

BEYNELMİLEL TURİZMDE SATIN ALMA GÜCÜ PARİTELERİNİ TAYİN ETME PROBLEMLERİ

Doç. Dr. Halil DİRİMTEKİN

I

İlerleyen Dünya ekonomisinde itibarî para meblâğları ile yapılan değişimin, kolaylıkla gerçekleşmesi için, memleketlerdeki kütleli iştira kuvvetlerinin eşit olması gerekmektedir. Bütün memleketlerde turistler bu ihtiyacı duymaktadırlar; zira hudutları aşan turizme satın alma gücü ilişkileri, turizmi önemli şekilde etkilemektedir. Memleketler arasındaki satın alma güçleri şüphesiz farklıdır. Bunun için dış gezilerde yüksek satın alma güçleri ve «katı» nakti kıymetler yerine, nisbeten ucuz ve «sulp» memleketler seçilmelidir. Onlar evvelce böyle fiat farkları vermişlerdir. Bununla beraber, yine de noksansız bir fiat mukayesesi yapılamıyacaktır. Çünkü memleketlerde yaşayış ve alışılmış istihlâklar- Yüksek gelirler-kişisel ve sosyal dağıtımında farklıdır.

Burada satın alma gücünün ve fiat seviyelerinin tayinine de önem verilmelidir. Bunlar esas zorluklar olup son 20 - 30 sene içerisinde düzeltme metodu ile yenilmiştir. İlk ve son harplerin endex rakkamları yüksek alınmıştır. Ayrıca satın alma güçleri memleketlerde değişik metodlarla hesaplanmaktadır.

Kambiyolar, hiç bir zaman gerçek kıymeti vermemiştir. Onlar daha ziyade teoriktir. Eskiden daima kambiyoğa önem verilmiş, bundan dolayı, değişik kıymet akışları, satın alma gücü ilişkilerine uymamıştır.

Borsalar 20 sene içinde, sunî rakkamlar verdiklerinden faydalı olmamıştır. Bunun için büyük bir çevre Birinci Dünya harbi sonunda, iktisadî krize girdi. Masraflarda ve fiatlarda dağınık bir

akım başladı. Bu evvelâ emtia gruplarını ve sonra da bütün fiatlarını etkiledi.

Ananevi satın alma gücü dengesi, ailelerin küçülmesiyle geçim masraflarının parçalanmasına yol açtı. Sonra paranın satın alma gücü istihlâklar ile diğer emtia fiatlarının dengesizliği içinde baştan çıktı. Satın alma gücü her endüstride ve her ailede, değişiklik gösterdi. Fakat geçim masrafları bakımından son senelerde memleketlerden elde edilen bilgiler, memnuniyetle karşılandı. Böylece turistler istihlâk alanını ve genel durumu görmüş oldular.

Genellikle turistlerin satın alma güçleri, kıymetli malzemelere yönelir, buradan turizmde satın alma güçleri seviyesini araştırmak mümkündür. Evvela bir araya konulan «emtia grupları» ele alınır, bunlar hakiki turist eşyasını ve turistik faaliyetleri kapsamaktadır. Görüleceği gibi satın alma gücü, normal bir aile temeli üzerinden değerlendirilmektedir. Bu da günlük hayat seviyesindeki emtia ve hizmetleri ihtiva eder. Yalnız burada küçük bir grup ilgimizden uzak kalmaktadır.

Bütün emtia ve faaliyetler aşağıdaki şekilde gruplandırılır.

1 — Nakliye

- a) Taşıt araçları; demiryolları, otobüs vs.
- b) Motorlu araçlar için gerekli yedek parça, araba ve motor bakımı, garaj vs.

2 — Konaklama

- a) Geceleme, bu katagorinin kısımları
 - 1 — Kamplar
 - 2 — Basit misafir evleri
 - 3 — Vasat oteller
 - 4 — Lüks oteller
- b) Yiyecek (a) daki kısımlar için

3 — Kişisel giderler

- Şehir içi nakliyat, gezmek, posta vs.

Bu tertipleme eşit memleketler arasındaki turizm fiyatlarına büyük ve pratik istifade sağlamış oluyor. Kamplarla, büyük oteller arasında fiyatlar çok farklıdır. Satın alma gücü rakkamları yukarıdan aşağıya 1 (a) dan 2 (b) ye kadar her bölüm için kat'i olarak tesbit edilmiştir. Yalnız 3. gruptakiler satın alma güçlerinden doğar. Fakat devamlı değildir. Çünkü geniş şekilde yükselen malzeme fiyatları önünde kalır.

1. Grup : Nakliye; Eldeki tarifelerden kolayca tesbit edilir.

2. Grup : Konaklama; gezilecek memleketlere ait kataloglar ele alınarak halledilir.

Bugün işletmeleri yukarıdaki tasnife uygun kataloglarda görmek mümkündür. Buna uygun bütün Avrupa memleketlerinde alışılmış otel katalogları vardır. 3 e ayrılan otel grupları için, pratik bilgiler bulunmaktadır.

Kamplardaki iase ve kişisel masraflar 2. grup b de gösterilmiştir. Gıda gruplarından esas ihtiyaçları doğrudan doğruya karşılayan gıda maddeleri alınmıştır. Tabii ki, bu gruba yüksek fiyatlı gıda maddeleri dahil edilmemiş, tutumlu aileler göz önüne alınmıştır. Burada fazla ve istenilen değil, mümkün ve ihtiyaç olan maddeler kullanılır.

3. Grupta bir çok hatalar yapılmaktadır. Turistin genel masrafları içinde bunlar hangi nisbetlerde, acaba 1 ve 2 gruplara eşit midir? Böylece masraf bünyelerine göre turizm neveleri tanınmaya çalışılır. Fiyatlarda çok zaman yükselme vardır. Daima yeni ilân edilen neticelere göre değerlendirilmelidir.

Bağımsız satın alma güçleri seviyeleri basit olarak tesbit edilmelidir. Fakat bu problemde en zor tesbit edilen emtiadır. Çünkü fiyatları her zaman oynamaktadır. Emtia grubu içinde emtianın kati olarak tesbit edilen büyük kısmı ile hizmetler bulunur.

Her şahıs seyahat masraflarını aşağıdaki 3 grup içinde bulunan rakkamlara uydurmaya ve ihtiyaçlarıyla kişisel ortasını bulmaya çalışır.

<i>Gider Grupları</i>	<i>Oturulan Memleket</i>	<i>A Memleketi</i>	<i>B Memleketi</i>
1 — Nakliye			
a) Demir yolu fiatı	100	76	138
b) Diğer araçlar için yapılan giderler	100	114	92
2 — Konaklama			
a) Geceleme			
1 — Kamplarda	100	89	171
2 — Basit misafir evlerinde	100	90	131
3 — Vasat otellerde	100	84	152
4 — Lüks otellerde	100	71	205
b) Yiyecek			
1 — Kampta	100	68	114
2 — Basit misafir evlerinde	100	76	187
3 — Vasat otellerde	100	95	201
4 — Lüks otellerde	100	91	248
3 — Kişisel Giderler	100	116	131

A, Memleketi rakkamları oturuşan memlekete nazaran ucuz, B, ise pahalı olan memleketlerdir.

İndeksin bünyesi mütecanis değildir. Biri için «ucuz» diğerine «pahalı» memleket denilmektedir. A memleketinde demiryolu tarifesi çok ucuz olduğundan seçilebilir, ancak benzinden yüksek gümrük alınması burayı pahalı yapmaktadır. Gıda maddeleri fiyatları da oturuşan memleketteki kadardır. Restoranlarda ise bir öğün yemek çok pahalıdır. Sonra bölgeler arasında da farklar bulunmaktadır. Memleketin sahillerinde fiyatlar, içerlere nazaran yüksektir. Merkez şehirleri ile eyaletler arasında da durum böyledir. Fakat satın alma gücü rakkamlarındaki farklar turizme mani değildir. Sonra kira ve gıda maddelerine ait, memleketin çeşitli yerlerinden ve büyük şehirlerden misaller ele alınabilir.

Cetvel muhakkakki önemli rakkamlar veriyor. Ancak bu her zaman gerçeğe tam uymayabilir. Fakat kati sonuçlara varılmak is-

tenirse, o memleketin istatistikleri ele alınır. Bu şekilde hareket etmek hakikate yaklaştırır.

Bir turist tatili için fiatlar arasında en ucuz memleket A ve en pahalı, B yi dengeye getirebilir. 4 gider grubu arasındaki ilişkileri kişisel ihtiyaçlarına uygun olarak düzenler.

<i>Grup</i>	<i>Hisse</i>	<i>Satın alma gücü seviyesi memleket A</i>	<i>Ufki ara 1 x 2</i>	<i>Satın alma gücü seviyesi memleket B</i>	<i>Ufki ara 1 x 4</i>
	1	2	3	4	5
1. b)	15	114	1710	92	1380
2. a) (2)	20	90	1800	113	2260
2. b) (3)	55	95	5225	201	11055
3.	10	116	1160	131	1310
	100		9895		16005
			100		: 100
			98.95		= 160.05

Turist, A da aynı kendi memleketindeki gibi masraf yapacaktır. Fakat B memleketinde bu % 60 daha fazladır. Her iki cetvel turistin satın alma gücü seviyesini, ve satın alma hissesini belirtmektedir.

Bununla beraber

a) Bir memleketin turistik bakımdan pahalı veya ucuz olması kestirilemez. Bu, çok defa kişisel görüşlere dayanmaktadır.

b) Turistler için subjektif hesap sonuçları alınmıştır.

1 — Hangi katagori turislerin ihtiyaçlarına uygundur.

2 — Bu katagorinin hangi kısmı onların bütün masraflarını kapsamaktadır.

Her memlekette, satın alma gücü rakkamları tanzim edilmiştir. Bunlar grup rakkamları gibi kıymetten uzak ve az önemlidir. Çünkü tahmin edilemeyen rakkamları yazılmış yahut arzu edilen

bir ihtiyaç şeması araştırılarak fiatlar tesbit olunmuştur. Her memlekette bu rakkamlar tesbit edilemez. Meselâ yol gösterme hizmetleri ve senelik türlü değişiklikler satın alma gücü ilişkilerini tam olarak aksettirmez. Bu husus, konjontürel hareketlerin ve geçim fiatlarındaki değişikliklerin üstüne çıkmıştır. Bu genel yükseliş karşısında dışarı çıkmış olan turist, kolayca kendi şahsi ihtiyaçlarını durdurarak satın alma gücü seviyesini yeniden tanzim eder.

Her memlekette 2 nci masraf gruplarında pek büyük fiat hareketleri olmamaktadır. Çünkü bu önceden kataloglarla tesbit ve ilân edilmiş olup her türlü turiste hitap etmektedir.

Turist ihtiyatla hareket ederek, ihtiyacı olan vasıtaların masraf bünyelerini (ihtiyaçlar ve nakliyat) etkileyebilir. Bugüne kadar turist, seyyahat katalogları ile hududu aşmıştır. Böylece, herhangi bir memleketin pahalı olduğunu öğrenerek hesaplarını ve masraflarını buna göre ayarlar.

İlân etmek suretiyle satın alma gücü seviyesi ancak sonuçları belirtir. Bunlar açık olup hepsi incelenerek hesap edilirse genel satın alma gücü seviyesi bulunur. Ancak metodu devamlı islah, ve sonuçları daima tashih etmek lâzımdır.

II

Satın alma gücünün ilk hedefi mal istihlâkidir. Bütün işletmelerin gayesi mal ve hizmetleri ihtiyaçların önüne getirmektir. Avrupa memleketlerinde seyahatler arz ve taleble teşekkül eden fiatlara göre yapılır. (Doğu Avrupa'da resmen tesbit edilmiş fiatlar görülmüştür.) Kontroller bazı memleketlerde fiat klâslarının oynamasına mani olur. Ödemelerde esas hamle bir serbest parayı ekonomide kullanmak ve iyi bir otelcilik yapmaktır. Şahsi ve geniş faaliyetleri, sağlam fiatlar dışında sınırlandırılmalı ve kaliteyide ihmal etmemelidir.

Fiatlara tesir edilir, fakat bu devamsızdır. Bunun yanında hakiki fiatları işletmelerin tesbit etmesi lâzımdır. İşletmeler, sermaye seyrini izleyerek, bunu asgarî hadde indirmelidir. Böylece hakiki fiatla turistin ödeyebileceği fiatlar ayarlanır. Otelcilikte, yabancıların masraflarının büyük kısmını işgal etmemek kaidedir. İşletme iktisadi araştırmalarının en önemlisi geçimi az olan aileler

ile mevsim değişmeleridir. Bu durumlarda otelci fiatları ve masrafları azaltmaya mecburdur. Müstahsil tarafından yapılan satın alma gücü analizleri řu gayeleri gütmektedir.

1 — Memleketleri masraf bünyelerine göre eşit yapmak için müstahsil turizmi gerçekleřtirmek,

2 — 2. bölümdeki istihlâk eşyası satışlarından kazanmak,

3 — Memleketlerin turistik yerlerini göstermek ve gelecekte bunları geliřtirmektir.

1 inci gaye saf iktisadî işletmecilik 2 inci ve 3 üncü gaye satın alma gücü seviyesini halak iktisadî yönüne doğru yöneltmektedir.

Her üç gayeye, yalnız iktisadî işletmelerin çalışmasıyle erişilir. Demokratik memleketlerde eşit işletmeler tesis edilir. 2. kısımdaki istihlâk eşyası uzak cevherleri çalıştırmaya yarar. Evvelâ eşit memleketlerde ilân edilmiş şekillerde malzeme çoğalır. Hazır işletmeler için otelcilik büyütölmüş şekilde gerekli araçları ile kendilerini gösterir. Sonra bunlar model işletmelere yerlerini bırakarak kısım 2 ye doğru kayar. Demokratik memleketler diğerleriyle aynı teçhizatı yapmak için yeni tesisler ve işletmeler kurar.

Böyle çalışmalarla ölçölü bir bolluk içinde iktisadî işletmecilik problemlerini çözmek mümkündür. Sonra diğer memleketlerdeki fiat hareketlerini araştırmaktır.

Bu araştırmalar vergi sisteminin karışıklığı ve faaliyetlerinin zorluklarıyla karşılaşır. Diğer taraftan turizm yalnız teoriye bırakılamaz, masrafları ve kazançları birleştirerek, memleketin gerileme ve gelişme meyli satın alma gücü seviyesiyle tesbit edilir.