**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.
- İncekara, Ahmet. **Anadolu'da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri**. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2001-28.
- Inskeep, Edward. **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach**. New York: Van Nostrand Reinhold J. Wiley, 1991.
- Judd, Dennis R. ve Susan S. Frainstein. **The Tourist City**. New Haven, CT: Yale University Press. 1999.
- Kang, Yong- Soon ve Richard Perdue, “**Long Term Impact of A Mega Event on International Tourism to the Host Country: A Conceptual Model and The Case of the 1988 Seoul Olympics**,” Global Tourist Behaviour. Ed.: Muzaffer Uysal, New York: International Business. Press., 1994.
- Karaküçük, Suat. **Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma**. Ankara: Seren Ofset, 1997.



- Kozak, Meryem Akoğlan., Nazmi Kozak ve Metin Kozak. **Genel Turizm İlkeler Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.
- Law, Cristopher. **Urban Tourism: The Visitor Economy and The Growth of Large Cities**. London: Continuum, 2002.
- Masterman, Guy. **Strategic Sports Event Management**. Amsterdam: Heidelberg, Elsevier, 2004.
- Mazitelli, David. **Major Sports Events in Australia-Some Economic, Tourism and Sports Related Effects**. The Planning and Evaluation of Hallmark Events. Ed.: Geoffrey J. Syme, B. J. Shaw, D. Mark Fenton ve Walters S. Mueller, England: Avebury Gower Publishing Company, 1989.
- McDonnell, Ian., Johnny Allen ve William O'Toole. **Festival and Special Event Management**. Australia: John Wiley & Sons, 1999.
- Mill, Robert Christie ve Alastair M. Morrison. **The Tourism System: An Introductory Text**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1992.
- Miyazawa, Keniçi. **Input-Output Analysis and The Structure of Income Distribution**. Berlin: Springer-Verlag, 1976.
- Mouhammed, Adil H. **Introductory Mathematical Economics**. New York: M. E. Sharpe, Inc., 2000.
- Murphy, Peter. **Tourism: A Community Approach**. New York: Methven, 1985.
- Olalı, Hasan ve Alp Timur. **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık San, 1986.

- Öney, Erden. **İktisadi Planlama**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No.406, 1977.
- Öztürk, Ahmet ve Mehmet Aslanoğlu. **Ekonomik Kalkınma**. Bursa: Ekin Kitabevi, 1998.
- Öztürk, Ahmet. **Bölgesel Input-Output Analizi Doğu Anadolu Bölgesine Uygulama**. Bursa İktisadi ve İdari İlimler Akademisi, Yayın No:26, 1978.
- Şahin, Adem. **İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi**. Ankara TOBB, 1990.
- Salem, Galal., Eleri Jones ve Nigel Morgan. **Modelling Cultural Special Events Management in A Egyptian Context**, Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation. Ed.: Philip Long, Mike Robinson. Sunderland: Business Education, 2004.
- Şatıroğlu, Kadir. **Planlama ve Programlama Teknikleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, No:492, 1981.
- Torkildsen, George. **Leisure and Recreation Management**. London: E & FN Spon, 1992.
- Tourism Canada. **Festivals and Events: A Position Paper**. Ottawa: Author, 1989
- Tourism South Australia. **Planning of Festival and Special Events**. Adelaide: Planning and Development Division, Tourism South Australia, 1990.
- Turco, Douglas Michele, Roger Riley ve Kamilla Swart. **Sport Tourism**. Morgantown, W. Va: Fitness Information Technology, Inc, 2002.

Turizm Bakanlığı. **Turizm Katma Değeri ve oğaltan Katsayısı**. Ankara: Yayın No: 1993/11.

Turizm Yatırımcıları Derneği. **Turizm Yatırımlarının Ekonomiye Katkıları**. İstanbul: Turizm Yatırımcıları Derneği, 1992.

Wasserman, Paul. **Festivals Sourcebook: A Reference Guide to Fairs, Festivals, and Celebrations**. Detroit: Gale Research Co. 1974.

Weaver, Glenn D. ve Lewis R. Robinson. **Special Events: Guidelines for Planning and Development**. Columbia: University of Missouri, 1989.

Wilson, Joe ve Lee Udall. **Folk Festivals: A Handbook for Organization and Management**. Knoxville: University of Tennessee Press., 1982.

### **Makaleler**

Argan, Metin. “Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış”, **Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi** Sayı 15 No:2, 2004.

Bjelac, Zheljko ve Milan Radovanovic. “Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand”, **Journal of Sport Tourism** Vol 8(4), 2003.

Bramwell, Bill. “A Sport Mega-Event as a Sustainable Tourism Development Strategy”, **Tourism Recreation Research** Vol: 22 No:2, 1997.

Burgan, Barry ve Trevor Mules. “Economic Impact of Sporting Events”, **Annals of Tourism Research** Vol 19, 1992.

- Çakır, Mesut ve Aziz Bostan. "Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri İle Bağlantılarının Input-Output Analizi İle Değerlendirilmesi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi** Eylül-Aralık 2000.
- Chalip, Laurence ve Johanne McGuirly. "Bundling Sport Events with the Host Destination", **Journal of Sport Tourism** Vol:9 No:3, 2004.
- Cohen, Erik. "Authenticity and Commoditization in Tourism", **Annals of Tourism Research** Vol 15(3), 1988.
- Doğan, Hasan Z. "Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism", **Annals of Tourism Research** Vol:16(2), 1989
- Gelan, Ayela. "Local Economic Impacts The British Open", **Annals of Tourism Research** Vol 30 No 2, 2003, s.406.
- Getz, Donald ve Bruce Wicks. "Editorial", **International Journal of Festival Management and Event Tourism** Vol:1 No:1, 1993.
- Donald Getz. "Trends, Strategies, and Issues in Sport-Event Tourism", **Sport Marketing Quarterly** 7(2), 1998.
- Gilbert, David ve Martine Lizotte. "Tourism and Performing Arts," **Travel and Tourism Analyst** Vol.1, 1998.
- Gratton, Chris., Nigel Dobso ve Simon Shibli. "The Economic Importance of Major Sports Events: A Case Study of Six Events", **Managing Leisure** Vol.5, 2000.
- Heenan, David. "Tourism and the Community: A Drama in Three Acts", **Journal of Travel Research** Vol.16(4), 1978.

- Hiller, Harry. "Mega-Events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid", **International Journal of Urban and Regional Research** Vol:24, No:2, 2000.
- Jago, Leo K. ve Robert Shaw. "Special Event Calendars: Some Exploratory Research", **Festival Management & Event Tourism: An International Journal** Vol.5, 1995.
- Jago, Leo K. ve Robert Shaw. "Special Events A Conceptual and Definitional Framework", **Festival Management & Event Tourism A International Journal** Vol.5, 1998.
- Jago, Leo K., Laurence Chalip, Graham Brown, Trevor Mules, and Shameem Ali, "Building Events into Destination Branding: Insights from Experts" **Event Management** Vol:8 No:1, 2003.
- Janiskee, Robert. "Some Macro-Scale Growth Trends in America's Community Festival Industry", **Festival Management and Event Tourism: A International Journal** Vol 2, 1994.
- Kar, Muhsin., Ebru Zorkirişçi ve Metin Yıldırım. "Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme", **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** Sayı 8, 2004
- Lewis, George H. "Celebrating Asparagus: Community and Rationally Constructed Food Festival", **Journal of American Culture** Vol 20(4), 1997.
- Marris T. "The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on Regional and National Tourism Development: Resolutions", **Tourism Review** Vol.4. 1987.
- Mules, Trevor ve Bill Faulkner, "An Economic Perspective on Special Events," **Tourism Economics**, Vol:2(2) (1996), s.107-117.

Mayfield, Glen R. ve John Crompton. “Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival”, **Journal of Travel Research** Winter 38, 1995.

Peters, Mike ve Birgit Pikkemaat. “The Management of City Events: The Case of Bergsilverster in Innsbruck, Austria”, **Event Management** Vol:9 No:3, 2005.

Rietche, Brent J. “Assesing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues”, **Journal of Travel Research** Vol.14, 1984.

Şengül, Haydar ve Erkan Onur. “Gap Alanında Pamuk Üretimi ve Tekstil Sanayii Arasındaki Yapısal İlişkiler”, **Turkish Journal of Agriculture and Forestry** Vol:23, 1999.

Türker, Mustafa Fehmi. “Input-Output Analizi Yardımıyla Ormancılık Sektörünün Ülke Ekonomisi İçindeki Öneminin Belirlenmesi”, **Turkish Journal of Agriculture And Forestry** Vol:23, 1999.

Ulutürk, Zeliha Göker. “Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi** Yıl:9, Mart-Haziran 1998.

Williams, Peter W., Karim B. Dossa ve Lucy Tompkins. “Volunteerism and Special Event Management: A Case Study of Whitley’s Men’s World Club of Skiing”, **Festival Management & Event Tourism A International Journal** Vol.3. 1995.

### Tezler

Atlan, Şenol. “Input-Output Analizinde Girdi Katsayılarının Tahmininde Değişik Bir Yöntem ve Uygulaması.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1996.

- Çakır, Pembegül. “Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi.” Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 1996.
- Sabri Haluk Erdem, “Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri: Antalya Örneği.” Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Erdoğan, Şenol. “Tarım Sektörünün Planlanmasında Input-Output Modeli ve Türkiye Uygulaması.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 1988.
- Güngör, Zuhâl. “Input-Output Tablolarına Göre Türkiye’deki Ekonomik Gelişme Süreci İçinde Tarım Sektörü ile Diğer Sektörler Arasındaki Yapısal İlişkiler.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1986.
- İçöz, Orhan. “Turizmin Bölgesel Ekonomik Etkileri ve Kuşadası Örneği.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 1987.
- Kozak, Rıdvan. “Türkiye Turizminin Ekonomik Analizi ve Gelişme Stratejileri.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.
- Kula, Mehmet. “Fiyat Artışlarının Input-Output Maliyet Modeline Göre Çözümlemesi.” DİE Uzmanlık Tezi. Ankara, 1996.
- Yongseok, Shin. “Collaboration and Power Relations among Stakeholders in a Community Festival: The Case of the Andong Mask Dance Festival, South Korea.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Waterloo, Ontario Canada, 2004.

### Raporlar

Arcodia, Charles ve Alastair Robb. "Future For Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms", Setting The Agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education Edited by, Allen Johny, Lago Leo, Harris Robert, Sdney. July 2000.

Getz, Donald ve Wendy Frisby. "A Study of the Role of Municipalities in Developing Festivals and Special Events in Ontario," Occasional Paper No.16, Waterloo: University of Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies, 1990.

Goldblatt, Joe Jeff. "A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting The Emerging Profession". Event Beyond 2000 Report, 2000.

Jago, Leo K., Laurence Chalip, Graham Brown, Trevor Mules ve Shameem Ali. "The Role of Events in Helping to Brand a Destination", UTS: Center for Event Management: Events and Place Making, UTS: Business Event Research Conference 15-16 July 2002., [www.business.uts.edu.au/leisure/ACEM/website/pages/conference1.htm](http://www.business.uts.edu.au/leisure/ACEM/website/pages/conference1.htm), 17.04.2005.

Jago, Leo K., ve K. McArdle, "A Temoral, Spatial and Thematic Analysis of Victoria's Special Events," Cauthe National Research Conference Adeliade, 1999.

Korzay, Meral. "Turizmde İstihdam ve Eğitim", III. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grupları, 4-7 Haziran 1992

### İnternet Kaynakları

Bulut, Erol. **Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri.** 1999 <http://ekitapyayin.com/id/025/04.htm>, 15.08.2005.



Crompton, John. **Measuring the Economic Impact of Visitors to Sport Tournaments and Special Events**, 1999, <http://www.rpts.tamu.edu/faculty/EconomicImpact.pdf>, 23.01.2004.

Devlet Planlama Teşkilatı, [www.dpt.gov.tr](http://www.dpt.gov.tr), 02.01.2006

DİE, **Türkiye’de Milli Gelir Hesapları**, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ocak 2003. [http://www.ydk.gov.tr/seminerler/turkiyede\\_milli\\_gelir\\_hesapları/turkiyede\\_milli\\_gelir\\_hesapları/turkiyede\\_milli\\_gelir\\_hesapları.htm#mg8](http://www.ydk.gov.tr/seminerler/turkiyede_milli_gelir_hesapları/turkiyede_milli_gelir_hesapları/turkiyede_milli_gelir_hesapları.htm#mg8), 27.02.2005.

Eventscorp. The Best on Earth in Perth, [www.eventscorp.com.au/corporate/index.html](http://www.eventscorp.com.au/corporate/index.html), 19.03.2005.

FIA Formula 1 Championship Audience Numbers. <http://www.fia.com/archieve>, 27.09.2005; MSO Motor Sporları ve Organizasyonu A.Ş., 08.12.2005

Henry, Nick., Tim Angus, Mark Jenkins, Richard Harris, Ron Martin, Stuart Dawley ve David Charles. “A Study into the UK Sport and Performance Engineering Cluster,” Final Report M.R.A.(Motorsport Research Associates) 2003, [www.motorsportdevelopment.co.uk/document.cfm](http://www.motorsportdevelopment.co.uk/document.cfm), 15.07.2004.

İstanbul Park Proje, <http://www.formula1-istanbul.com/f1/?Proje>, 16.03.2006.

Merrian-Webster Online Dictionary. <http://www.m-w.com>, 16.10.2004.

Motorsport Industry Association. The Economic Impact of the 2002 FIA Foster’s British Grand Prix Final Report, July 2003. [http://www.ghkint.com/products/downloads/Publications/EIA\\_2002%20British\\_GP.pdf](http://www.ghkint.com/products/downloads/Publications/EIA_2002%20British_GP.pdf). 30.11.2005.

Unur, Kamil. "Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2 Sayı:3, 2000, <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi06/unur.html>, 24.12.2004.