

T. C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

147308

147308

**TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ BÜTÜNLEŞMELERİN TURİZM
GELİRLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: BİR DELFİ ÇALIŞMASI VE
SONUÇLARI**

Mehmet ŞİMŞEK

Danışman: Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2004

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan



Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI (Danışman)

Üye



Yrd. Doç. Dr. Kemal BİRDİR

Üye

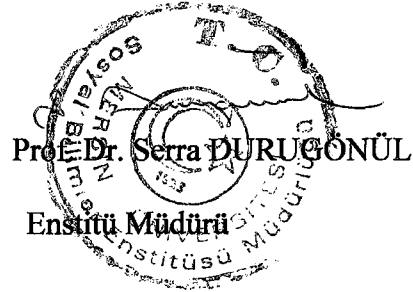


Yrd. Doç. Dr. Kadir ÇORBACI

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduğunu onaylıyorum.

29.10.2004



Prof. Dr. Serra DURUGÖNÜL
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Sanayi devrimi sonrası turizm talebinin artması ve kitleselleşmesi, turizm sektöründeki işletmelerin hızla büyümelerine yol açmıştır. Bu büyüme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, büyüyen turizm pazarından daha fazla pay alabilmek, hem de yoğun rekabet şartlarına ayak uydurabilmek için bütünleşme hareketlerine girişmişlerdir. Turizm sektöründe gerçekleşen bütünleşme hareketleri, diğer sektörlerde olduğu gibi, yatay, dikey ve karma bütünleşme olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bütünleşme hareketlerinin bazı olumlu ve olumsuz ekonomik etkilerinin olması kaçınılmazdır. Bütünleşme hareketlerinin turizm gelirleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemek amacıyla, böyle bir çalışmaya gereksinim duyulmuştur.

Çalışmanın hazırlanmasında, her türlü desteği ve anlayışı sağlayarak tecrübe ve bilgi birikimi ile yol gösterici olan ve çalışmanın anlamlı bir bütün haline gelmesini sağlayan, hocam sayın Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Görüşlerini bizimle paylaşan ve destek sağlayan akademisyenlere, otel ve seyahat acentesi yöneticileri ile turizm il müdürlerine katkılardan dolayı şükranlarımı sunuyorum. Bilgi ve tecrübeleri ile çalışmaya önemli destek sağlayan sayın Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul GÖDELEK'e ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak, beni daima teşvik eden ve destek veren sevgili eşime sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Mehmet ŞİMŞEK

TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ BÜTÜNLEŞMELERİN TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: BİR DELFİ ÇALIŞMASI VE SONUÇLARI

ÖZET

Sanayi devrimi sonrası turizm talebinin artması ve kitleselleşmesi, turizm sektöründeki işletmelerin hızla büyümelerine yol açmıştır. Bu büyüme, beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, büyüyen turizm pazarından daha fazla pay alabilmek ve yoğun rekabet şartlarına uyum sağlayabilmek için bütünleşme hareketlerine girişmişlerdir. Gerçekleşen bütünleşmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi, yatay, dikey veya karma bütünleşme olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bütünleşme hareketlerinin bazı olumlu ve olumsuz ekonomik etkilerinin olması kaçınılmazdır.

Turizm sektöründeki bütünleşmelerin turizm gelirleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemek amacıyla, 2003 yılı Ağustos-Kasım ayları arasında, delfi yöntemine dayalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya 11 turizm akademisyeni, 10 otel yöneticisi, 9 seyahat acentesi yöneticisi ve 4 turizm il müdürü katılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, yatay ve dikey bütünleşmenin finansman kolaylığı sağlayacağı, etkin pazarlama fırsatı yaratacağı ve rekabet gücünü artıracacağı görüşleri kuvvetle benimsenmektedir. Ayrıca yatay bütünleşmenin pazar payını ve karlılığı artıracacağı, dikey bütünleşmenin ise, marka imajını güçlendireceği ve dağıtım kanalının kontrolünü kolaylaştıracağı görüşü öne çıkan olumlu etkilerdendir. Öte yandan, bütünleşmelerin tekelleşmeyi artıracacağı, küçük ve grup dışı işletmelerin rekabet güçlerinin azalacağı ve talebi yönlendirmenin kolaylaşacağı görüşleri önemli olumsuz etkiler olarak görülmektedir. Bununla birlikte, fiyatların yükseleceği ve ülke dışına sızıntıların artacağı görüşleri de dikkat çekicidir.

**THE EFFECTS OF TOURISM INTEGRATION ON TOURISM INCOME:
A DELPHI STUDY AND ITS' RESULTS.
SUMMARY**

After industrial revolution, tourism demand has increased and become mass tourism. Because of this, tourism corporations has been developed. This development has brought out very intensive competition. Those tourism companies has attempted to integrate, in order to increase their share, in the increasing tourism market and to accord intensive competition. Moreover, the integration process has appeared as other sector, horizontally, vertically and both. In addition, it has been brought out some positive and negative economic effects.

In order to determine the effects of tourism integration in tourism income, a survey, which is based on delphi, has made in August and November 2003. Eleven tourism academicians, ten hotel managers, nine travel agency managers and four tourism province managers have joined the study.

According to the results of that study, the most important positive effects of horizontal and vertical integration on tourism income are; financial facility, effective marketing opportunity and increase in competitive power. Besides, horizontal integration affects positively, increase in market share, increase in profitability and vertical integration affects positively, increase in brand image and the control of distribution channel. On the other hand, the most important negative effects of integrations on tourism income are; increase in monopoly market, increase in demand orientation and decrease in competitive power of small enterprises and other enterprises which do not belong to the group. Moreover, those integrations affects price increases and leakage increases, towards outside of country.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
Çizelgeler Listesi	XI
Çizimler Listesi	XI
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ	
I.1. Turizm ve Turist Kavramları.....	3
I.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	6
I.2.1. Endüstri Devrimi Öncesi Turizm.....	6
I.2.2. Endüstri Devrimi Sonrası Turizm.....	7
I.3. Turizm Sektörünün Özellikleri.....	8
I.4. Turizmin Ekonomik Etkileri.....	10
I.4.1. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri.....	11
I.4.1.1. Turizmin Ödemeler Dengesine (Bilançosu) Etkisi.....	12
I.4.1.2. Turizmin İstihdama Etkisi.....	14
I.4.1.3. Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi.....	16
I.4.1.4. Turizmin Devlet (Kamu) Gelirlerine Etkisi.....	19

I.4.1.5. Turizmin Diğer Sektörlere Etkisi.....	20
I.4.1.6. Turizmin Alt Yapı ve Üst Yapı Yatırımlarına Etkisi.....	21
I.4.1.7. Turizmin Bölgeler Arası Gelişmişlik Farkının Azaltılmasına Etkisi.....	22
I.4.2. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri.....	23
I.4.2.1. Turizmin Fırsat Maliyeti Etkisi.....	23
I.4.2.2. Turizmin Dış Ülkelere Bağımlılık Etkisi.....	24
I.4.2.3. Turizmin Bölgesel Enflasyon Etkisi.....	25
I.4.2.4. Turizmin Mevsimlik Dalgalanma Etkisi.....	25
I.4.2.5. Turizmin Dışalım Eğiliminde Artış Etkisi.....	26
II. BÖLÜM TURİZM SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞME	
II.1. İşletmelerde Büyüme ve Çeşitleri.....	28
II.1.1. Centilmen Anlaşmaları.....	29
II.1.2. Konsorsiyumlar.....	30
II.1.3. karteller.....	30
II.1.4. Tröstler.....	31
II.1.5. Holdingler.....	31
II.1.6. Bütünleşmeler.....	32

II.1.6.1. Bütünleşmenin Tanımı.....	32
II.1.6.2. Bütünleşmenin Amacı.....	33
II.1.6.3. Bütünleşmenin Türleri.....	37
II.1.6.3.1. Yatay Bütünleşme.....	37
II.1.6.3.2. Dikey Bütünleşme.....	38
II.1.6.3.3. Karma Bütünleşme.....	39
II.2. Turizm Sektöründe Dağıtım Sistemleri ve Bütünleşme.....	41
II.2.1. Doğrudan Dağıtım.....	43
II.2.2. Dolaylı dağıtım.....	44
II.2.3. Dolaylı Dağıtımda Yer Alan Aracılar.....	44
II.2.3.1. Tur Operatörleri.....	44
II.2.3.2. Seyahat Acenteleri.....	45
II.2.3.3. Diğer Perakendeciler.....	47
II.3. Turizm Sektöründeki Bütünleşmeler.....	49
II.3.1. Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşme.....	50
II.3.1.1. Konaklama İşletmelerinde Yatay Bütünleşme.....	50
II.3.1.2. Havayolu İşletmelerinde Yatay Bütünleşme.....	52

II.3.1.3. Tur Operatörlerinde Yatay Bütünleşme.....	54
II.3.1.4. Seyahat Acentelerinde Yatay Bütünleşme.....	54
II.3.2. Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşme.....	55
II.3.2.1. Havayolu İşletmeleri İle Konaklama İşletmeleri Arasında Dikey Bütünleşme.....	56
II.3.2.2. Havayolu İşletmeleri İle Tur Operatörleri Arasında Dikey Bütünleşme.....	57
II.3.2.3. Havayolu İşletmeleri İle Seyahat Acenteleri Arasında Dikey Bütünleşme.....	58
II.3.2.4. Tur Operatörleri İle Konaklama İşletmeleri Arasında Dikey Bütünleşme.....	59
II.3.2.5. Tur Operatörleri İle Seyahat Acenteleri Arasında Dikey Bütünleşme.....	60
II.3.2.6. Turizm İşletmeleri Arasında üçlü/dörtlü Dikey Bütünleşme	60
II.3.2.7. Turizm Dışı İşletmeler İle Turizm İşletmeleri Arasında Dikey Bütünleşme.....	61
III. BÖLÜM TURİZM SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞMENİN, TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRENMESİNE DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI	
III.1. Araştırmanın Amacı.....	65
III.2. Veri Toplama Yöntemi.....	65
III.3. Verilerin Analizi.....	68

III.4. Turizm Sektöründeki Bütünleşmelerin Turizm Gelirleri Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi.....	68
III.4.1. Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkilerinin Değerlendirilmesi.....	69
III.4.2. Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkilerinin değerlendirilmesi.....	75
III.4.3. Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkilerinin değerlendirilmesi.....	79
III.4.4. Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkilerinin değerlendirilmesi.....	85
SONUÇ	92
KAYNAKÇA	97
EK:1 OTEL İŞLETEMELERİNE UYGULANAN ANKET FORMU	
EK:2 OTEL İŞLETEMELERİNE UYGULANAN ANKET FORMU	
EK:3 ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN LİSTESİ	

ÇİZELGELER LİSTESİ

		<u>Sayfa No</u>
Çizelge I.1	Yıllar İtibarıyla Dünyada Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri.....	7
Çizelge I.2	Ödemeler Dengesi.....	13
Çizelge I.3	Turizm gelirlerinin İhracata ve Dış Ticaret Açığına Oranı İle Turizm Giderlerinin İthalata Oranı.....	14
Çizelge I.4	Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı(%).....	17
Çizelge II.1	Avrupa'da Bazı Havayollarının Oteller İçindeki Payları.	57
Çizelge III.1	Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkileri.....	69
Çizelge III.2	Araştırmaya Katılanlara Göre Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkileri ve Bunların Etki Düzeylerinin Dağılımı.....	72
Çizelge III.3	Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkilerine İlişkin Yapılan Faktör Analizi ve Sonuçları.....	73
Çizelge III.4	Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	75
Çizelge III.5	Araştırmaya Katılanlara Göre Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Bunların Etki Düzeylerinin Dağılımı.....	76
Çizelge III.6	Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Yapılan Faktör Analizi ve Sonuçları.....	78
Çizelge III.7	Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkileri.....	80
Çizelge III.8	Araştırmaya Katılanlara Göre Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkileri ve Bunların Etki Düzeylerinin Dağılımı.....	82

Çizelge III.9	Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkilerine İlişkin Yapılan Faktör Analizi ve Sonuçları.....	83
Çizelge III.10	Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	85
Çizelge III.11	Araştırmaya Katılanlara Göre Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Etkileri ve Bunların Etki Düzeylerinin Dağılımı.....	86
Çizelge III.12	Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Yapılan Faktör Analizi ve Sonuçları.....	88
Çizelge III.13	Turizm Sektöründeki Yatay ve Dikey Bütünleşmenin Olumlu Etkilerinin Sıralaması (Ortalamaya Göre).....	90
Çizelge III.14	Turizm Sektöründeki Yatay ve Dikey Bütünleşmenin Olumsuz Etkilerinin Sıralaması (Ortalamaya Göre).....	91

ÇİZİMLER LİSTESİ

		<u>Sayfa No:</u>
Çizim I.1	Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar.....	8
Çizim II.1	Turizm Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanalları.....	42



GİRİŞ

Turizm, ülkemizde hızla gelişen sektörlerin başında gelmekte ve ülke ekonomisine de önemli katkı sağlamaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, seyahate çıkan insanların, ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak varlıklarını sürdürme çabası içerisindeyler. Özellikle, endüstri devrimi sonrasında turizmin hızla gelişmeye ve kitleleşmeye başlaması ve rekabetin yoğunlaşması, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri büyüme arayışlarına itmiştir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, büyüme şekillerine bakıldığında daha çok, bütünleşme yolunu seçtikleri görülmektedir. Bu bütünleşme şekilleri, genellikle yatay, (aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin bütünleşmesi) dikey (Dağıtım kanalının farklı kademelerinde yer alan işletmelerin bütünleşmesi) ve/veya karma bütünleşme (hem yatay bütünleşme hem de dikey bütünleşme) olarak görülmektedir.

Turizm sektöründe yaşanan bütünleşmelerin ekonomik etkilerinin olması kaçınılmazdır. Bu etkiler, olumlu olduğu kadar, olumsuz ekonomik etkiler olarak da ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektöründeki bütünleşmelerin turizm gelirleri üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik olan çalışmamız, üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmamızın birinci bölümünde turizmin ekonomik etkileri incelenmektedir.

İkinci bölümde, turizm sektöründe yaşanan bütünleşme hareketleri incelenmektedir. Bu çerçevede, turizm sektöründe yaşanan bütünleşme hareketlerinin dünyada ve ülkemizde hangi şekillerde ortaya çıktığı incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, turizm sektöründeki bütünleşmelerin turizm gelirleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ortaya konulmaktadır. Konuya ilişkin delfi yöntemi ile yapılan bir araştırmaya bağlı olarak, elde edilen bulgu ve öneriler, sonuç bölümünde yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLER

Turizm, geliştiği ülkelerde sosyo-kültürel ve çevresel etkileri yanında o ülkelerin ekonomilerine de etki etmektedir. Çünkü turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir karardır. Bu karara bağlı olarak yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu geliri gibi ekonomik faaliyetler gündeme gelmektedir. Turizmin ekonomik önemi, özellikle 1920'lerden sonra anlaşılmaya başlanmış, turizmin kitleleşmeye başladığı 1950'lerden sonra ise daha da önemli hale gelmiştir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:9).

I.1. Turizm ve Turist Kavramları

Turizmi tanımlamak amacıyla yapılan çalışmalar, 19'uncu yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Turizm araştırmacıları, turizm olayına değişik yönlerden bakmışlar ve bu nedenle de değişik tanımlar yapmışlardır. Turizmle ilgili ilk tanımlardan birini E. Guyer-Freuler yapmıştır. Bu tanıma göre turizm "gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine, doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren, modern çağa özgü bir olaydır" (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:1).

Avusturyalı ekonomist Hermann VonSchuller 1910 yılında yaptığı tanımda ise turizmi “başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden, yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin, ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak tanımlamaktadır (Maviş, 1996: 2).

Uluslar arası Bilimsel Turizm Birliği (AIEST) İtalya'nın Polermo kentinde 1954 yılında toplanan kongresinde, Hunziker ve Krapf'ın turizme yönelik yapmış olduğu tanımı benimsemiştir. Bu tanıma göre turizm, “yabancıların devamlı yerleşmemek ve gelir elde etmemek koşuluyla, gittikleri bölgelerdeki geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Kozak, 1994:3).

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında turizm olayının gerçekleşmesinde boş zaman, sürekli yaşanan yer dışına geçici seyahat, para kazanma dışındaki (yeme-içme, gezme-görme, eğlenme vb.) ihtiyaçları giderme, ulaşımın kolaylaşması ve teknolojinin gelişmesi gibi ortak özelliklerin etkili olduğu görülmektedir. Bu unsurlar doğrultusunda turizmi, “insanların sürekli yaşadıkları yer dışına, para kazanma amacı olmaksızın, geçici seyahatleri ve konaklamaları sonucunda ortaya çıkan ekonomik ve sosyal olaylar ile ilişkiler bütünü” diye tanımlamak olasıdır.

Turizmin öneminin artması ve geliştiği ülkelerde ekonomik ve sosyal faydalarının ortaya çıkması sonucunda, bu alanda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu nedenle turist tanımı yapılmasını gerekli kılmıştır.

17. yüzyılda turist, Ogilvie tarafından "sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde, buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse" olarak tanımlanmıştır (Maviş, 1996:5).

Milletler Cemiyeti Turizm Komitesi 1937 yılında turisti "çoğunlukla oturduğu yerden başka bir ülkeyi, 24 saatten fazla bir süre ziyaret eden kimse" olarak tanımlamıştır.

OECD Turizm Komitesi üye ülkelere turist tanımını 1963 yılında şu şekilde tavsiye etmiştir: "Devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişi."

Bir kimsenin turist sayılabilmesi için gerekli olan şartları şu şekilde sıralamak olasıdır (Erdem, 2001:6):

- Belirli bir boş zamana sahip olmalı,
- Düzenli bir geliri olmalı,
- Para kazanma dışında çeşitli amaçlarla seyahat etmeli,
- Gittiği yerlerde en az 24 saat konaklamalı,
- Gittiği yerde turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın almalı,
- Gittiği yerden sürekli ikamet ettiği yere geri dönmeli.

Yukarıdaki turist tanımlarına bakıldığında boş zamanın, sürekli yaşanılan yer dışına geçici seyahatin ve gidilen yerde ihtiyaçlarını gidermek amacıyla harcama yapmanın ortak yanlar olduğu görülmektedir.

I.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi

I.2.1. Endüstri Devrimi Öncesi Turizm

Tarihin ilk çağlarından itibaren, insanlar ya açlıktan ya da tehlikelerden kaçmak amacıyla, sürekli yer değiştirmişlerdir. Sözcüğü, modern insanın atası olarak kabul edilen ‘‘Homo Erectus’’un kalıntılarında, Anadolu yanında, Batı Avrupa, Afrika ve Çin’de rastlanmıştır. Bu olay, insanın ilk çağlardan itibaren, yer değiştirdiğini gösteren önemli bir işarettir. Ancak, turizm alanında araştırma yapan bilim adamları, turizmin tarihsel gelişimini, yazıyı bulan Sümerlere kadar dayandırmaktadırlar. Bu çağlarda insanlar, güvenlik yanında, ticaret ve sağlık amaçlı seyahatler yapmışlardır (Kozak, Kozak ve Kozak,2000:31)

M.Ö. 3000. yıllarında insanlar, uygar Mısır ülkesini ve görkemli piramitleri görmek amacıyla Mısır’a gitmişlerdir. Öte yandan festivalleri, atletizm yarışmalarını ve olimpiyatları görmek amacıyla insanlar, Yunanistan’a da seyahat etmişlerdir.

Ortaçağa gelindiğinde (375-1453) turizmi etkileyen en önemli unsur din olmuştur. Bu dönemde Hıristiyanlar ve Müslümanlar daha çok dini yerlerin ziyareti amacıyla seyahat eder olmuşlardır. Avrupa’da din adamlarının ve derebeylerinin halk üzerinde önemli bir baskı kurmuş olmaları, bu türlü ziyaretleri artırmıştır (Kozak, Kozak ve Kozak 2001: 33).

17. ve 18. yüzyıllarda özellikle İngiltere’de aristokrat aileler çocuklarını değişik ülkelere eğitim seyahatlerine gönderirlerdi. Bu seyahatlere daha sonraları ‘‘Grand Tour’’ adı verilmiştir. Rönesans’tan sonra ise, özellikle sanatsal amaçlı seyahatlerin İtalya’ya yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Bu seyahatler kültürel turizmin de ilk örneklerini oluşturmuştur (Erdem, 2001:8).

I.2.2. Endüstri Devrimi Sonrası Turizm

Günümüz turizmi, 1950 yılından itibaren gittikçe hızlanan oranda kitleselleşmeye ve önemli bir sektör haline gelmeye başlamıştır. Bu yıllara ait verilere bakıldığında, Dünyada toplam 25 milyon insanın turizm hareketine katıldığı ve 2.1 milyar dolarlık bir gelir yarattığı görülmektedir. Özellikle, 1980’li yıllardan sonra, turizm hareketinin ve turizm gelirlerinin artan bir ivmeyle yükseldiği ve 2000 yılında 697 milyon insanın turizm hareketine katıldığı ve toplam 475 milyar dolar turizm geliri yarattığı görülmektedir (Çizelge I.1).

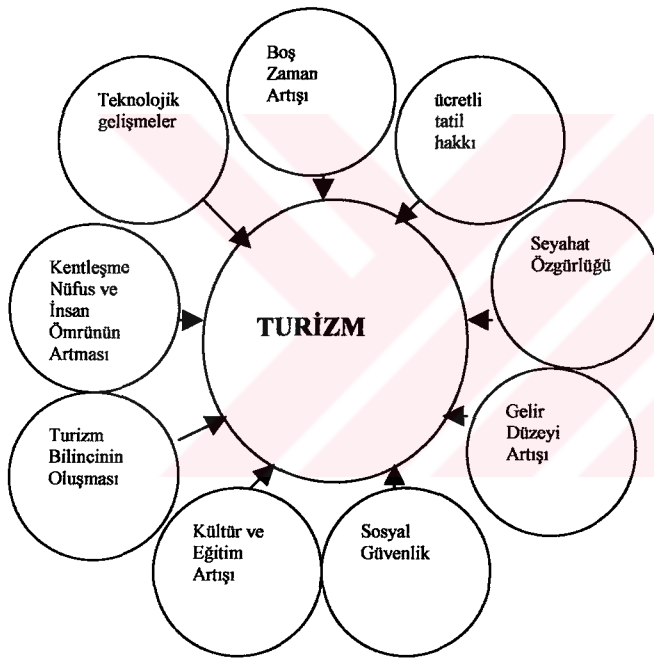
Çizelge I.1 Yıllar İtibarıyla Dünya’da Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon kişi)	Turizm Geliri (Milyar \$)
1950	25	2,1
1960	70	6,8
1970	165	18
1980	285	105
1990	458	268
2000	698	475

Kaynak: Turizm Gazetesi ([www.turizm gazetesi.com/sayısal bilgiler](http://www.turizm gazetesi.com/sayısal_bilgiler):27.06.2003)

Endüstri devrimi sonrası üretimin makineleşmesi çalışma saatlerini azaltmış ve bunun sonucunda insanların boş zamanı artmıştır. Öte yandan teknolojinin gelişmesi ulaşımın kolaylaşmasını sağlamıştır. Çizim I.1. de görüldüğü üzere ücretli tatil hakkı, gelir düzeyinin artması, seyahat özgürlüğünün gelişmesi, kentleşme, nüfus artışı, kültür düzeyinin artması ve turizm bilincinin oluşması endüstri devrimi sonrası ortaya çıkmış ve turizmin gelişmesine etki etmiştir (Kozak ve Akoğlan, 1994:28).

Çizim I.1. Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar



Kaynak: Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak. (2000) Genel Turizm İlkeler Kavramlar. Ankara: Turhan Kitapevi, s. 38

I.3. Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizmin tanımından hareketle turizm sektörünü; "turistlerin turizm faaliyetleri kapsamı içerisindeki ulaştırma, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını

karşıl原因 faaliyet alanlarının tamamıdır” diye tanımlamak olasıdır(Akoğlan, 1996:40). Bu sektör tanımı, aynı zamanda, turizm olayının karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü de ortaya koymaktadır. Bu nedenle, turizm sektörünün diğer sektörlere oranla farklı özelliklerini kısaca da olsa belirtmek gerekmektedir. Bu farklı özellikler şu şekilde sıralanabilir (Akoğlan, 1996:41; Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:42):

- Turizm sektöründe ilk yatırım maliyetleri(inşaat, donanım, dekorasyon, peyzaj vb.) diğer sektörlere oranla çok daha yüksektir.
- Turizm sektöründe 365 gün ve 24 saat hizmet verilmektedir. Mevsimlik işletmeler dışında tatil söz konusu değildir.
- Turizm sektöründe genellikle soyut bir özellik taşıyan hizmet üretilmekte ve satılmaktadır.
- Sektörde hizmet üretimi ile tüketimi eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Öte yandan, diğer sektörlerde ürün genellikle müşterinin bulunduğu mekana taşınırken, turizm sektöründe müşterinin, hizmetin üretildiği mekana gelmesi gerekmektedir.
- Turizm sektöründe ürünün stoklanması söz konusu olmadığı için, mal ve hizmetin satılamaması önemli ekonomik kayıplara neden olmaktadır.
- Turizm talebi diğer sektörlerle oranla daha esnektir. Dolayısıyla ekonomik ve politik çalkalanmalarda talep miktarında keskin düşüşler yaşanmaktadır.
- Turizm sektörü, ağırlıklı olarak hizmet sunduğu için emek yoğun özellik gösterir. Bu özelliğinden dolayı, turizm sektöründe çalışanlarda uzmanlaşma daha fazla önem arz etmektedir.

- Turizmde ürünün daha önceden denenmesi olası olmadığı için tüketiciler ürünün kalitesini tüketim aşamasında ölçmek ya da tüketim sonrasında değerlendirmek durumundadırlar.

Yukarıdaki sıralamada da görüldüğü üzere, turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran farklı özellikleri vardır. Bu farklı özelliklerden dolayı turizm sektörü çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahiptir.

I.4. Turizmin Ekonomik Etkileri

Ekonomistler tarafından ekonominin bir çok tanımı yapılmaktadır. Ancak en yalın anlamıyla ekonomi, “sınırsız ihtiyaçların, sınırlı kaynaklarla karşılanmasına yönelik davranışları inceleyen bilim dalıdır” diye tanımlanabilir (Berberoğlu, 1992:1). Bu açıdan bakıldığında insanlar ihtiyaçlarını karşılama sırasında sınırsız ihtiyaçlarını gidermek için sınırlı kaynaklar arasında seçim yapmaktadırlar. Ekonomi, özünde, bu seçim davranışının nedenlerini ortaya koymaya çalışan bir bilim dalıdır. Turizm ekonomisinde de insanların neden bir bölgeyi diğerine tercih ettikleri, neden seyahat ettikleri ve neden paralarını başka alanlarda kullanmak yerine turizm için harcadıkları araştırılmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002:9). Bu konuda yapılan bir tanım şöyledir (Olalı ve Timur, 1998:195) “turizm ekonomisi; turizmin nedenlerini, kapsamını, gelişme koşulları ve sonuçlarını inceleyerek, bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini, ekonomik açıdan araştırıp, turizm olayının bağlı olduğu kanun ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplindir.”

Turizm olayının ekonomik anlamı, üretilen mal ya da hizmetin tüketiciye, yani turistlere satılması ve bu satıştan elde edilen fayda ile açıklanmaktadır. Turizm sektöründe tüketilen ürünler de diğer sektörlerde olduğu gibi, bir üretim-pazarlama-tüketim aşamasından geçmektedir (İçöz ve Kozak, 2002:9).

I.4.1. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri

Turizm, 1950'li yıllardan sonra hızlı bir şekilde gelişme göstermeye başlamış ve turistlerin gittikleri yerlerde yapmış olduğu harcamalardan dolayı ekonomik değişmelere yol açmıştır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı büyük boyutlarla, turizm, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, gelir yaratan bir nitelik kazanmış ve böylece ekonomik önemi her geçen yıl daha iyi anlaşılmıştır. Bunun sonucunda da kamu yönetimi açısından önemi yadsınamaz bir sektör haline gelmiştir. Turizm hareketleri yoluyla döviz elde edilmesi, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesine ve istihdam olanaklarına yaptığı olumlu katkı, bu ülkelerde turizmin en iyi anlaşılan yanının ekonomik yararlarının olmasına yol açmıştır. Bu nedenle turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında destek sağlayan bir sektör olarak önem arz etmektedir.

Turizmin ekonomik yararları, ödemeler dengesine (bilançosu) etkisi, istihdam etkisi, gelir yaratıcı etkisi, devlet gelirlerine etkisi, diğer sektörlerle etkisi, alt yapı ve üst yapı yatırımlarına etkisi ve bölgeler arası gelişmişlik farkının azaltılmasına etkisi olarak sıralanmaktadır. Bu yararlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

I.4.1.1. Turizmin Ödemeler Dengesine (Bilançosu) Etkisi

Ödemeler dengesi kavramı, bir bakıma bir ülkenin diğer ülkelere yaptığı ödemelerle, yabancı ülkelere elde edilen gelirlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Ödemeler bilançosu, bütün ülkelerin üzerinde önemle durdukları ekonomik bir kavramdır. Bir ülkenin başka ülkelerle yapmış olduğu ekonomik amaçlı her türlü alışveriş, bu bilançoda yer alır ve ülkenin ekonomik başarısını gösterir (İçöz ve Kozak, 1998:186).

Bir ülkenin diğer ülkelere mal ve hizmet satışlarından dolayı (ihracat) o ülkeye döviz girişi olmakta, dışarıdan mal ve hizmet alımlarından dolayı (ithalat) ise, ülke dışına döviz çıkmaktadır. Bu döviz hareketleri sonucunda, ülke dışına çıkan döviz miktarı, ülkeye giren döviz miktarından daha fazla olursa döviz açığı meydana gelmektedir. Ödemeler dengesi, meydana gelen bu açığın sermaye hareketleriyle nasıl kapatıldığını da göstermektedir (Alkin, 1990:7).

Çizelge I.2’de görüldüğü üzere, ödemeler dengesi temel olarak, mal ve hizmet hareketleri ile sermaye hareketlerinden oluşmaktadır. Mal ve hizmet hareketleri ise, mal hareketleri (dış ticaret), hizmet hareketleri (görünmeyen işlemler) ve cari işlemler dengesinden oluşmaktadır. Çizelgede görüldüğü üzere, turizm faaliyetlerine ilişkin rakamlar, hizmet hareketleri (görünmeyen işlemler) başlığı altında yer almaktadır. Söz konusu rakamlar, bu başlık altında turizm ve seyahat olarak belirtilmektedir.

Çizelge I.2. Ödemeler Dengesi

I MAL VE HİZMET HAREKETLERİ	
A.	MAL HAREKETLERİ (DIŞ TİCARET)
1.	İthalat
2.	İhracat
3.	Denge
B.	HİZMET HAREKETLERİ (GÖRÜNMEYEN İŞLEMLER)
1.	Faiz
a)	Yabancı ülkelere verilen borçların tahsil edilen faizleri
b)	Yabancı ülkelere alınan borçların o ülkelere ödenen faizleri
2.	Turizm ve Seyahat
a)	Ülkeye gelen turistlerin getirdiği döviz
b)	Ülkeden çıkan turistlerin götürdüğü döviz
3.	Faktör Gelirleri
a)	Ülke çalışanlarının ya da girişimcilerinin yabancı ülkelerde
b)	kazandıklarından döviz olarak ülkeye getirdikleri
c)	Ülkedeki yabancı çalışanların ya da girişimcilerin kazandıklarından
d)	döviz olarak ülke dışına götürdükleri
4.	Diğer Görünmeyenler
a)	Başka ülkelere sağlanan diğer hizmetlerin getirdiği dövizler
b)	Başka ülkelere sağlanan diğer hizmetlere ödenen dövizler
C.	CARİ İŞLEMLER DENGESİ
II SERMAYE HAREKETLERİ	
1.	dış borç ödemeleri
2.	Özel yabancı sermaye
3.	Orta ve uzun dönemli borçlar
4.	Diğer sermaye hareketleri
GENEL DENGE	
III REZERV HAREKETLERİ	
IV KISA DÖNEMLİ SERMAYE HAREKETLERİ	
V ULUSLAR ARASI KURUMLAR	
VI NET YANLIŞ VE EKSİK	

Kaynak: Erdoğan Alkin Uluslar arası Ekonomik İlişkiler (İstanbul. Filiz Kitapevi 1990) s. 8-9

Turizmin ödemeler dengesine katkısının olumlu ya da olumsuz olduğunu anlamak için turizm gelirleri ile turizm giderlerine bakmak gerekmektedir. Öte yandan turizm gelirlerinin ihracata oranı ile turizm giderlerinin ithalata oranı, turizm sektörünün o ülke açısından ekonomik önemini ortaya koymaktadır. Çizelge I.3'te Türkiye'nin yıllar itibarıyla (1990-2002) turizm gelirlerinin ihracata ve dış ticaret açığına oranı ile, turizm giderlerinin ithalata oranı görülmektedir.

Çizelge I.3. Turizm Gelirlerinin İhracata ve Dış Ticaret Açığına Oranı ile Turizm Giderlerinin İthalata Oranı

Yıllar	Ihracat (Milyon \$)	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı %	İthalat (Milyon\$)	Turizm Giderleri (Milyon \$)	Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı %	Dış Ticaret Açığı (İth-İhr) (Milyon\$)	Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığına Oranı%
1990	12 960,0	3 225,0	24,9	22 302,0	520,0	2,3	9 342,0	34,5
1991	13 593,0	2 654,0	19,5	21 047,0	592,0	2,8	7 454,0	35,6
1992	14 715,0	3 639,0	24,7	22 871,0	776,0	3,4	8 156,0	44,6
1993	15 345,0	3 959,0	25,8	29 428,0	934,0	3,2	14 083,0	28,1
1994	18 106,0	4 321,0	23,9	23 270,0	866,0	3,7	5 164,0	83,6
1995	21 636,0	4 957,0	22,9	35 709,0	912,0	2,6	14 073,0	35,2
1996	23 225,0	5 962,1	25,7	43 627,0	1 265,0	2,9	20 402,0	12,2
1997	26 261,0	8 088,5	30,8	48 559,0	1 716,0	3,5	22 298,0	36,3
1998	26 974,0	7 808,9	28,9	45 921,4	1 753,9	3,8	18 947,4	41,2
1999	26 587,2	5 203,0	19,6	40 686,7	1 471,0	3,6	14 099,5	36,9
2000	27 324,4	7 636,0	27,9	54 502,8	1 711,0	3,1	27 178,4	28,1
2001	31 334,2	10 006,5	32,1	41 939,1	1 738,0	4,1	10 604,9	94,3
2002	35 081,1	11 900,9	33,9	50 851,7	1 880,0	3,7	15 770,6	75,5

Kaynak: <http://www.turizm.gov.tr/istatistikler>, 07.08.2003

Çizelge I.3'e göre Türkiye'nin turizm gelirleri her yıl için turizm giderlerinden daha yüksek olarak gerçekleşmektedir. Öte yandan, 1999 yılı hariç diğer yıllarda turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payının sürekli arttığı, turizm giderlerinin ithalat içerisindeki payının ise ithalatın artmasına rağmen fazla değişmediği görülmektedir. Aynı zamanda turizm gelirlerinin dış ticaret açığına oranına bakıldığında oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tüm bu göstergeler, Türkiye'de turizmin ödemeler dengesine olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir.

I.4.1.2. Turizmin İstihdama Etkisi

Turizm, emek yoğun bir sektör olması nedeni ile istihdam olanakları yaratmakta ve ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir. Bu nedenle, turistlerin yapmış

oldukları tüketim harcamalarının turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam yaratma etkisi vardır. Bunun sonucunda da turizm, ekonomide yarattığı genel istihdam etkisiyle ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir. Diğer bir deyişle; turizm emek yoğun bir sektör olduğundan dolayı, yüksek oranda doğrudan istihdam etkisi yaratırken; sektöre mal ve hizmet veren diğer yan sektörlerle yeni iş olanakları sağlayarak istihdam yaratmaktadır (İçöz, 1998:219).

Turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir istihdam alanı olarak görülmektedir. Özellikle ekonominin durgun olduğu dönemlerde turizm, yeni istihdam alanlarının yaratılarak işsizlik oranının aşağıya çekilmesi konusunda bir araç olarak görülmektedir (İçöz, 1998:221).

Bir ülkede turizm sayesinde arttırılan iki tip istihdam vardır (İçöz, 1998:220; Kozak, Kozak ve Kozak, 2001). Bunlar:

- Otel, motel, restoran gibi turizm sektöründe yer alan tesislerdeki turist harcamaları nedeni ile bu tesislerde yaratılan doğrudan istihdam,
- Turizm sektörünün arz bölümünde yer alıp, turistik harcamalar sonucu oluşmayan, fakat turizmle ilgili sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam. Örneğin, ulaştırma, tarım ve inşaat sektörlerindeki çalışanların sayısının artması.

Turizmde yaratılan istihdam, 2001 yılı istatistiklerine göre Türkiye'deki toplam istihdamın % 14'ünü oluşturmaktadır (<http://www.turizmgazetesi.com/istatistikle>,

20.07.2003). 1997 istatistiklerine göre, turizmde doğrudan istihdam edilen kişi sayısı **891 bin** kişi idi. Bu sayı sadece konaklama tesisleri, turizme hizmet edebilecek nitelikteki restoran ve bar gibi yiyecek- içecek işletmelerindeki istihdamın yarısı ile ulaştırma işletmeleri ve seyahat acentelerini kapsamaktadır. Katma değeri çok yüksek bir sektör olan turizmde 1997 yılında dolaylı istihdam edilen kişi sayısı da **1 milyon 300 bin**'dir. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere turizm sektöründe dolaylı istihdam edilen kişi sayısı, doğrudan istihdam edilen kişi sayısının yaklaşık 1.5 katı kadardır. 1997 yılında turizmde doğrudan ve dolaylı istihdamın toplamı **2 milyon 200 bine** yakındır (<http://www.turizm.gov.tr/istatistikler>, 20.07.2003).

Turizmin halen mevsimsel bir iş kolu olması, çalışanların da mevsimlik çalışıyor olmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe mevcut istihdam sayısını net olarak belirlemek oldukça güçtür. Bu sektörde yoğun olarak yaşanan personel devir oranı da dikkate alındığında, mevcut çalışan sayısının elde edilen sayılara oranla çok daha fazla olduğunu söylemek olasıdır.

I.4.1.3.Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizmin gelir yaratıcı etkisi, en doğru ve etkin şekilde turizm gelirlerinin Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH) içindeki payı ile ölçülmektedir. Çizelge I.4'te Türkiye'de son oniki yılda elde edilen turizm gelirleri ve bunların GSMH içindeki payları görülmektedir. Bu sonuçlar turizm gelirlerinin GSMH içerisinde önemli bir yer tuttuğunu ve GSMH'nın düştüğü dönemlerde bile turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payının yükseldiğini göstermektedir.

Çizelge I.4. Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)

Yıllar	Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH Milyon\$)	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı %
1990	150 758,0	3 225,0	2,1
1991	150 168,0	2 654,0	1,8
1992	158 122,0	3 639,0	2,3
1993	178 715,0	3 959,0	2,2
1994	132 302,0	4 321,0	3,3
1995	170 081,0	4 957,0	2,9
1996	183 601,0	5 962,1	3,2
1997	192 383,0	8 088,5	4,2
1998	206 552,0	7 808,9	3,8
1999	185 267,0	5 203,0	2,8
2000	201 217,0	7 636,0	3,8
2001	145 693,0	10 066,5	6,9
2002	179 898,0	11 900,9	6,6

Kaynak: <http://www.turizm.gov.tr/istatistikler>, 07.08.2003

Turistik tüketim harcamaları, ekonomi içinde dolaşarak başka işletme ve kişiler için gelir oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin seyahatleri sırasındaki ihtiyaçlarının karşılanması, turistik ürünlerin turistlere belli bir fiyata satılması ile gerçekleşmektedir. Turistlerin bu amaçla yaptıkları harcamalar, turistik ürün üretici ve satıcılarının gelirini oluşturmaktadır. Bu harcama-gelir akımı turistlerin ülkeye gelmesiyle başlayıp, ülkeden ayrılmalarına kadar devam etmektedir (İçöz, 1998:199; Özdemir, 1992:46).

Söz konusu bu harcama-gelir akımından; turistlerin konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren işletmeler doğrudan yaralanmakta ve gelir elde etmektedirler. Sektöre girdi sağlayan tarım, sanayi ve bazı hizmet işletmeleri ise, dolaylı gelir elde etmektedirler. Söz konusu bu gelirler ülke içerisinde defalarca el değiştirerek, başlangıçtaki miktarın çok üzerinde bir toplama

ulaşmakta ve milli gelire katkıda bulunarak, ekonominin gelişmesine yardımcı olmaktadır (İçöz, 1998:199).

Bir ekonomide turizmden elde edilen gelir, değişik kesimler (oteller, seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri, toptancılar, gıda işletmeleri, personel harcamaları, vergiler vb.) tarafından paylaşılmaktadır. Örneğin; bir otel işletmecisi, turist harcamalarından elde ettiği gelirini, çeşitli satın alımlar için diğer sektörlerle aktararak, onların da zincirleme bir süreç içinde kendi alımlarında bulunmaları için bu geliri yeniden harcamalarına katkıda bulunmaktadır. Başlangıçta otel işletmecisinden çıkan gelir, el değiştirme sürecinde çoğalarak sektörden sektöre geçmektedir. Böylece, turizm sektörü tarafından başlatılan **Turizm Gelirlerinin Çarpan Etkisi** ortaya çıkmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002:262).

Turizm gelirlerinin çarpan katsayısı; turizm sektöründe turistlerin doğrudan harcama yapmaları sonucu ortaya çıkan gelir (doğrudan gelir) ile, bu gelire bağlı olarak işletmeler arası işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelirin (Dolaylı gelir) toplanarak doğrudan gelire bölünmesi sonucunda ortaya çıkan sayıdır (İçöz ve Kozak, 2002:264).

$$\text{Çarpan} = \frac{\text{Doğrudan Gelir} + \text{Dolaylı Gelir}}{\text{Doğrudan Gelir}}$$

Turizm çarpan katsayısını elde edebilmek için öncelikle doğrudan ve dolaylı gelirlerin sağlıklı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (İçöz ve Kozak, 2002:264). Öte yandan sektörde yaşanan bazı sızıntılar da bu çarpan katsayısının düşük çıkmasına neden olmaktadır. İçöz ve Kozak (2002:277) bu sızıntıları şu şekilde sıralamaktadır:

- Bölgenin ekonomik hacminin düşük olması,

- Mal ve hizmet talebinin, bölgesel/ülkesel olanaklarla karşılanamaması,
- Bölge halkının, bölge dışından alışveriş yapma eğilimi,
- Turistlerin bölgede yaptığı mal ve hizmet alımlarının düşüklüğü,
- Bölge halkı ve turizm işletmelerinin tasarruf eğilimi,
- Merkezi bölge dışında olan işletmelerin kazançlarını merkeze aktarmaları.

I.4.1.4.Turizmin Devlet (Kamu) Gelirlerine Etkisi

Devletin kamu harcamalarını karşılamak amacıyla topladığı, vergi, harç, resim, para cezaları, mülk ve teşebbüs gelirleri, borçlanmalar, yardım-bağış ve devalüasyondan doğan fark gibi gelirlere devlet (kamu) geliri denir(İçöz ve Kozak, 2002:211).

Devletin turizmden elde ettiği gelirler, turizm yatırımlarından, turistik tesislerde çalışanların kazançlarından alınan vergilerden, turistlerin tüketmiş olduğu mal ve hizmetlerden alınan dolaylı vergilerden, turistik kredilerden ve kamunun mülkiyetindeki tesislerin gelirinden oluşmaktadır. Devletin iç ve dış turizm hareketlerinden elde ettiği gelirler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçöz, 1998:201):

- Turizm sektöründe kullanılmak üzere ithal edilen mallardan alınan gümrük vergisi,
- Turizmde faaliyet gösteren işletmelerden ve bunların gelirlerinden alınan doğrudan vergi,
- Havaalanları ve benzeri kamu hizmetlerinden alınan vergi ve harçlar ile kamu mallarının kullanılmasından dolayı alınan vergi, resim ve harçlar,

- Kamu işletmelerinin turistik faaliyette bulunmasından dolayı gelirlerinin bir kısmından alınan kurumlar vergisi,
- Konaklama işletmeleri ile yiyecek-içecek işletmelerinden alınan gelir vergisi, bina vergisi, çalışan personelin sosyal sigorta primleri vb. ile
- Turistik ürünlerden alınan katma değer vergisi.

Bir ülkede turizm sektörünün gelişmesi, turizmden elde edilen doğrudan ve dolaylı gelirlerin artmasına neden olacaktır. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemlidir.

I.4.1.5.Turizmin Diğer Sektörlere Etkisi

Turizm, yakın girdi-çıkıtı ilişkisi içinde bulunduğu tarım, sanayi ve hizmet sektörlerine katkıda bulunmaktadır. Türkiye’de son yıllarda yapılan bir çalışmada, turizm sektörünün 33 alt sektör ile yakın ilişki içinde olduğu ve onların gelişmesine doğrudan katkıda bulunduğu saptanmıştır. Turizm gelirlerinin çoğaltan etkisiyle, turizm sektöründen elde edilen bir birimlik gelir, ilişki içerisinde olduğu söz konusu 33 sektörün de gelirine katkı sağlayacaktır. (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:87).

Turizmin özellikle, ekonominin temel sektörleri üzerinde önemli etkileri vardır. Bu sektörler tarım sektörü, sanayi sektörü ve hizmetler sektörü şeklinde sıralamak olasıdır (İçöz ve Kozak, 2002:252).

Turizmin tarım sektörü üzerine olan etkileri, gelir ve istihdam üzerinde görülmektedir. Turistik bölgelerde artan turizm talebine paralel olarak, turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan tarım ürünlerine olan talep artmaktadır. Bu durum, tarım sektöründe gelirlerin artmasına ve tarım ürünlerinin daha kaliteli hale gelmesine neden olmaktadır. Öte yandan turizm sayesinde oluşan istihdam olanakları, tarım sektöründe mevcut olan mevsimlik işsizliği bir ölçüde azaltmaktadır (İçöz, 1998:238).

Turizmin, sanayi sektörü üzerindeki etkileri tüketim ara malı ve yatırım malı üreten tüm sanayi işletmelerinde görülmektedir. Turizm, tüketim ara malı ve yatırım malı üreten tüm sanayi kollarının canlanmasını sağlamaktadır. Örneğin; inşaat malzemeleri, mobilya, dokuma, kimyasal maddeler üreten iş kollarında, turizm işletmelerinin talepleri sonucu, iş kapasitelerinde artışlar söz konusu olabilmektedir (İçöz ve Kozak, 2002:254).

Turizm, içinde bulunduğu hizmetler sektöründe de önemli gelişmelere neden olmaktadır. Ulaştırma, sağlık, güvenlik, haberleşme vb. hizmet dallarında artışlar söz konusu olmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002:256).

1.4.1.6. Turizmin Alt Yapı ve Üst Yapı Yatırımlarına Etkisi

Turizm, alt ve üst yapı hizmetlerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bir ülkede ya da bir bölgede turizmin gelişmesiyle birlikte, alt yapı olanaklarında da belirgin bir iyileşme ve düzelme görülmektedir. Aynı zamanda bir ülkede turizmin gelişebilmesi için altyapının belli bir düzeyde olması gerekir (İçöz, 1998:241; Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:88).

Altyapı yatırımları devletin toplumsal görevleri içerisinde ele alınmakta ve hem halkın yararlanması, hem de ekonomik gelişme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Temel altyapı hizmetlerinin var olması, turizmin gelişmesi açısından önemlidir. Ancak turizm olmasa da, yerel halkın ihtiyaçları nedeniyle, bu hizmetlerin olması zorunludur. Bu nedenle, turizmin altyapı üzerindeki etkisini belirlemek oldukça zordur. Fakat turizmde sağlanan gelişmelerin altyapıyı geliştirici ve yönlendirici bir etki gösterdiği söylenebilir (İçöz,1998:241).

Turizmin gelişmesinden etkilenen diğer bir unsur da üstyapıdır. Turistik üstyapı, turistik ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle, turizmin gelişmesiyle, doğrudan turizme yönelik üstyapı yatırımları artacaktır (İçöz, 1998:243; Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:88).

I.4.1.7. Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farkının Azaltılmasına Etkisi

Turizm, az gelişmiş bölgelerin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Endüstriyel gelişme olanağına sahip olmamasına karşın, zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerde ekonomik bir faaliyet olarak turizmin geliştirilmesi sonucunda, söz konusu bölgelerin, turistik yönden kalkınmaları ve dengeli bir şekilde gelişmeleri sağlanacaktır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:88). Öte yandan zengin turizm potansiyeline sahip bölgelerde turizmin gelişmesi, söz konusu bölgelere işgücünü çekecektir. Böylece çalışan ve harcama eğilimi olan nüfus sayısında artış olacak, bu durumda bölgenin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Turizmin bölgesel gelişmişlik farkının azaltılmasına etkisini doğru ve etkili bir şekilde kullanabilmek, istikrarlı ve doğru bir turizm politikasına ve planlamasına bağlıdır. Bu nedenle devletin özellikle de bakanlığın, bu konuda uzun dönemli politikalar ve planlar yapması gerekir.

I.4.2. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

Turizmin, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri, turizmin ekonomik etkileri konusuna iyimser açıdan bakan yaklaşımı güçlendirmiştir. Bu bakış açısı, turizmin olumsuz ekonomik etkileri konusunda yapılacak araştırma ve incelemeleri uzun süre arka plana itmiştir. Oysa, turizmin ülke ekonomisi üzerinde, bazı olumsuz etkilerinin de olması kaçınılmazdır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:89).

Turizmin olumsuz ekonomik etkileri genel olarak; fırsat maliyeti, dış ülkelere bağımlılık, bölgesel enflasyon, mevsimlik dalgalanma ve dışalım eğiliminde artış olarak sıralanmaktadır. Bu etkiler aşağıda kısaca açıklanmıştır(Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:90).

I.4.2.1. Turizmin Fırsat maliyeti Etkisi

Fırsat maliyeti, üretim faktörlerinin bir alana (örneğin turizm) yönlendirilmesi sonucunda elde edilecek gelir ile, başka bir alana (örneğin tarım) yönlendirilmesi sonucunda elde edilecek gelirin karşılaştırılmasıdır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:90).

Fırsat maliyetini ölçmek için öncelikle vazgeçilen veya feda edilen fırsatları doğru biçimde tanımlamak gerekir (Erdoğan, 1996:290).

Kıt kaynakların verimli değerlendirilmesi ve doğru alanlara yönlendirilmesi, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, bu kaynakların daha verimli alanlara yönlendirilmesi fırsatı varken, daha az verimli alanlara yönlendirilmesi, bir anlamda bu kaynakların israf edilmesine neden olacaktır. Örneğin, ülkemizde özellikle, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki bazı verimli tarım alanlarının, turizme tahsis edilmesi sonucu, bu bölgelerde üretilen ürünlerden vazgeçilmiş ve daha önce burada üretilen ürünleri başka bölgelerden, hatta yurtdışından temin etme yoluna gidilmiştir. Bu durum da ithalatın artmasına dolayısıyla yurtdışına döviz çıkışına neden olmuştur. Böylece ödemeler dengesi olumsuz etkilenmiştir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001: 90). Bu nedenle kaynakların ülke açısından en verimli alanlara yönlendirilmesi gerekmektedir.

I.4.2.2. Turizmin Dış Ükelere Bağımlılık Etkisi

Turizm sektöründe hammadde kaynaklarının, daha çok doğal ve kültürel kaynaklar olması ve kolay işgücü bulması gibi çekici unsurlardan dolayı, özellikle gelişmekte olan ülkeler, kendilerini çok çabuk olarak turizme bağlı hale getirmektedirler. Ancak turizm sektörünün esnek talep yapısına sahip olması ve fiyat, moda, ekonomik ve siyasal bunalımlar gibi etkenlere bağlı olarak ciddi talep dalgalanmalarına uğraması, ülke ekonomisine olumsuz etki etmektedir. Bu durum, özellikle, dış turizmin yoğun olduğu ülkeler açısından daha da önem arz etmektedir. Çünkü, bu talep dalgalanmaları, önemli

gelir kayıplarına neden olduğu gibi, döviz kaybından dolayı da dış ticaret açığına olumsuz etki etmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:91).

I.4.2.3. Turizmin Bölgesel Enflasyon Etkisi

Enflasyon, belirli bir dönemde mal ve hizmetlerin, ortalama fiyatlarındaki artış miktarı olarak kabul edilmektedir. Tatil amacıyla turistik bölgeye giden kişiler, gerek yüksek harcama kabiliyetleri, gerekse tatil psikolojisi içerisinde olduklarından, kendilerine sunulan mal ve hizmetlere, yerli halktan daha yüksek bir bedel ödeme potansiyeline sahiptirler. Bu durum, turistik bölgede fiyatların artmasına, bir başka deyişle bölgesel enflasyona sebep olmaktadır. Özellikle gıda, giyim, ulaşım ve konut gibi temel ihtiyaç maddelerinin fiyatlarının artması, bölge halkının refahı üzerinde olumsuz etki yapmaktadır (Özdemir, 1992:52; Erdoğan, 1996: 292; İçöz ve Kozak, 2002:219).

I.4.2.4. Turizmin Mevsimlik Dalgalanma Etkisi

Turistik bölgelere talebin mevsimsel oluşu nedeniyle, turizm işletmelerinde, özellikle de konaklama işletmelerinde, önemli talep farklılığı ortaya çıkmaktadır. Talebin yoğun olduğu dönemlerde yüksek kapasite ile çalışan işletmeler, talebin düşük olduğu dönemlerde, ya kapasitelerini önemli ölçüde düşürmekte, ya da işletmelerinin faaliyetlerini durdurmaktadırlar. Bu durum, işletmenin yatırım maliyetinin geri dönüş süresini uzatmakta, böylece uzun dönemde karlılığı olumsuz etkilemektedir. Öte yandan talebin düşük olduğu dönemlerde, işletmeler personel azaltmasına gittikleri için, mevsimlik gizli

işsizlik oranını artırmakta ve bu sektörde çalışanları sıkıntıya sokmaktadır (Erdoğan, 1996:300; Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:92).

Turizmin mevsimsellik özelliğinden kaynaklanan sorunları ortadan kaldırmak için, turizm faaliyetini tüm yıla yaymak gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için ise, her mevsime uygun, çok sayıda değişik turistik faaliyetlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle kültür, doğa sporları ve din gibi alternatif turizm faaliyetlerine ağırlık verilmesi, bu sorunu önemli ölçüde azaltabilecektir.

I.4.2.5. Turizmin Dışalım Eğilimde Artış Etkisi

Bir ülkeye gelen yabancıların turistik ürünlere yaptıkları ödemeler, turist kabul eden ülke açısından görünmeyen ihracat olarak kabul edilirken; turist gönderen ülke açısından da görünmeyen ithalat olarak kabul edilmektedir. Bu durum, turist gönderen ülke açısından döviz çıkışına neden olmaktadır. Turizm sektöründe bir diğer döviz çıkışına sebep olan olay ise, turizm amaçlı gerçekleştirilen ek ithalattır. Turizm amaçlı ek ithalat kalemleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:93):

- Turistik tesisler için ithal edilen inşaat ve donanım malzemeleri,
- Turistik ürün amaçlı yapılan ithalat,
- Ülkede kurulmuş olan yabancı işletmelerin kar transferleri,
- Sektörde çalışan yabancı personele ödenen ücretler,
- Reklam ve tanıtım amaçlı yapılan yurtdışı harcamaları,
- Turizm amaçlı yurtdışı eğitime yapılan ödemeler,
- Yurtdışında yapılan turistik yatırımlar.

Pek çok gelişmekte olan ülkenin, turizmin gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerin tümünü, nitelik ve nicelik açısından karşılayabilmesi olası değildir. Bu nedenle, turizm amaçlı ek ithalat, turizm sektöründe olması gereken ve kaçınılmaz bir faaliyettir. Ancak bu faaliyetlerin demeler dengesine olumsuz etkilerini en aza indirebilmek için, turizm amaçlı yatırım ve/veya ithalat yasalarının iyi düzenlenmesi ve bu gereksinmelerin yurtiçinden sağlanması amaçıyla doğru politikalar oluşturulması gerekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞME

Endüstri devrimi sonrası turizm talebinin artması ve kitleleşmesi bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin hızla büyümelerine yol açmıştır. Bu büyüme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hem artan turizm talebinden daha fazla pay alabilmek, hem de yoğun rekabet şartlarına ayak uydurabilmek için bütünleşme hareketlerine girişmişlerdir(Akoğlan, 1996:31; Yarcan, 1998:74).

Turizm sektöründe yaşanan bütünleşme hareketleri, bu alanda faaliyet gösteren işletmelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin oteller daha çok zincir ve grup oteller olarak yatay bütünleşme gerçekleştirirken, tur operatörleri, özellikle havayolu işletmeleri ve seyahat acenteleri ile dikey bütünleşmeye gitmektedir(Yarcan, 1998:75). Genellikle yatay, dikey ve karma olarak gerçekleşen bu bütünleşme çeşitlerine ileride ayrıntılı olarak değinilecektir.

II .1. İşletmelerde Büyüme ve Çeşitleri

Büyüme, yaşayan her canlı için doğal bir gelişmedir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu pazar koşullarında rekabetin gittikçe yoğunlaşması, işletmeleri büyüme ve gelişme yönünde çalışmalara itmektedir. İşletmelerin hayatlarını devam ettirebilmek ve etkinliklerini arttırabilmek amacıyla, izleyebilecekleri en belirgin stratejiler, büyümeye dönük olanlardır (Dinçer ve Fidan, 1996:140; Ceylan, 2000:283).

Genel olarak işletmelerin büyümeleri olumlu bir gelişme olarak kabul edilmekle birlikte; uygun olmayan bir büyüklük de, esnek davranabilmeyi güçleştirmektedir. Bu nedenle, büyüme stratejisi uygulayan işletmelerin öncelikle üretim sürecini, pazarlama çalışmalarını, yönetim faaliyetlerini ve mali kaynaklarını gözden geçirmeleri ve büyüme stratejilerine uygun olup olmadığını belirlemeleri gerekmektedir(Dinçer ve Fidan, 1996:140).

İşletmeler büyüme stratejilerini iki türlü gerçekleştirebilirler. Bunlardan birincisi işletme içi büyüme, diğeri ise, işletme dışı büyümedir. İşletme içi büyümede, işletmeler kendi kaynak ve olanaklarını kullanmaya özen gösterirken; işletme dışı büyümede işletmenin kendi dışındaki işletmelerle ortak hareket ederek veya birleşerek faaliyetlerini geliştirmeye ve genişletmeye çalışmaktadırlar (Dinçer ve Fidan, 1996:141; Mucuk, 2000:47).

İşletmelerde gerçekleşen, işletme dışı büyümeler, centilmen anlaşmaları, konsorsiyumlar, karteller, tröstler, holdingler ve bütünleşmeler şeklinde sıralanabilir (Mucuk, 2000:48). Bu büyüme çeşitleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

II.1.1. Centilmen Anlaşmaları

Centilmen anlaşmaları; anlaşmaya taraf olan işletmelerin karşılıklı söz vermelerine dayanan ve taraflardan birinin verdiği sözden vazgeçmesi halinde hiçbir yaptırımın olmadığı anlaşmalardır (Mucuk, 2000:49). Centilmen anlaşmaları yazılı veya sözlü olarak gerçekleştirilebilir. İki veya daha fazla işletmenin hammadde kaynakları veya pazarları paylaşmak ya da fiyat rekabetini ortadan kaldırmak amacıyla centilmen anlaşması

yapabilirler. Böylece, anlaşmaya katılan işletmeler, tedarikçiler, rakipler ve tüketiciler karşısında daha güçlü duruma gelmektedirler. Centilmen anlaşmaları anti-tekel yasalarının mevcut olduğu ülkelerde yaygın bir işbirliği türüdür.

II.1.2. Konsorsiyumlar

Konsorsiyum, büyük çaplı taahhüt işlerinde bir ihaleyi kazanabilmek veya bir işi gerçekleştirmek amacıyla aynı veya farklı ihtisas dallarındaki işletmelerin finansal veya teknolojik olanaklarını birleştirip işbirliği yapmalarıdır (Mucuk, 2000:49; Mutlu, 1999:118). Genellikle uzun dönemli bir projenin bitirilmesine yönelik gerçekleştirilen bu işbirliği, söz konusu projenin bitirilmesiyle sona ermektedir (Mutlu, 1999:118).

Özellikle çeşitli sanayi projelerine finansman sağlayan kuruluşlar olarak yatırım bankaları, uluslar arası finans çevreleri de (IMF, Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası gibi.) konsorsiyum oluşturma yoluna giderler(Mucuk, 2000:49). Finanssal amaçlı veya üretim ve satış amaçlı olarak gerçekleştirilen konsorsiyumlarda, anlaşmaya taraf işletmeler, kendi hukuki statülerini koruyarak, söz konusu işi başarmak amacıyla işbirliği yaparlar.

II.1.3. Karteller

Kartel, aynı işkolunda faaliyet gösteren iki ya da daha fazla işletmenin rekabeti azaltmak veya ortadan kaldırmak amacıyla, kendi hukuki yapılarını kaybetmeden yaptıkları anlaşmalardır. Kartelin en önemli özelliği, tüketicilere veya rakiplere karşı örgütlü bir güç birliği olmasıdır. Bu karteller genellikle fiyat, satış ya da kota karteli olarak

gerçekleşir. İşletmeler, fiyat kartelinde fiyatları birlikte saptayarak, satış kartelinde, satış bölgelerini aralarında paylaşarak ve kota kartelinde de arz miktarını kotalar halinde paylaşarak ana amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Karteller ulusal veya uluslar arası düzeyde gerçekleştirilebilir (Mucuk, 2000:50; Ceylan, 2000:291).

II.1.4. Tröstler

Tröst, iki veya daha fazla işletmenin aynı veya farklı iş kolunda daha güçlü hale gelmek amacıyla gerçekleştirdikleri anlaşmadır. Tröstlerde işletmeler kendi hukuki ve ekonomik bağımsızlıklarını tamamen yitirirler ve ortaya yeni bir işletme çıkar. Tröstler, karteller gibi belirli bir işkolu yerine, farklı iş kollarında işbirliği yapabilirler. Açık ya da gizli gerçekleştirilebilecek tröstler daha çok imalat sanayi, petrol ve madencilik alanında gerçekleşmektedir (Mucuk, 2000:51; Ceylan, 2000:290).

II.1.5. Holdingler

Bir şahsa veya şirkete ait çeşitli işletmelerin yönetimini kontrol altına almak amacıyla gerçekleştirilen kuruluşlardır. Holdingler, kartel ve tröstler gibi gizli değil açıkça kurulan kuruluşlardır(Mucuk, 2000:52).

Holdingler, başka şirketlerin hisse senetlerinin büyük bölümünü ele geçirmek suretiyle, o şirketlerin yönetim ve denetimini de ele geçirmiş olur. Böylece bir ana şirket ve buna bağlı şirketler topluluğu meydana gelmektedir. Ana şirketler, genellikle bağlı

şirketlerin işletme politika ve stratejilerini belirleme yönünde çalışır, üretim ve pazarlama çalışmalarında bulunmazlar (Ceylan, 2000:291; Cemalcılar, 1976: Mucuk, 2000:53).

II.1.6. Bütünleşmeler

Finansal yazında çok geniş olarak yer alan büyüme modellerinden biri de bütünleşmedir. Bütünleşmede işletmeler hem ekonomik hem de hukuksal olarak birleşme yoluyla işbirliğine giderler (Aydın, 1990:9).

II.1.6.1. Bütünleşmenin Tanımı

Yazında, genellikle işletme bütünleşmelerini ifade etmede merger, acquisition, consolidation sözcükleri kullanılmaktadır. Avrupa dillerinde ise, bütünleşmeyi tanımlamada Latince bir sözcük olan "fusion" kelimesinin ülkelerin dillerine göre söyleniş şekilleri geçerlidir (Aydın, 1990:9).

Bir kısım yazarlar, bütünleşen işletmelerin büyüklüklerinin aynı ya da farklı oluşlarına göre farklı tanımlamalar yapmışlardır. Yaklaşık olarak aynı büyüklükteki işletmelerin bütünleşmelerini ifade etmede "merger" sözcüğü kullanırken, farklı büyüklükteki işletmelerin bütünleşmelerini tanımlamada "acquisition" (satın alma, devralma) kavramlarını kullanmıştır (Aydın, 1990:10).

Türkiye için de benzer durum söz konusudur. Bu anlamda Özbaşar (1981:143) aynı büyüklükteki işletmelerin bütünleşmelerini "merger", farklı büyüklükteki

işletmelerin bütünleşmelerini ise, “acquiton” kavramı ile tanımlamıştır. Türk (1986:4) ise, her iki durum için genel terim olarak “birleşme”yi kullanmıştır.

Dinçer ve Fidan (1996:145) bütünleşme, birleşme kavramını kullanmakta ve “genellikle iki veya daha fazla sayıda işletmenin kaynaklarını bir araya getirerek hukuki varlıklarını kısmen koruyarak veya tamamen kaybederek yeni bir işletme olarak ortaya çıkması” şeklinde tanımlamaktadırlar. Mucuk (2000:54) ise, bütünleşmeyi, “işletmelerin genellikle daha çok kar elde edebilmek amacıyla kendi aralarında çeşitli ölçülerde anlaşmalar yaparak rekabeti sınırlandırma yoluna gitmek” olarak tanımlamaktadır.

Tanımlar incelendiğinde bütünleşmenin temelinde faaliyetleri genişletmek ve daha fazla kar elde etmek amacının etkili olduğu görülmektedir. Öte yandan, bütünleşme sonucunda işletmeler bütünleşmenin şekline ve derecesine göre, mevcut hukuki yapılarını kısmen ya da tamamen kaybetmekte ve yeni bir işletme olarak ortaya çıkmaktadırlar.

II.1.6.2.Bütünleşmenin Amacı

Büyüme, işletmelerin varlıklarını sürdürmede başvurdukları yollardan biridir. Büyümek isteyen işletmelerin neden bütünleşme yolunu seçtikleri, ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarına, işletmelerin özelliklerine, içinde yer alınan toplumun özelliklerine ve zamana göre çeşitlilik göstermektedir.

İşletmeleri bütünleşmeye götüren nedenler, genellikle büyümeye götüren nedenlerle benzerlik göstermektedir. Bütünleşme, işletme açısından bir büyüme aracı

olduğu için, bütünleşme ve büyüme nedenlerinin de benzerlik göstermesi doğaldır (Ceylan, 2000:284). İşletmeleri bütünleşmeye götüren nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak ve açıklamak olasıdır.

- **Büyük Ölçekte Faaliyette Bulunmanın Sağlayacağı Faydalar:**

Büyük ölçekte faaliyette bulunma, bir kısım faaliyetlerin maliyetini düşürebilmektedir. Bütünleşme yoluna giden işletmeler birbirlerinin tecrübelerinden ve uzmanlıklarından yararlanarak, daha az sayıda makine, araç-gereç kullanarak daha çok ve kaliteli çıktı elde edebilirler. Bu durum, üretim maliyetlerini düşürebilmektedir. Öte yandan daha büyük miktarlarda alımlar yapılacağı için hammadde veya yarı mamul tedarikinde satın alma avantajı yaratabilmektedir. Öte yandan, büyük miktarlarda finansal kaynaklara başvurulması, finansman maliyetlerinde tasarruf sağlayabilmektedir. Söz konusu bu avantajların özellikle yatay bütünleşmelerde daha fazla öne çıktığı gözlenmektedir (C.Van Horne, 1975:422).

- **Çeşitlendirme:** Özellikle, dönemsel dalgalanmalara karşı hassas olan işletmeler, istikrarlı işletmelerle bütünleşerek bir dereceye kadar istikrar sağlayabilmektedirler. Çeşitlendirmenin bir diğer nedeni de, riski dağıtmadır. Küçük bir işletmenin yeni bir ürün çeşidine girmesi oldukça riskli olduğu için, daha büyük bir işletme ile bu projeye girmek karşılaşılabilecek riskleri paylaşmayı gerektirecektir. Çeşitlendirme,

işletmelerin birbirlerinin uzmanlıklarından yaralanmalarını da sağlayacaktır (Salter ve Weinhold, 1983:339).

- **Büyüme:** İçsel büyüme için yeterli gücü ve kaynağı olmayan işletmeler açısından bütünleşme, önemli bir büyüme seçeneği olmaktadır. Dışsal yollarla büyüme, içsel büyümeye oranla daha az masraflı olmakla birlikte; hedef pazara ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Ancak burada önemli olan, bütünleşme yoluna gidilecek işletmenin hedef pazarda etkili olmasıdır (Stevenson, 1980:372).
- **Finansal Nedenler:** İşletmeler, hızlı büyüme dönemlerinde bazı finans sorunlarıyla karşı karşıya kalmakta ve bu nedenle büyümelerini yavaşlatmakta veya durdurmaktadırlar. Bu gibi durumlarda, finansal problemi olmayan bir işletme ile bütünleşme yoluna gidilmesi, işletmenin büyümeye devam etmesini sağlayacaktır. Öte yandan, bütünleşmenin çoğu durumlarda sermaye maliyetini düşürdüğü görülmektedir. Özellikle halka kapalı işletmelerin dışarıdan finansal kaynak sağlamaları oldukça güçtür. Bu durumdaki işletmeler halka açık işletmelerle bütünleşerek bu problemlerini çözmede avantaj yakalayabilirler (Aydın, 1990:19; Ceylan, 2000:288).
- **Vergi Avantajı:** İşletmeleri bütünleşmeye iten nedenlerin biri de kar veya zararlarını, birleşme yoluyla, ileri ve/veya geriye taşıyabilmeleridir (Ceylan, 2000:288). Birikmiş zararlar nedeniyle

gelecek yılların karlarından indirim yapma olanağına sahip işletmeler, karlı bir işletme ile bütünleşerek zarar indirimi nedeniyle vergi kanunlarının öngördüğü sınırlar içerisinde, birleşmenin sağlayacağı karlar üzerinden vergi ödemek olanağını elde edebilirler. Bu durum, zarar eden bir işletmenin kar eden bir işletmeyi aktif ve pasifi ile satın almasını çekici kılmaktadır (Akgüç, 1985:742).

- **İşletme Başarısızlıkları:** Bir işletme, finansal veya ekonomik açıdan başarısız olabilir. Bu başarısızlıklar, genellikle yetersiz ya da kötü yönetim sonucudur. Öte yandan, hızlı büyüme ve gereğinden fazla borç kullanılması da başarısızlık da önemli bir etmen olarak görülmektedir (Higgins, 1977:398). Bir işletmenin iflas etmesi, beraberinde işsizlik ve atıl kapasite problemlerini ortaya çıkaracağından, ekonomiye olumsuz etki edecektir. Bu durumdan kaçınmak amacıyla, işletme başarısızlıklarında bütünleşmeler tercih edilmekte ve desteklenmektedir.

- **Rekabetin Azaltılması:** Aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında doğal olarak rekabet söz konusudur. İşletmeler arasındaki bu rekabet, işletmelerin büyümelerini ve karlarını önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Bu durumdaki işletmeler, bütünleşme yoluna giderek rekabeti azaltma, hatta ortadan kaldırma yoluna gitmektedirler. Ancak, bu yolla yapılan bütünleşmeler, o sektörde tekelleşmeyi ortaya

çıkardığı için bu türlü bütünleşmeler birçok ülkede anti-tröst yasalarıyla sınırlandırılmaktadır.

- **Psikolojik Unsurlar:** Bütünleşmelerin ekonomik nedenleri yanında, psikolojik nedenleri de vardır. Özellikle daha büyük organizasyonla çalışma, bu organizasyonları yönetme, hırs, işletmenin devamlılığını güvence altına alma ve demode olma korkusu psikolojik nedenlerin başında gelmektedir. Özellikle dışa kapalı ve küçük işletmelerde, bu türlü psikolojik nedenlerin ön plana çıkması daha doğaldır (Aydın, 1990:26).

II.1.6.3. Bütünleşmenin Türleri

İşletme bütünleşmeleri değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yazında bu anlamda en çok kabul gören sınıflandırma, Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D) Federal Ticaret Komisyonu (F.T.K) tarafından yapılandır(Aydın, 1990:12). Bu sınıflandırmaya göre, bütünleşmeler, Yatay, dikey ve karma bütünleşme olmak üzere, üç gruba ayrılmıştır (Hatipoğlu, 1986:170).

II.1.6.3.1. Yatay Bütünleşme

Yatay bütünleşme, aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerin birleşmesi ile ortaya çıkan bir bütünleşme türüdür. Yatay bütünleşme, işletmelerin birbirlerini satın almaları şeklinde de gerçekleşebilir. Her iki durumda da, işletmeler mevcut hukuki ve

ekonomik yapılarını kaybederler ve ortaya yeni bir işletme çıkar (Ceylan, 2000:287; Dinçer ve Fidan, 1996: Hatipoğlu, 1986:170).

Yatay bütünleşmelerde, genellikle ölçek ekonomilerinden ve mevcut fonksiyonel uzmanlıklardan, en üst düzeyde yararlanma olasılığı doğmaktadır. Böylece, kaynakların kullanımında etkinlik artmakta ve işletme rakiplere, tedarikçilere ve tüketicilere karşı daha güçlü duruma geçmektedir. Bu durum, büyük ölçüde rekabeti ortadan kaldırdığı için bir tür tekelleşme eğilimi olarak görülmekte ve bunun önlenmesi amacıyla da hükümetlerce anti-tröst yasaları uygulamaya konulmaktadır (Aydın, 1990:11; Ceylan, 2000:285; Dinçer ve Fidan, 1996:14; Kotler, 1988:547).

II.1.6.3.2. Dikey Bütünleşme

Dikey bütünleşme, herhangi bir malın ya da hizmetin, üretiminden satışına kadar farklı aşamalarında faaliyette bulunan işletmeler arasında gerçekleşen bir bütünleşme türüdür. Genellikle bu türlü bütünleşmelerde, işletmeler arasında alıcı-satıcı ilişkisi ya da aynı ürünlerin farklı aşamalarında faaliyette bulunan işletmeler söz konusu olmaktadır (Aydın, 1990:11; Hatipoğlu, 1986:170).

Dikey bütünleşmelerde işletmeler ya kendine girdi sağlayan işletmelerle bütünleşme yoluna gider ya da işletmenin çıktısını alan işletme ile bütünleşme yoluna gider. Bir işletme kendisine girdi sunan, hammadde ya da yarı mamul sağlayan işletme ile bütünleşmiş ise, **geriye doğru dikey bütünleşme** gerçekleştirmiş olmaktadır. Eğer işletme,

çıktısını satın alan bir işletme ile bütünleşme yoluna gitmiş ise, bu durumda **ileriye doğru dikey bütünleşme** gerçekleştirmiş olmaktadır (Cemalcılar, 1994:135; Tek, 1999:88).

Dikey bütünleşme yoluna giden işletme profesyonel yönetime ve merkezi dağıtım ağına sahip olabilecektir. Böylece, maliyetlerden tasarruf sağlama ve maksimum pazar etkisi yaratma olanağına kavuşabilecektir (Kotler, 1988:545; Tek, 1999:539).

II.1.6.3.3.Karma Bütünleşme

Ekonomik çeşitlendirme olarak da bilinen karma bütünleşme, değişik iş alanlarına girme amaçlı uygulanan bir bütünleşme yöntemidir. Bu nedenle karma bütünleşmelerde daha çok işletmeler farklı dallarda faaliyet gösteren işletmeler olmaktadır(Aydın, 1990:12).

Karma bütünleşmeler üç alt gruba ayrılmaktadır. Buna göre üretim yada dağıtım sistemleri fonksiyonel olarak aynı olup, ürünler arasında doğrudan rekabet olmayan karma bütünleşmeler **ürün genişleme** (Product extention) olarak tanımlanmaktadır. Çamaşır beyazlatıcısı üreten bir işletme ile sabun üreten bir işletmenin bütünleşmesi bu türlü bir bütünleşmedir. Bazı büyük otel zincirlerinin, kumarhane işletmeciliği yapan işletmeler ile bütünleşmeye gitmesi de bu türlü bütünleşmeye örnek olarak verilebilir. Aynı ürünü üretilip farklı pazarlara sunan işletmelerin birleşmeleri ise **Pazar Genişleme** (Market Extention) olarak tanımlanmaktadır. Tamamen farklı dallarda faaliyette bulunan işletmelerin bütünleşmesi de **saf karma** (Pure Conglomarete) olarak tanımlanmaktadır. Yolcu gemisi ve yüzer lokanta işletmeciliği, hazır yemek sunumu ve

devre tatil işletmeciliği bu türlü bütünleşmelere örnek olarak verilebilir. (Aydın, 1990:12; Çakıcı, 1998:8; Kotler, 1988:49).

II.1.6.4. Bütünleşmenin Olumlu ve Olumsuz Yanları

İşletmelerin büyüme istemelerinin nedenleri, aynı zamanda büyümenin dolayısıyla da bütünleşmenin olumlu yanları olarak kabul edilebilir. Bu husus sayfa 33-37'de açıklanmıştır. Büyük ölçekte faaliyette bulunmak, kaynakların etkin kullanılmasını ortaya çıkaracağı için, maliyetlerin düşmesine ve karlılığın artmasına neden olacaktır. Bu durum, işletmenin rakipleri karşısında daha güçlü hale gelmesini sağlayacaktır.

Öte yandan, bütünleşme sonucunda işletmeler birbirlerinin tecrübelerinden ve uzmanlıklarından yararlanarak, daha etkin bir yönetime sahip olmaktadır. Pazar payının artırılması bir yandan karlılığı artırdığı gibi, öte yandan da işletmenin pazardaki dalgalanmalardan daha az etkilenmesini sağlamaktadır (Aydın, 1990:14; Cemalcılar 1994:136).

Bütünleşmelerin yukarıda sıralanan olumlu yanları yanında, bazı olumsuz yanları da vardır. Öncelikle, bütünleşme sonucunda, daha büyük bir organizasyon yapısı oluşmakta ve bu büyük organizasyonda bazı yönetim güçlükleri ve iletişim sorunları ortaya çıkmaktadır. Özellikle karar almada esnekliğin azalması, önemli bir olumsuzluk olmaktadır. Öte yandan, daha büyük bir işletmenin finansman ihtiyacı da daha fazla olacağından, hem finansman maliyetleri artmakta hem de artan bu finansman ihtiyacını karşılama gücü ortaya çıkmaktadır (Cemalcılar, 1994:136).

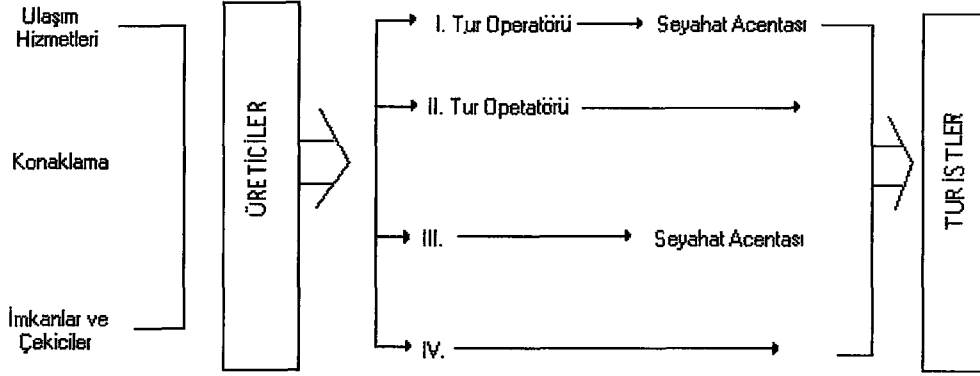
II.2. Turizm Sektöründe Dağıtım Sistemleri Ve Bütünleşme

Pazarlamada dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden tüketileceği yere götürmek için gerekli çabaların tümüdür (Mucuk, 2000:302). Dağıtım kanalı ise, imalatçı veya üreticiden ara kullanıcı ve/veya tüketicilere kadar sıralanan bir dizi özel ve tüzel pazarlama kişi ve kuruluşlarıdır (Tek, 1999:519). Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve/veya hizmetleri tüketiciye ulaştırmak yerine tüketici olan turisti mal ve hizmetlerin üretildiği yere getirme şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir. Turistik ürünlerin ancak üretildikleri yerde tüketilebilme zorunluluğu, tüketicinin mal ve/veya hizmetlere doğru hareketini gerekli kılmaktadır (İçöz, 1996:211).

Turizm pazarlamasında tüketiciye turistik ürüne ilişkin bilgiler verilmesi ve kullanma hakkının devrinin gerçekleştirmek üzere, değişik işlevler üstlenen aracılara gerek duyulmaktadır (Tuncer, 1986: 37). Dağıtım kanalları, turistik ürünün potansiyel turistin bulunduğu yerde (kendi ülkesinde) veya geldiği (turist kabul eden) ülkede turistik ürün hakkında bilgi ve ürün satın alması ve satışla ilgili hizmetlerin kendisine ulaştırılmasını sağlamaktadırlar (Olalı ve Timur, 1986).

Turizmde dağıtım sistemi, turistik ürün üreticilerinin, turistik ürün dağıtıcılarının (aracı kurumlar) ve nihai tüketici olan turistlerin oluşturduğu bir zincirdir. Çizim II.1'de görüldüğü üzere, turizm dağıtım sistemi içinde dağıtım kanallarının sayısı birden fazla olabilir.

Çizim II.1.Turizm Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanalları



Kaynak: Brian Goodall And Gregory Ashworth. (1993). *Marketing in The Tourism Industry*, by Routledge, London.

Turistik mal ve hizmetlerin pazarlamasında dağıtımın rolü, talep edilen mal ve/veya hizmetin talep edilen yer ve zamanda, istenilen miktarda tüketiciye sunulmasını sağlamaktır. Başka bir anlamda, yer, zaman ve mülkiyet faydasının yaratılmasına katkı sağlamaktır. Dağıtım kanallarının temel fonksiyonu, ürünün istenen zamanda ve istenen yerde elde edilmesi amacıyla, zaman ve mekan faydası sağlamaktır (İçöz, 1996:211).

Turizm sektöründe dağıtım kanallarına başvurma nedenleri şöyle sıralanabilir (Tuncer, 1986:56):

- Uzman kadro yetersizliği ve özenle seçilmiş satış yerlerinin maliyetli oluşu,
- Birden çok ve uzak yerlerdeki bürolarla yaşanacak planlama, koordinasyon ve haberleşme zorlukları,
- Pazar ve tüketici davranışlarındaki farklılıktan dolayı standart bir dağıtım ve satış sisteminin uygulanamaması,

- Turistik ürün ve hizmetlerin birbirini tamamlayıcı özelliği nedeniyle, turistin tüm gereksinimlerini karşılayacak birçok hizmeti satın almak istemesi.

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı, turizm sektöründe dağıtım kanallarına sıklıkla başvurulmaktadır. Böylece, işletmeler aracılarn deneyimlerinden ve pazar bilgilerinden yararlanmakla birlikte, kendi faaliyet alanlarına daha fazla odaklanabilmektedirler.

II.2.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, üreticinin hiç bir aracı kullanmadan kendi satış örgütü ile malının satışını yapmasıdır (Mucuk, 2000:303). Turizm sektöründe doğrudan dağıtım, özellikle oteller ve havayolları işletmeleri tarafından, sıklıkla kullanılan bir yöntemdir.

Doğrudan dağıtım sisteminde üreticiler, (turizm merkezi, havayolları, konaklama vb...) tüketici olan turistlerle, doğrudan karşı karşıya gelir. Örneğin, turist, otel veya havayolu şirketini telefonla arayabilir ve özel günler için rezervasyon yaptırabilir. Üreticiler de telefonla veya bir yazıyla rezervasyonları onaylarlar. Böylece satış işlemi doğrudan gerçekleşmiş olur. Günümüzde seyahat ve ulaştırma sektöründe kullanılan son teknoloji ürünü merkezi rezervasyon sistemleri ve internet üzerinden gerçekleştirilebilen rezervasyon uygulamaları bu tür satışların gelişmesini sağlamaktadır (Mill, 1990: 302).

II.2.2. Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisini, hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan toptancı, yarı toptancı, satış temsilcisi, komisyoncu ve perakendeci gibi aracı kuruluşların gerçekleştirmesi halidir (Mucuk, 2000:303). Turizm sektöründe dolaylı dağıtımını gerçekleştiren aracı kuruluşları, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve diğer perakendeciler şeklinde sıralamak olasıdır.

Turizm işletmelerinin hemen hemen tümü, dolaylı ve dolaysız dağıtım kanallarını birlikte kullanmaktadırlar. Turizm piyasasında hızlı bir rekabetin yaşanması, sektörün mevsimsel özellik taşıması, işletmelerin tanıtım yapmakta zorlanmaları gibi etmenlerden dolayı, turizm işletmeleri doğrudan ve dolaylı dağıtımını birlikte kullanmayı tercih etmektedirler (Hacıoğlu, 1991:61).

II.2.3. Dolaylı Dağıtımda Yer Alan Aracılar

Turizm sektöründe, dolaylı dağıtımda yer alan araçları, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve diğer perakendeciler şeklinde sıralamak olasıdır. Bu araçlar, aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

II.2.3.1. Tur Operatörleri

Tur operatörleri, turizm sektörünün toptancıları olarak bilinmektedirler. Tur operatörleri, konaklama ve diğer turizm işletmelerini pazarlanabilir bir ürün yaratabilmek

için gerekli olan hammaddelerden biri olarak kabul ederler. Bu ürünün yanına ulaştırma, transferler, bölgesel turlar, sigorta ve turistik faaliyetlerle çekicilikleri de katarak kendi turistik ürün paketlerini oluştururlar. Özellikle, turizm hareketinin kitlesel hale geldiği günümüzde tur operatörleri turizm pazarını yönlendirir hale gelmişlerdir (İçöz, 1996:218).

Tur operatörleri, oldukça önemli oranlarda indirimli fiyatlarla, otellerden blok oda satışı için rezervasyon sözleşmeleri yapmaktadırlar. Bu sözleşme ile tur operatörleri odaları peşin olarak satın almakta, daha sonra ise, bu odaları kendi olanakları ile pazarlamaktadırlar. Peşin satın alınan bu odaların, daha sonra satılamama riskini tur operatörleri kendileri üstlenmektedirler. Bu türlü riskleri en aza indirme gayretinde olan tur operatörleri, genellikle bir yıl öncesinden satış faaliyetlerine başlamaktadırlar (İçöz, 1996:218).

II.2.3.2. Seyahat Acenteleri

Seyahat acentesi, tüketici ile üretici veya toptancı arasındaki ilişkiyi sağlayan, perakendeci bir aracı kuruluştur. Bağımsız bir perakendeci olarak veya toptancının bir yan kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. Dolaylı dağıtım kanalında turiste en yakın araçlardır. Seyahat acenteleri, turistlere üretici ya da toptancı işletmelerin hizmetleriyle ilgili bilgiler verir, rezervasyon ve satış yaparlar. Seyahat acenteleri, özellikle havayolu şirketleri, oteller ve tur operatörleri için önem taşıyan araçlardır (İçöz, 200:48; Hacıoğlu, 1993;).

Seyahat acentelerinin yaptıkları işler şu şekilde sıralanabilir (İçöz, 2000:49):

- Yurtiçi ve/veya yurtdışı turlar organize etmek, pazarlamak ve gerçekleştirmek,
- Turistlerin, bir turun herhangi bir safhasında ihtiyaç duydukları, transfer hizmetlerini gerçekleştirmek,
- Turistler adına, her türlü ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerine rezervasyon yapmak,
- Döviz, vize ve gümrük işlemleri konusunda turistlere bilgi vermek,
- İçerisinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden birinin ve/veya birkaçının bulunduğu kongre, konferans, toplantı, fuar ve benzeri faaliyetleri organize etmek,
- Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralamak,
- Ulaştırma araçları bileti satmak,
- Başka seyahat acentelerinin ürettikleri turistik ürünleri satmak,
- Tanıtım amaçlı kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya gibi malzemeleri satmak.

Seyahat acenteleri yukarıda sıralanan işlerin birkaçını ve/veya tamamını gerçekleştirmektedirler. Kar amaçlı olarak gerçekleştirdikleri bu işleri başka işletmeler adına yaptıklarında belirli oranda komisyon alırlar. Esasında seyahat işletmelerinin asıl gelirini bu komisyonlar ve kendilerinin üretimini ve satışını yaptıkları ürünlerden elde ettikleri karlar oluşturmaktadır.

II.2.3.3. Diğer Perakendeciler

Turizm dağıtım sisteminde yer alan diğer perakendeciler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (İçöz, 2001:366):

Büyük İşletmelerin Uzmanlaşmış Bölümleri: Bankalar, büyük süper market işletmeler gibi büyük endüstri işletmeleri, turizmden yeni ek gelirler elde etmek için kendilerine ait seyahat işletmeleri açmaya başlamışlardır. Büyük tur operatörleri de, finansman sıkıntısına düşmemek için bu işletmelerle işbirliğine yönelmektedir. Önceleri sadece kendi personelinin seyahat ve tatil işlemleri için faaliyet gösteren bu acenteler, sonraları diğer işletmelerin müşterilerini de kapsamaya başlamıştır.

Havayolları Bilet Satış Büroları: Havayolları bilet satışlarını ülke içinde olduğu kadar, ülke dışında da kendi bilet satış büroları aracılığı ile yapmaktadırlar. Bu satış bürolarında, bilet satışı yanında, konaklama ve havayoluyla yapılacak paket turlarının satışı da yapılmaktadır.

Diğer Toplu Taşıma İşletmelerinin Satış Büroları: Kara, deniz ve demiryolları işletmeleri de kendi satış bürolarını oluşturmaktadır. En gelişmiş satış ağına, kara taşımacılığı yapan işletmeler sahiptir. Satışlarının hemen hemen tümünü kendi satış bürolarından gerçekleştirmektedirler. Bu satış büroları, birbirlerinin biletlerini satarak klasik bir seyahat acentesi gibi faaliyet gösterirler. Günümüzde bu satış büroları paket tur satışları da yapmaktadırlar.

Bilgisayarlı Rezervasyon Hizmetleri: İşletmelerin kendi bilgisayarlı rezervasyon sitemleri yanında, seyahat bağlantılarının yakınında bulunan işletmeler tarafından işletilen bağımsız rezervasyon sistemleri de vardır. Öncelikle havayolu işletmeleri için tasarlanmış olan bu sistem, günümüzde birleşmeler sonucu konaklama, ulaşım, kruvaziyer seyahatler, turlar, döviz değişim oranları ve gidilecek bölge ile ilgili bilgileri de kapsayan tam bir seyahat planlamasını gerçekleştirebilir hale gelmiştir.

Toplantı Büroları ve Organizatörler : Bazı ülkeler de toplantıları, kongreleri, seminerleri ve turları teşvik etmek ve kolaylaştırmak amacıyla kurulmuş olan büro ve organizatörler vardır. Bu bürolar ve organizatörler, bir toplantı ile ilgili gerekli olan her türlü, yer seçimi, rezervasyon, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi hizmetleri planlar ve yürütürler.

Oto Kiralama Firmaları: Hertz, Avis gibi oto kiralama firmaları oto kiralama hizmeti yanında, kendi müşterileri için rezervasyon hizmeti de vermektedir. Bu firmalar, gerçekleştirdikleri bireysel rezervasyonlar için konaklama işletmelerinden önemli ölçüde indirimli fiyatlar alabilmektedirler.

Otomobil Kuruluşları: ABD’de American Automobile Association, İngiltere’de The Automobile Association ve Türkiye’de Turing ve Otomobil Kulübü gibi otomobil kuruluşları vardır. Bu kuruluşlar, kendi üyeleri için otel rezervasyonu ve paket tur planlaması gibi hizmetler vermektedir.

Ayrıca, turizm enformasyon büroları, otel satış elemanları, (temsilci), mektupla satış, telefonla satış ve direkt satış yapan aktif sistemler, günlük alışveriş yerlerinde satış, sendikalar-klüpler, dernekler ve sosyal hizmet kurumları, diğer perakendeciler grubu içinde yer alır.

II.3. Turizm Sektöründeki Bütünleşmeler

Endüstri Devrimi sonucu ortaya çıkan, teknolojik gelişmeler, boş zamanın artması, ücretli tatil hakkı, gelir düzeyinin artması, seyahat özgürlüğü gibi etmenler turizme olan talebi hızla artırmıştır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2000:38). Turizm talebinde meydana gelen artışlar ise, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin gelişimini nicelik ve nitelik olarak hızlandırmıştır. Bu gelişmeler, turizm pazarında işletmeler arasında yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Yoğun rekabet ortamı, turizm işletmelerini, ayakta kalabilmek, finansman açısından güçlenebilmek, fiyat hizmet kalitesi ve satış çabalarında daha güçlü olabilmek için bütünleşme arayışlarına iten nedenlerden olmuştur(Yarcan, 1998:56).

Öte yandan turistik ürünün, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi unsurları kapsayan, bütünleşik bir özelliğe sahip olması, turizm sektörünün her kademesinde faaliyette bulunan işletmeleri, birbirleriyle sıkı bir işbirliğine itmektir (Tekeli, 2001:37). Turizm sektöründe ilk yatırım maliyetlerinin yüksek oluşu, hizmetin ve faaliyetin sürekliliği, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı, ürünün stoklanamaması ve talebin esnek olması gibi etmenler de, turizm işletmelerinin birlikte hareket etmeleri ve aralarından işbirliği yapmalarını zorunlu kılmaktadır.

Turizm sektöründe faaliyette bulunan her işletmenin bütünleşmeden beklentileri ve sağladığı faydalar birbirinden farklıdır. Bu beklentiler ve faydalar ileride daha ayrıntılı olarak sıralanacaktır.

II.3.1. Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşme

Aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerin bütünleşmesine yatay bütünleşme denmektedir. Bu tür bütünleşmede, faaliyet konusu aynı veya benzer mal ve hizmetleri üreten işletmeler, yönetim faaliyetlerini birleştirirler. İşletmelerin bütünleşmeye gitmelerindeki temel amaç; tüketicilere, tedarikçilere ve rakiplere karşı daha avantajlı ve güçlü duruma gelmektir(Cemalcılar, 1994:135).

II.3.1.1. Konaklama İşletmelerinde Yatay Bütünleşme

Turizm sektöründe en yaygın yatay bütünleşme şekli, otel zincirleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Oteller aynı isim altında (Hilton, Sheraton) veya farklı adlar altında birleşerek, rezervasyon ve satış işlemlerinde ortaklık kurarlar. Yiyecek içecek işletmeleri genellikle imtiyaz (franchising) sistemi ile yatay bütünleşme yoluna giderken, otel zincirlerinde bütünleşme şekli daha çok yönetim sözleşmesiyle olmaktadır (Yarcan, 1998:64).

Konaklama işletmeleri, ulusal ve/veya uluslararası konaklama zincirleriyle bütünleşme yoluna giderek, tanınmış bir isim yardımıyla yabancı ve yerli müşterileri çekmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan bütünleşmeye gittiği konaklama zincirinin tanıtım,

satış ve pazarlama faaliyetlerinden, tecrübelerinden ve bilgi birikimlerinden yararlanmak amacıyla yatay bütünleşmeye yönelirler.

Konaklama işletmeleri türlerinden, otel ve tatil köyleri işletmeleri arasında yatay bütünleşmeler daha fazla görülmektedir. Bu tür bütünleşmeleri, zincir otel işletmeleri ve çok uluslu konaklama yönetim işletmeleri gerçekleştirmektedir.

Turizm şirketlerinin borsa yoluyla halka açılması, Türkiye’de olduğu gibi Avrupa ülkelerinde de, diğer sektörlerle göre daha azdır. Hisse senetleri borsada işlem gören uluslararası otel zincirleri şöyle sıralanabilir. Hilton Otels, ITT Sheraton, Real Lion Inss ABD, Accor Group, Club Med-Fransa, Thistle Group, Stakis İngiltere, Hotel Plaza, Hotel Royal İngiltere, Hotel Said Saya Endonezya, Shangri-La Hotels Malezya (Tursab, 1997G:20).

Türkiye’de konaklama sektöründeki bütünleşmelere bakıldığında, işletmeler arasındaki bütünleşmelerin daha çok zincir oteller şeklinde olduğu görülmektedir. Bunlar arasında ulusal ve uluslararası zincire dahil olanlar vardır. Ulusal zincire dahil olanlara, Aksoy, Aktürk, Anemon, Dedeman, Eresin, Özkaymak ve Taksim Otelcilik örnek olarak verilebilir. Uluslar arası zincire dahil olanlar için ise, Club voyage, Corinthia, Hilton International, Jolly International Tours, Magic Life Club ve Sheraton örnek olarak sayılabilir ([www.turizmgazetesi.com/zincir oteller araştırması](http://www.turizmgazetesi.com/zincir-oteller-arastirmasi) 15.08.2003)

II.3.1.2. Havayolu İşletmelerinde Yatay Bütünleşme

Dünyada globalleşme hareketleri hız kazanırken, globalleşmenin gereğine inanan ülkeler, dünya pazarındaki paylarını arttırmak için bütünleşme çabalarını yoğunlaştırmışlardır. Havayolu şirketleri arasındaki, sayıları özellikle 1992 yılından sonra hızla artan ortaklık antlaşmalarının en belirgin hedefleri arasında yeni pazarlar elde etme, atıl koltuk kapasitelerini satma ve böylece verimliliği ve karlılığı artırma yer almaktadır (Yarcan, 1998:119).

Avrupa'daki havayolu şirketleri arasında işbirliği ve bütünleşmeler üç grupta toplanabilir (Tursab, 1997C: 50):

- **Bir başka üye pazarına yönelik olanlar** : Lufthansa - Businessair - Lauda Air - British Airways - Deutsche BA-TAT.
- **Dünya pazarına yönelik olanlar** : KLM - Northwest, Iberia - Aerolíneas Argentinas, British Airways - US Air (ABD).
- **Kendi pazarını kontrol etmeye yönelik olanlar** : Air France - Air Inter, British Airways - British Caledonian, Dan Air Austrian - Tyrolecen.

Havayollarında küresel ortaklıkların başını 1995 yılında United ve Thai International ile ortaklık kuran SAS, Air Canada ve Güney Afrika Havayolları ile imzaladığı antlaşmalarla faaliyetlerini 5 kıtaya yaygın Lufthansa çekmektedir. Lufthansa'yı Swissair, Singapore Airlines, Sabena ve Austrian Airlines ile ortaklığı olan Amerikan şirketleri Delta ve KLM-Northwest ortaklığı izlemektedir (Tursab, 1997F:34).

Turizm sektöründe, havayolları arasındaki birleşmelerin 2000'li yıllarda büyümesi ve sektörde küçük çaplı firmaların da bu akıma kapılması beklenmektedir. Bu amaçla, 1997 yılında havayollarında oluşturulan cepheleşmeler şunlardır (Karabulut, 1998: 17).

1. Grup : American, BA, JAL, Quantas, Canadian.
2. Grup : United, Lufthansa, Singapore, Air Canadian, Thai, Varig, SAS, SAA, SIA.
3. Grup : Delta, Swissair, Sabena, Austrian.
4. Grup : Northwest, KLM, Malesia Airlines, Alitalia.
5. Grup : Continental, Alitalia
6. Grup : Iberia, Air Europe.

Örneklere de görüleceği gibi, ulaştırma işletmeleri içinde, yatay bütünleşmelerin en yoğun şekilde gerçekleştiği sektör havayolları olmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde bütünleşmeye giden havayolu işletmeleri,

- Ortak pazarlama ve satış kampanyaları,
- Araç gereç alımı ve teknik bakım,
- Karşılıklı yer hizmetleri verilmesi,
- Bilgisayar terminallerinin ortak kullanımı,
- Katering hizmetlerinde ortaklık,
- Teknik personel ve uçuş personeli değişimi

konularında işbirliği yapmaktadırlar (Yarcan, 1998:119).

II.3.1.3. Tur Operatörlerinde Yatay Bütünleşme

Tur operatörleri, hizmet kalitesinin yükseltilmesi, paket tur girdi maliyetlerinin düşürülmesi ve denetlenmesi, kar marjının yükseltilmesi, bütünleşmiş operasyon sistemlerine ihtiyaç duyulması, pazar payının yükseltilmesi, piyasaya hakim olma gibi nedenlerle diğer tur operatörleriyle bütünleşmeye gitmektedirler. Tur operatörlerinin yatay bütünleşmesi tekelleşme eğilimlerinin artmasına, bunun bir sonucu olarak da dikey bütünleşmelerle desteklenen idari ve mali yapısı çok güçlü uluslararası alanlarda faaliyet gösteren entegre seyahat tekellerinin doğmasına neden olmaktadır.

Yatay bütünleşmiş tur operatörleri, Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde ve Amerika'da çok yaygındır. Almanya'nın en büyük tur operatörü olan TUI AG, aralarında British Thomson Travel Group, Frontieres ve Fritidsresor'un da bulunduğu toplam 81 tur operatörünün sahibidir. Öte yandan Thomas Cook'un 30'dan fazla, İngiltere'nin en büyük tur operatörü My Travel'in ise 35'den fazla tur operatörü vardır (Yücel ve Türkerden, 2002:3).

II.3.1.4. Seyahat Acentelerinde Yatay Bütünleşme

Seyahat acentelerinin bütünleşmesi ya da dağıtım sistemindeki bütünleşmelere konu olması, daha çok dikey bütünleşme şeklinde görülmektedir. Bunun yanında yoğun olmasa da, yatay bütünleşme seyahat işletmeleri arasında da görülmektedir. Özellikle ABD'de yatay bütünleşmiş seyahat acentesi konsorsiyumları vardır. Konsorsiyumu kuran ana şirket, çeşitli perakendeci seyahat acentelerini ortak bir ad altında toplayarak, topluca

satın aldıkları otel ve gemi tur kotalarını piyasada satmaktadırlar. Benzeri bir girişim Türkiye’de TÜRSAB öncülüğünde UTA adıyla gerçekleştirilmiş, ancak iç piyasada çalışması beklenen bu konsorsiyum etkili olamamış ve çalışmalarına son verilmiştir (Yarcan, 1998:64).

Avrupa seyahat sektöründe bir yandan bütünleşme süreci yaşanırken, bir yandan da yeni dağıtım sistemleri gelişmektedir. Hızla gelişen sistemler arasında, acenteler arasında işbirliği ve büyük seyahat grupları ile imtiyaz (Franchising) sistemi anlaşmaları vardır. Bir marka ya da ürünün satış hakkını almak olan imtiyaz (franchising) sistemi günümüzde, bütün Avrupa’da yaygın olarak kullanılmaktadır. Acenteler arası işbirliği ve imtiyaz (franchising) sisteminin sıkça kullanıldığı turizm sektöründe, Alman seyahat acenteleri iş ve seyahat turizmine ağırlık vermektedir. Complan grubunun 109 Carlson Wagonlit Acenteleri ile yaptığı işbirliği, 1994 yılında 78 yeni acentenin üyeliğini sağlamıştır (Tursab, 1996L: 36).

II.3.2. Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşme

Turizmde, turiste sunulan mal ve hizmetlerin bir paket haline getirilerek nihai bir ürün olarak sunulması, turizm sektöründe faaliyet gösteren, konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve diğer turizm işletmelerinin birbirleri ile dikey bütünleşmeye gitmesine yol açmıştır.

Turizm sektöründe dikey bütünleşme iki açıdan ele alınabilir. Bunlardan biri, dağıtım kanallarında yer alan işletmelerin değişik kanal düzeyindeki işletmelerle

bütünleşmesidir. Diğeri ise, sermaye katılımları açısından turizm dışı işletmelerin, turizm alanında faaliyet göstermeleri durumudur.

II.3.2.1. Havayolu İşletmeleri İle Konaklama İşletmeleri Arasında Dikey Bütünleşme

Havayolu işletmeleri, özellikle konaklama işletmeciliğine sermaye katılımı ve sözleşme şekliyle girerek otel yönetimlerine egemen olmaya çalışmaktadır (Çizelge II.1). Bu türlü bütünleşmelerde havayolu işletmesi ile konaklama işletmesinin karşılıklı çıkarları söz konusudur. Konaklama işletmeleri (özellikle zincir otel işletmeleri), doluluk oranını yükseltebilmek için havayolu işletmesi ile işbirliğine yönelirken; havayolu işletmeleri de, o turizm merkezlerine yönelik uçuşlarında yüksek doluluk sağlamak amacıyla, konaklama işletmeleriyle bütünleşmeye gitmektedir (Yarcan, 1998:56).

Havayolu işletmeleri, turizm çekim merkezlerinde konaklama işletmeleriyle sıkı bir işbirliği ve iş bölümü yaparlar. Bu işbirliğinin üç kesime yararı vardır. Havayolu işletmesi, konaklama tesisine getirdiği turistler ile yolcu kapasitesini yükseltirken, tesis de gelen turistler ile doluluk oranını arttırmaktadır. Öte yandan, havayolunu tercih eden yolcular da, gidecekleri yerin uçuş biletini alırken aynı zamanda konaklama rezervasyonunu da yaptırma olanağına sahip olduğundan, otel arama sorunundan ve zaman kaybından kurtulmuş olmaktadır.

Uluslararası alanda havayolu konaklama bütünleşmelerine örnek olarak şunlar gösterilebilir; Trans World Airlines (TWA) Hilton Intercontinental otelleriyle, Lufthansa

Penta otelleri ile, Air France Meridien otelleri ile bütünleşmeye gitmiştir. Çizelge II.1'de bazı havayollarının 1987 yılı itibarıyla otel zincirleri içerisindeki payları verilmektedir.

Çizelge II.1. Avrupa'da Bazı Havayollarının Oteller içerisindeki Payları

<u>Havayolu</u>	<u>Otel Adı</u>	<u>Pay Oranı</u>
Air France	Otel France Internatinal'da	%100
UTA	UTH'de	%98
Swissair	Rohotel'de	%40
Finnair	Interhotel'de	%36
Alitalia	Aerhotel'de	%33
Sabena	Adehotel'de	%30

Kaynak: Mehmet Gürdal, 1987. *Ulaştırma Ekonomisi* Coşkun Matbaası Aydın.

II.3.2.2. Havayolu İşletmeleri İle Tur Operatörleri Arasında Dikey Bütünleşme

Günümüzde uluslararası turistik seyahatlerin büyük bölümü, turizm işletmelerince düzenlenen paket turlarla yapılmaktadır. 1993 yılında yaklaşık % 70 olan bu oranın günümüzde daha da arttığını söylemek olasıdır. Paket turlarda temel ulaşım aracı uçak olduğu için, havayolu işletmeleri ile seyahat işletmeleri arasında bir bütünleşme ve işbirliği ihtiyacı ve zorunluluğu doğmaktadır. Birleşmeler daha çok, charter şirketleri ile tur operatörleri arasında gerçekleşmektedir. Bu tür birleşmeler, iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Goodal ve Ashworth 1993: 29).

- a) **Havayolu işletmelerinin tur operatörüne sahip olması:** Örneğin, KLM (Holland International, Air France (Sotair), British Airways (British Air tours, Comprising Sovereign, Enterprise, Flair, Martin Rooks), British Caledonian (Blue Sky).
- b) **Tur operatörünün havayolu şirketine sahip olması:** Örneğin; Thomas Holidays (Britania Airways), Intasun (Air Europe), Horizon (Orion Airways), Tjaereborg (Sterling). Yine Danimarka'da Sterling Airways-Tjaereborg ve Air Franca-Jet Tours.

Kurma, satın alma veya ortaklık kurma şeklinde gerçekleşen bu bütünleşmeler sonucunda tur operatörleri, taşımacılığın yoğun olduğu dönemlerde, müşterilerinin ulaşımı için koltuk garantisi sağlamaktadır. Havayolu işletmesi ise satışlarını garantilemekte, hatta taşımacılığın yoğun olduğu dönemlerdeki uçuşlarını önceden satma şansına sahip olmaktadır (Yarcan, 1998:56).

II.3.2.3. Havayolu İşletmeleri İle Seyahat Acenteleri Arasında Dikey Bütünleşme

Havayolu işletmeleri ile seyahat acenteleri arasındaki bütünleşme ve işbirliği, IATA üyesi seyahat acentelerinin tarifeli havayolları ile düzenledikleri kapsamlı turlarla sağlanmaktadır. Bu uygulama, seyahat acentelerini grup seyahatleri düzenlemeye yönlendirirken, tarifeli havayollarında, yolcu sayısında ve uçak doluluk oranlarında artış sağlamaktır (Yarcan, 1998:57). Yine havayolu ile düzenlenen paket turların satışı, turist

kabul eden ülkelerdeki yerel turların düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi, çoğu zaman seyahat acenteleri ile sağlanan bütünleşme sonucu olmaktadır.

Paket turların kaliteli, standart ve düşük maliyetli üretilerek, turistlere, cazip fiyatlarla sunulabilmesi ve yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe, işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri için, bu tür bütünleşmelere gitmeleri gerekir. Havayolu işletmeleri, kendi satış noktaları dışındaki yerlerde, biletlerini acenteler kanalıyla satmaktadırlar. Öte yandan acentelerin gelirleri içerisinde, havayolu biletçiliği, önemli bir yer tutmaktadır. Tüm bu karşılıklı çıkar ve avantajlar havayolu işletmeleri ile seyahat acentelerini bütünleşmeye itmektir (Arslan, 2000:126).

II.3.2.4. Tur Operatörleri İle Konaklama İşletmeleri Arasında Dikey Bütünleşme

Tur operatörleri ile konaklama işletmelerinin bütünleşmeye gitmelerinin ana nedenleri, tur operatörleri için otellerde yatak garantisi sağlamaktır. Konaklama işletmeleri için ise, doluluk oranlarını yükseltmek ve mali kaynak sağlamaktır. Bu tür bütünleşmeler iki yönlü olmaktadır. Konaklama zincirlerinin tur operatörlerini ve seyahat acentelerini satın alması, (Örneğin İngiltere de Charles Forte Otel ve restoran zincirinin Mickie Borman, Milbank Travel, Swans Tour'u satın alması) veya tur operatörlerinin konaklama işletmelerini satın almaları. Örneğin TUI AG RIU, Grecotel, Grupotel, Dorffhotel, Robinson, Magic Life, Nordotel ve Paladien adlı ünlü otel markalarının sahibidir (Yücel ve Türkerden, 2002:3).

II.3.2.5. Tur Operatörleri ile Seyahat Acenteleri Arasında Dikey Bütünleşme

Tur operatörleri ile seyahat acenteleri arasındaki birleşmelerin en sık görüldüğü yer Avrupa'dır. Gelecek yıllarda uzun mesafeli seyahatlerin paket seyahatlerin %20'sine ulaşması (hava hizmetleri fiyatlarının düşük olması nedeniyle) ve fiyat rekabetinin aynı hızla devam etmesi beklentisi, bu tür birleşmelerin devam edeceğini göstermektedir. Diğer yandan, büyük seyahat gruplarının (acente ve tur operatörleri) dikey biçimde birleşmesi ve faaliyetlerinin Avrupa sınırlarını aşması, bu şirketlere kaynakların daha iyi kullanılması ve otel fiyatlarının düşürülmesi olanaklarını sağlayarak, kar marjını artırma olanakları yaratmıştır (Tursab, 1996L: 19).

Avrupa'nın en büyük tur operatörü TUI AG'nin sahip olduğu acente sayısı 3700 kadardır. Öte yandan Thomas Cook'un 3600 ve My Travel'in ise 2000 civarında seyahat acentesi vardır (Yücel ve Türkerden, 2002:3).

II.3.2.6. Turizm İşletmeleri Arasında Üçlü/Dörtlü Dikey Bütünleşme

Üçlü/dörtlü dikey bütünleşmelerde, lider işletme, tur operatörü, havayolu şirketi veya konaklama işletmesi olabilir. Bu tür bütünleşmeler yatay birleşmelerle desteklendiğinden mali yapıları çok güçlü, tekel eğilimi yüksek büyük işletmeler ortaya çıkmaktadır.

Çoklu dikey bütünleşmeler, tur operatörüne, paket turun üretim ve tüketim sürecinin her aşamasında kendisine bağlı işletmeleri kullanmasından dolayı, birim maliyetlerde düşme, ürün niteliği ve hizmet kalitesinde yükselme, güçlü mali yapı, rekabet ortamında rakiplerine üstünlük, faaliyetlerin her aşamasını kontrol ve denetim, teknolojik gelişmelere süratli uyum sağlama, piyasaya egemen olma ve satış gücünü artırma gibi faydalar sağlamaktadır (Yarcan, 1998:57).

Özellikle Avrupa'nın dev turizm işletmelerine bakıldığında, bu türlü dikey bütünleşmelerin çok yaygın olduğu görülmektedir. Örneğin Almanya'nın devlerinden biri olan TUI AG nin 3600 civarında seyahat acentesi, RIU, Grecotel, Grupotel, Dorfhotel, Robinson, Magic Life, Nordotel ve Paladien adlı ünlü otel markaları ve Hapag-Lloyd Flug, Britannia Nordic, Britannia UK, Corsair, Neos ve White Eagle Aviation markalarından oluşan, 6 charter havayolu bulunmaktadır. Bir diğer turizm devi Thomas Cook ise, Condor ve JMC havayollarının tamamı ile, Airlines Belgium ve Sun Express'in belli oranda hissesine sahiptir. Ayrıca, 3600 seyahat acentesine sahip olan Thomas Cook, Aldiana, Iberostar, Creative, Hoteles 10, IFA, Jacaranda, Porto Bay ve Sal Hotels gibi ünlü otellerin sahibidir (Yücel ve Türkerden, 2002:2).

II.3.2.7. Turizm Dışı İşletmeler İle Turizm İşletmeleri Arasında Dikey Bütünleşme

Turizm dışında yer alan bazı ticari kuruluşlar, özellikle bankalar, iletişim ve petrol şirketleri, süpermarketler ile, bazı arazi ve emlak şirketleri güçlü sermaye yapılarıyla

turizm sektöründe faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu tür bütünleşmelere en iyi örnek olarak şunlar gösterilmektedir (Yarcan, 1998:58):

- Banka: BNP (Fransa) ve Commerzbank, Dresdnerbank (Almanya)vs.
- İletişim Şirketleri: ITT ve ATT (ABD)
- Petrol Şirketleri: British Petrol (İngiltere)
- Süpermarket: Kaufhof (Almanya)
- Büyük Arazi, Emlak ve İnşaat Şirketleri: Aoki Corporation (Japonya)

Adı geçen ana şirketler, kendi asıl faaliyet alanları dışında, turizm sektöründe de çeşitli alanlara yatırım yapmaktadırlar. Bu yatırımlardaki asıl amaçları, çalışma alanlarını çeşitlendirmek, turizm pazarından pay almak ve gelirlerini yükseltmektir (Yarcan, 1998:58).

Dikey bütünleşmede finansman kaynaklarının büyüklüğü önemli bir rol oynamaktadır. Turizmle doğrudan bir ilgisi olmayan, ancak finansal yapısı çok güçlü bazı işletmelerin, turizm alanına girdikleri ve sermaye ortaklıklarında buldukları görülmektedir. Söz konusu bu işletmelerin turizm sektörüne yatırım yapmalarına yukarıda sayılan ana amaçlar yanında, turizm sektörüne giriş engellerinin az olması ve turizm sektöründe faaliyet göstermenin kolay ve memnuniyet verici olması da etkili olmaktadır.

Turizm sektörüne yatırım yapan işletmeler arasında, bankalar, petrol şirketleri, inşaat şirketleri ve büyük süpermarket zincirleri en sık karşılaşılanlardır. Örneğin, TUI'nin kurucuları üç büyük Alman Bankasıdır. Avrupa'da 17 moteli bulunan ESSO Fransa'da bir petrol şirkettir. Almanya'da Neckerman mektupla satış süpermarketi olmasına rağmen,

tur operatörlüğü yapmaktadır. Nestle gıda şirketinin, Wagon-Lits ile ortaklığı vardır. Bir finans şirketi olan American Expres, yoğun biçimde turizm alanında faaliyet göstermektedir. İngiltere’de havaalanları için restoran ve gıda maddeleri zinciri olan Forte, İngiltere’nin otel zinciri Trust Houses ile birleşmiştir (Arslan, 2000:133).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞMENİN TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Turizm sektörü, özellikle endüstri devrimi sonrasında hızla gelişmeye ve kitleselleşmeye başlamıştır. Turizm sektörünün hızla gelişmesi ve kitleselleşmesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri büyüme arayışlarına itmiştir. Artan rekabet koşullarında, üstün duruma geçmek ve ayakta kalmak isteyen işletmeler, ağırlıklı olarak, büyüme stratejilerinden biri olan “bütünleşme/birleşme” yolunu seçmişlerdir(Yarcan, 1998:56).

Turizm sektöründeki bütünleşmeler incelendiğinde işletmelerin yatay, dikey ve karma bütünleşme çeşitlerinden birini ve/veya birkaçını birlikte gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu bütünleşmelerin, genel olarak, konaklama işletmelerinde yatay, seyahat acentelerinde ise, dikey bütünleşme şeklinde olduğu görülmektedir. Öte yandan, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ile de bütünleşmeye gittiği görülmektedir.

Turizm sektöründeki bu bütünleşmelerin ekonomik etkilerinin olması kaçınılmazdır. Bu ekonomik etkilerin işletmeler ve tüketiciler açısından olumlu yanları olduğu kadar, olumsuz yanları da vardır. Ülkemiz açısından son derece önemli olan turizm sektöründeki bütünleşmelerin olumlu ve olumsuz ekonomik etkilerinin belirlenmesi ve olumsuz etkilerin olası en az seviyeye indirilmeye çalışılması, turizm sektörünün ülke ekonomisine olumlu katkısını daha da artıracaktır.

III.1. Araştırmanın Amacı

Turizm sektörü, ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Öte yandan, dünyada olduğu gibi, ülkemizde de turizm sektöründe hızlı bir bütünleşme hareketi gözlenmektedir. Turizm sektöründen en fazla ekonomik ve sosyal faydanın sağlanabilmesine dönük politikaların geliştirilebilmesi için, yapılması gerekenlerden bir tanesi de, sektörde yaşanan bütünleşme hareketlerinin olumlu ve olumsuz ekonomik etkilerinin belirlenmesidir.

Araştırmanın amacı, turizm sektöründeki bütünleşmelerin, turizm gelirleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Böylece, gelecekte uygulanacak turizm politikaları için bilgi üretilmiş olacaktır. Ayrıca, bütünleşme çabası içerisinde olan ve/veya bütünleşme teklifi alan işletmelerin, bütünleşmenin ortaya çıkaracağı olası üstünlük ve sınırlamaları önceden görmelerine ve değerlendirme yapabilmelerine katkı sağlanmış olacaktır. Öte yandan, turizm sektöründeki bütünleşmeler üzerine araştırma yapmak isteyenlere de bir bakış açısı sağlanabilmesi de hedeflenmektedir.

III.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak üç turdan oluşan bir delfi kullanılmıştır. Delfi yöntemi, ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerikan Rand Corporation şirketi tarafından kullanılmıştır (Archer, 1976:66). Delfi yöntemi, genellikle analitik yöntemlerle çözümlene şansı az olan ve ortak subjektif değerlendirmeler sonucunda bir

sonuca varılabilecek sorunları araştırmada oldukça yararlı olmaktadır (Linstone ve Turoff, 1975:38).

Delfi yönteminde, alanında uzman kişilerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılır. Modelin süreci katılımcıların çoğunluğunun belirli bir ortak görüşe ulaşmasıyla son bulur. Bu nedenle delfi yöntemi birden çok turda tamamlanabilmektedir (Robinson, 1979:42).

Delfi çalışmasında katılımcıların alanında uzman olmaları yanında sayıları da önemlidir. Özellikle son turda en az on katılımcının olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Birdir, 2001:27).

Araştırmanın birinci aşamasına, turizm alanında çalışma yapan akademisyen, Kültür ve Turizm İl müdürleri ile dört ve beş yıldıızlı otel yöneticileri ve A grubu seyahat acenteleri yöneticilerinden oluşan 34 kişilik bir grup katılmıştır. Birinci aşamada, bu gruba, elektronik posta, faks ve mektup yoluyla aşağdaki delfi soruları yöneltilmiştir (Bakınız Ek:1):

Soru 1: Turizm sektöründeki yatay bütünleşmenin, turizm gelirleri üzerindeki olumlu etkileri nelerdir? (Lütfen bu konu ile ilgili 5 fikri anlaşılır Şekilde ve kısa olarak yazınız).

Soru 2 : Turizm sektöründeki yatay bütünleşmenin, turizm gelirleri üzerindeki olumsuz etkileri nelerdir? (Lütfen bu konu ile ilgili 5 fikri anlaşılır Şekilde ve kısa olarak yazınız).

Soru 3 : Turizm sektöründeki dikey bütünleşmenin, turizm gelirleri üzerindeki olumlu etkileri nelerdir? (Lütfen bu konu ile ilgili 5 fikri anlaşılır şekilde ve kısa olarak yazınız).

Soru 4 : Turizm sektöründeki dikey bütünleşmenin, turizm gelirleri üzerindeki olumsuz etkileri nelerdir? (Lütfen bu konu ile ilgili 5 fikri anlaşılır şekilde ve kısa olarak yazınız).

Sorular, katılımcılara 2003 yılı Ağustos ayında gönderilmiştir. Yanıt alınması için Eylül ayına kadar beklenmiştir. Gelen yanıtlar, içerik analizi ile kodlanarak anlamlandırılmış ve gruplandırılmıştır. İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri, belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve anlaşılır bir şekilde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2000:163).

Araştırmanın ikinci aşamasında, gruplandırılan ve anlamlandırılan ifadeler (görüşler), Beşli Likert Ölçeği ile ölçeklendirilerek anket haline dönüştürülmüştür (Bakınız Ek-2). İkinci tur için hazırlanan anket, araştırmanın birinci aşamasına katılan katılımcılara, 15 Ekim 2003 tarihinde yine aynı yöntemle (elektronik posta, mektup, faks) gönderilmiştir. Yanıtların geri dönüşü için 15 Kasım 2003 tarihine kadar beklenmiştir. Böylece katılımcıların birinci aşamada ifade ettikleri görüşleri benimseme düzeyleri belirlenmiştir.

Üçüncü aşamada ise, katılımcıların ifade ettikleri görüşleri benimseme düzeyleri, önem sırasına göre sıralandırılmıştır. Oluşturulan bu sıralama, bilgi vermek amacıyla katılımcılara yeniden iletilmiştir.

III.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın birinci aşamasında elde edilen görüşler, içerik analizi ile belli temalar halinde gruplandırılmış ve oranları hesaplanmıştır. Bu temalar, ikinci aşama için, Beşli Likert Ölçeği ile derecelendirilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, araştırmaya katılanlardan ifadeleri benimseme düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Söz konusu benimseme düzeyleri, kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Daha sonra, her bir temanın ölçeğe göre frekans dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Aritmetik ortalamanın büyüklüğüne göre, temalar sıralanmıştır. Ayrıca, temaların kaç grupta (faktörde) toplandıklarını tespit etmek amacıyla da faktör analizi yapılmıştır.

Anlaşılmayı kolaylaştırmak için, geliştirilen delfi sorularının analizi yukarıda iki paragraf halinde verilen açıklamaya ve soru sırasına göre yapılmıştır. Başka bir ifade ile, bir delfi sorusunun analizi ve buna ilişkin yorumlar tamamlandıktan sonra, ikinci delfi sorusuna geçilmiştir.

III. 4. Turizm Sektöründeki Bütünleşmelerin Turizm Gelirleri Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

Verilerin değerlendirilmesinde öncelikle, birinci aşamada katılımcıların, turizm sektöründeki bütünleşmelerin, turizm gelirleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik görüşleri, her soru için ayrı ayrı çizelge haline getirilmiş ve yorumlanmıştır. Daha sonra ikinci aşamada katılımcıların birinci aşamada belirttikleri görüşlere katılma düzeyleri, yine her soru için ayrı ayrı çizelge haline getirilerek yorumlanmıştır.

III.4.1. Turizm Sektöründeki Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkilerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların turizm sektöründeki yatay bütünleşmelerin turizm gelirleri üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin görüşleri, içerik analizi sonucunda Çizelge III.1'de görüldüğü üzere, belli temalarda toplanmıştır.

Çizelge III.1
Turizm Sektöründeki Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu etkileri

SORU1. TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ YATAY BÜTÜNLEŞMENİN TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ OLUMLU ETKİLERİ NELERDİR?	Frekans	Yüzde (%)
1. MALİYETLER AZALIR (hizmet sunum maliyetleri azalır, satın alma maliyetleri azalır, yönetim ve personel maliyetleri azalır, reklam giderleri azalır, ölçek ekonomisi, pazarlık gücü artar, operasyon maliyeti azalır, pazarlama maliyetleri azalır)	42	25,4
2. REKABET GÜCÜ ARTAR (ekonomik gücü artar, fiyat rekabetine girebilme olanağı artar, pazarda güçlü imajı oluşturur, diğer işletmelere rekabette üstünlük sağlar,gelir artışı sağlar, maliyetler azalır, büyük işletmeler doğurur, finansal üstünlük elde eder)	20	12,1
3. ETKİN PAZARLAMA FIRSATI DOĞAR (pazarlama bilgileri birleştirilir, daha yoğun pazarlama faaliyetleri yapılabilir, tanıtım ve reklam çeşitliliği artar, merkezi pazarlama sistemleri kurulmasına olanak verir, uzun vadeli pazarlama stratejileri uygulamaya olanak verir.)	20	12,1
4. KALİTE ARTAR (hizmet kalitesi artar, kalite kontrolü kolaylaşır, destinasyonlarda verilen rehberlik, transfer hizmetlerinde avantaj sağlar, personel eğitimi yaygınlaşır, iş verimliliği artar)	18	10,9
5. SATIŞLAR ARTAR (müşteri güveni dolayısıyla satın alım artar, doluluk oranı artar, toplam yolcu sayısı artar, toplu satış olanağı doğar, ürün çeşitliliği artar)	13	7,9
6. PAZAR PAYI ARTAR (marjinal pazarlara girer,yeni pazarlara girer,pazar dilimi genişler ,pazar çeşitliliği artar,büyük pazarlara girer)	10	6,1
7. UZMANLAŞMA ARTAR (hizmet sunumunda uzmanlaşmaya gidilir, hizmette standartlaşma artar)	10	6,1
8. FİYAT İSTİKRARI SAĞLANIR (fiyat rekabeti azalır, birliğe üye işletmelerde fiyat ve kontenjan avantajı sağlar, haksız rekabet önlenir)	8	4,8
9. KARLILIK ARTAR (maliyetlerin düşmesi sonucunda karlılık artar, gelirler artar, genel anlamda karlılık artar, fiyatlarda tek belirleyici olduğu için fiyatlar artabilir)	5	3,0
10. MARKA İMAJİ GÜÇLENİR (güçlü işletme görüntüsü verir, pazarda kredibilitesi artar)	4	2,4
11. YÖNETİMDE MERKEZİLEŞME ARTAR (merkezi yönetim ve idare, kuruluşlar birbirlerini kontrol eder)	3	1,8
12. RİSKLER AZALIR (zararlar ve olumsuzluklar paylaşılır, olabilecek risk oranı azalır)	2	1,2
13. FİNANSMAN KOLAYLIĞI SAĞLANIR (para dolaşımı kolaylaşır, ortak finansman politikaları belirlenebilir)	2	2,1
14. PAZAR KOŞULLARINA UYUM SAĞLAR (Değişen Dünya Trendlerine Uyum Sağlar)	2	1,2
15. ÜLKE TANITIMINA KATKI SAĞLAR (uluslar arası tanıtım faaliyetleri artar)	2	1,2
16. İSTİHDAM ARTAR (yeni yatırım olanakları doğar)	2	1,2
17. DAĞITIM KANALINI KONTROL KOLAYLAŞIR (dağıtım kanalındaki işletmelerin birbirlerinin alanına girmesi önlenir)	1	0,6
18. KAPASİTE KULLANIMI ARTAR (talebi kontrol edebilir)	1	0,6

Çizelge III.1'e göre, araştırmaya katılanların turizm sektöründeki yatay bütünleşmelerin olumlu etkilerine yönelik görüşleri, içerik analizi sonunda 18 ana başlık altında toplanmaktadır. Bu temalardan en fazla tekrar eden beş adedi sırasıyla, "maliyetler azalır", "rekabet gücü artar", "etkin pazarlama fırsatı doğar", "kalite artar" ve "satışlar artar" şeklinde olanlardır. Bu görüşler, katılımcıların %68.4'ü tarafından dile getirilmiştir. Söz konusu beş ana başlık dikkate alındığında, daha çok doğrudan olumlu ekonomik etkiler oldukları görülmektedir. En az tekrar eden beş görüş ise, "kapasite kullanımı artar", "dağıtım kanalını kontrol kolaylaştır", "pazar koşullarına uyum sağlar", "istihdam artar" ve "ülke tanıtımına katkı sağlar" şeklinde sıralanmaktadır. En az tekrar eden görüşlere bakıldığında da daha çok dolaylı olumlu ekonomik etkiler oldukları görülmektedir.

Çizelge III.2, ilk delfi sorusunun birinci ve ikinci aşama sonuçlarını özetlemektedir. Çizelgede birinci aşama sütunu, çalışmanın birinci aşamasında katılımcıların turizm sektöründeki yatay bütünleşmenin, turizm gelirleri üzerindeki olumlu etkilerine yönelik belirtmiş oldukları ifadelerin, frekans dağılımını ve yüzdelerini göstermektedir. İkinci aşamada ise, katılımcıların birinci aşamada belirtilen görüşlere katılma düzeylerinin frekans dağılımları ve yüzdeleri yer almaktadır. Tanımlayıcı istatistikler sütununda, ölçeğe göre hesaplanan ortalama, standart sapma ve mod yer almaktadır. Ortalamaya göre sıralama sütunu ise, ortalama sütunundaki rakamların büyükten küçüğe doğru sıralamasını göstermektedir.

Çizelge III.2'ye göre, katılımcıların belirtilen görüşlere katılma düzeylerinin ortalaması, 3.6177 ile 4.7647 arasındadır. Birinci aşamada, oranları dikkate alınarak yapılan ilk beş sıralaması şöyle gerçekleşmekte idi: "Maliyetler azalır", "rekabet gücü

artar”, “etkin pazarlama fırsatı doğar”, “kalite artar” ve “satışlar artar”. İkinci aşama sonunda, ölçek dikkate alınarak hesaplanan ortalamaya göre ilk beş tema ise şöyle sıralanmaktadır: “Etkin pazarlama fırsatı doğar” “rekabet gücü artar”, “pazar payı artar”, “finansman kolaylığı sağlanır” ve karlılık artar”. İlk beş dikkate alınırsa, her iki aşamada, etkin pazarlama fırsatlarının doğacağı ve rekabet gücünün artacağı inancı yinelenmektedir. Ancak, ikinci aşama sonunda, doğrudan parasal etki sayılabilecek olan finansman kolaylığının sağlanması ve karlılığın artacağı görüşü kuvvetle benimsenenler arasındadır.

Birinci aşamada, oran olarak son beşte yer alan temalar, sırasıyla “kapasite kullanımı artar”, “dağıtım kanalını kontrol kolaylaştır”, “pazar koşullarına uyum sağlanır”, “istihdam artar” ve “ülke tanıtımına katkı sağlar” şeklindedir. Ortalamalar dikkate alındığında, göreceli olarak benimsenme düzeyi en az olan beş tema, “risk azalır”, “yönetimde merkezileşme artar”, istihdam artar”, “ülke tanıtımına katkı sağlanır” ve “fiyat istikrarı sağlanır” şeklinde sıralanmaktadır.

Birinci aşama ve ikinci aşama sonuçlarına göre ilk beşte yer alan ortak görüşler, istihdamın artacağı ve ülke tanıtımına katkı sağlayacağı inancıdır. Burada parasal etki olarak düşünülebilecek olan ve dikkat çekici bir husus, riskin azalacağı ve fiyat istikrarının sağlanacağı görüşlerinin göreceli olarak daha az benimsenmesidir. Bu durum, katılımcıların, yatay bütünleşmenin riski azaltmada ve fiyat istikrarını sağlamadaki etkisine şüphe ile yaklaştıklarını çağrıştırmaktadır.

Çizelge III.2
Araştırmaya Katılanlara Göre, Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkileri Ve Bunların Etki Düzeylerinin Dağılımı

I. AŞAMA			II. AŞAMA										TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER			Ortalamaya göre sıralama	
#	OLUMLU HUSUSLAR	f	%	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Kısmen Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Kısmen Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)		Ortalama	S.Sapma		Mod
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	
1	Maliyetler Azalır	42	25,4	--	--	3	8,8	1	2,9	10	29,4	20	58,8	4,3824	0,9216	5	7
2	Rekabet Gücü Artar	20	12,1	1	2,9	--	--	--	--	5	14,7	28	82,4	4,7353	0,7511	5	2
3	Etkin Pazarlama Fırsatı Doğar	20	12,1	--	--	--	--	--	--	8	23,5	26	76,5	4,7647	0,4306	5	1
4	Kalite Artar	18	10,9	1	2,9	2	5,9	2	5,9	11	32,3	18	52,9	4,2647	1,0242	5	9
5	Satışlar Artar	13	7,9	--	--	3	8,8	1	2,9	16	47,1	14	41,2	4,2059	0,8800	4	10
6	Pazar Payı Artar	10	6,1	--	--	1	2,9	1	2,9	11	32,3	21	61,8	4,5294	0,7065	5	3
7	Uzmanlaşma Artar	10	6,1	--	--	--	--	3	8,8	14	41,2	17	50,0	4,4118	0,6568	5	6
8	Fiyat İstikrarı Sağlanır	8	4,8	--	--	5	14,7	4	11,8	12	35,3	13	38,2	3,9706	1,0584	5	14
9	Karlılık Artar	5	3,0	--	--	2	5,9	2	5,9	8	23,5	22	64,7	4,4706	0,8611	5	5
10	Marka İmajı Güçlenir	4	2,4	1	2,9	1	2,9	2	5,9	10	29,4	20	58,8	4,3823	0,9539	5	8
11	Yönetimde Merkezileşme Artar	3	1,8	--	--	4	11,8	7	20,6	12	35,3	11	32,3	3,8823	1,0080	4	17
12	Riskler Azalır	2	1,2	2	5,9	7	20,6	2	5,9	14	41,2	9	26,5	3,6177	1,2556	4	18
13	Finansman Kolaylığı Sağlanır	2	1,2	--	--	--	--	3	8,8	11	32,3	20	58,8	4,5000	0,6629	5	4
14	Ülke Tanıtımına Katkı Sağlar	2	1,2	3	8,8	--	--	6	17,6	11	32,3	14	41,2	3,9706	1,1930	5	15
15	İstihdam Artar	2	1,2	2	5,9	4	11,8	1	2,9	13	38,2	14	41,2	3,9706	1,2182	5	16
16	Pazar Koşullarına Uyum Sağlar	2	1,2	--	--	2	5,9	7	20,6	9	26,5	16	47,1	4,1470	0,9577	5	11
17	Dağıtım Kanalı Kontrol Kolaylaşır	1	0,6	1	2,9	3	8,8	3	8,8	13	38,2	14	41,2	4,0588	1,0714	5	13
18	Kapasite Kullanımı Artar	1	0,6	1	2,9	2	5,9	2	5,9	17	50,0	12	35,3	4,0882	0,9651	4	12
TOPLAM		165	100														

NOTLAR:

1. Birinci aşama sütununun altında "olumlu hususlar" başlığında yer alan 18 ifade, Ek:1'de yer alan delfi soruları, 11 akademisyen, 10 otel yöneticisi, 9 seyahat acentesi yöneticisi ve 4 kültür ve turizm il müdüründen sağlanan görüşlerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilmiştir.
2. Birinci aşamada elde edilen ana başlıklar, ikinci aşama için Ek 2'de görülen anket şekline dönüştürülmüş ve araştırmaya katılan aynı yöneticilere gönderilmiştir.
3. Ölçek: Kesinlikle katılmıyorum:1, Kısmen katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Kısmen katılıyorum: 4, Kesinlikle katılıyorum:5 şeklinde düzenlenmiştir.
4. Tanımlayıcı istatistikler, ölçek kullanılarak hesaplanmıştır.
5. Mod sütununda yer alan rakamın anlamı, ölçeğe göre belirlenmelidir.
6. Ortalamaların eşit olması halinde sıralama, standart sapmalar (standart sapması küçük olan daha ön sırada olmak üzere) dikkate alınarak belirlenmiştir.

Çizelge III.3, yatay bütünleşmenin olumlu etkilerine ilişkin belirlenen temaların kaç grupta toplandığı hakkında bir fikre sahip olabilmek için yapılan faktör analizi sonucunu göstermektedir. Buna göre, temalar 6 grupta toplanmaktadır.

Çizelge III.3
Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkilerine İlişkin Yapılan Faktör Analizi Ve Sonuçları

Faktör No		Öz Değerler	Yükü 1	Yükü 2	Yükü 3	Yükü 4	Yükü 5	Yükü 6	Açıklanan Varyans %	Güvenirlilik Katsayısı Alpha
1	Karlılık artar	2,702	.842						15,010	.8002
	Pazarlama fırsatları doğar		.762							
	Kapasite kullanımı artar		.684							
2	Finansman sağlanır	2,559		.720					14,218	.7728
	Fiyat istikrarı sağlanır			.707						
	Uzmanlaşma artar			.664						
	Kalite artar			.568						
	Satış artar			.542						
3	Rekabet gücü artar	2,360			.885				13,109	.7498
	Pazara uyum artar				.711					
	Risk azalır				.622					
	İstihdam artar				.603					
4	Yönetimin merkezileşmesi artar	2,356				.818			13,089	.6762
	Kontrol kolaylaşır					.654				
	Pazar payı artar					-.628				
5	İmaj güçlenir	1,952					.825		10,845	.8619
	Tanıtıma katkı sağlar						.654			
6	Maliyet azalır	1,589						.808	8,829	

NOT: Varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemli faktör analizi

Çizelge III.3'te birinci grup, toplam varyansın (değişimin) % 15.0'ını açıklamaktadır. Bu grupta yer alan temalara bakıldığında, yeni pazarlama fırsatları doğmasının, kapasite kullanımını ve buna bağlı olarak ta karlılığı artırıcı etki yaratabileceği söylenebilir. Bu faktördeki temel belirleyici, karlılığın artacağı görüşüdür.

Toplam varyansın % 14.2'sini açıklayan ikinci grupta öne çıkan temalar ise, daha çok uzmanlaşma ve buna bağlı olarak, kalitenin artmasıdır. Bunların artması doğal olarak satışları ve finansmanı artırıcı etki gösterebilecektir. Bu faktördeki temel belirleyiciler, finansman kolaylığı ve fiyat istikrarı sağlanacağı görüşleri olup; bunlar da parasal etkilerdir.

Üçüncü grup ise toplam varyansın % 13.1'ini açıklamaktadır. Bu gruptaki temalara göre rekabet gücünün artması, beraberinde riskleri azaltıcı etkiyi de getirecektir. Ayrıca, yatay bütünleşmenin istihdam olanaklarını artıracığı beklentisi de bu faktörde toplanmaktadır. Bu gruptaki temel belirleyici, rekabet gücünün artacağı görüşüdür.

Dördüncü grupta üç tema bir araya gelmektedir. Bu grupta; yönetimin merkezileşeceği, faaliyetlerin kontrolünün kolaylaşacağı ve pazar payının artacağı temaları toplanmaktadır. Bu faktördeki temel belirleyici, yönetimin merkezileşmesi olup, parasal etkiler ile doğrudan bir ilişkisi yoktur.

Beşinci grupta, imajın ve tanıtım olanaklarının artmasına yönelik temalar toplanmaktadır. Bu iki tema toplam varyansın % 10.8'ini açıklamakta olup; temel belirleyici imajın güçleneceği görüşüdür. Bu görüş, dolaylı yünden parasal etkiye sahiptir. Tek temadan oluşan altıncı grupta bulunan Maliyetlerin azalacağı görüşü, toplam varyansın % 8.8'ini açıklamaktadır. Bu görüş aynı zamanda parasal bir etkiyi de ifade etmektedir.

Çizelge III.3'de bulunan faktörlerdeki temel belirleyicileri dikkate aldığımızda; yatay bütünleşmenin turizm gelirleri üzerindeki doğrudan parasal etkileri karlılığın

artacağı, finansman kolaylığı ve fiyat istikrarının sağlanacağı ve maliyetlerin azalacağı görüşleri ön plana çıkmaktadır. Dolaylı etki olarak da rekabet gücünün artacağı ve yönetimin merkezileşeceği görüşleri belirlenmektedir.

III.4.2. Turizm Sektöründeki Yatay Bütünleşmenin, Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkilerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların turizm sektöründeki yatay bütünleşmelerin turizm gelirleri üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin görüşleri, içerik analizi sonucunda Çizelge III.4'de görüldüğü üzere, 15 başlık altında toplanmıştır.

Çizelge III.4
Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkileri

SORU2. TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ YATAY BÜTÜNLEŞMENİN TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ NELERDİR?	Frekans	Yüzde (%)
1. YÖNETİMDE HANTALLAŞMA ARTAR (rekabet korkusu ortadan kalkar, anlık akarları almada zorluk yaşanır, büyük ölçekli işletmelerde yönetim zorlaşır, ortak politikaları uygulamak zorlaşır, değişimlere adapte olma yavaşlar, sinerji azalır, yönetimde içe dörtlük artar, profesyonel yöneticilere ihtiyaç artar)	33	25.6
2. TEKELLEŞME ARTAR (rekabet ortadan kalkar, tur operatörleri pazara hakim olur, rakip sayısını azaltır, tam rekabet piyasasından uzaklaşılır, bağımsız hareket etme ortadan kalkar)	28	21.7
3. MARJİNAL PAZARLAR İHMAL EDİLİR (alternatif turizm faaliyetleri azalır, özel hizmet üretimi ortadan kalkar, marjinal pazarlara özgü taleplerin karşılanamaması ortaya çıkar)	14	10.8
4. KÜÇÜK İŞLETMELERİN REKABET GÜCÜ AZALIR (küçük işletmelerin faaliyet alanları daralır, küçük işletmeler dünya pazarında yer edinemez, kobilerin sansı azalır)	13	10.1
5. FİYATLAR YÜKSELİR (fiyat belirlemede özgür olunur, rakipler ortadan kalktığı için fiyatlar yükselir)	9	7.0
6. KALİTE AZALIR (rakipsizlik hizmet anlayışında monotonluk yaratır, müşteriye özel hizmetler azalır, aynı standartta hizmet sunumu azalır)	8	6.2
7. TURİZM GELİRLERİ AZALIR (girdilerin daha ucuza temin edilmesi, vergiler azalır, ucuz ülke, ucuz ürün imajının yaygınlaşması, kişi başına ortalama turist harcamasının azalması, fiyatların artışı satışları azaltır, yerel üreticilerin gelirleri azalır)	7	5.4
8. MÜŞTERİ TATMİNİ AZALIR (hatalar tüm gruba mal edilir, bireysel şikayetler dikkate alınmayabilir)	6	4.6
9. KRİZLERE KARŞI DİRENÇ AZALIR (kriz dönemleri zor atlatılır)	4	3.1
10. ULUSAL MARKA İMAJİ AZALIR (ulusal işletmenin kendi ismini kullanma şansı olmaz, markalaşma süreci yavaşlar)	2	1.5
11. İSTİHDAM AZALIR (ülke vatandaşlarının çalışma olanağı azalır)	1	1.0
12. TALEBİ YÖNLENDİRME ARTAR (herhangi bir destinasyonda sorun yaşandığında o bölgeyi ihmal etme artar)	1	1.0
13. ÜLKE DIŞINA SIZINTILAR ARTAR (kar transferi, vergi mevzuatı ve yabancı personel ücretleri)	1	1.0
14. TURİZM GİDERLERİ ARTAR (outgoing'e yönelik bütünleşme turizm harcamalarını artırır)	1	1.0
15. TURİZMDE PLANSIZLAŞMA ARTAR (turizmin belli bölgelerde yoğunlaşması artar)	1	1.0

Çizelge III.5

Araştırmaya Katılanlara Göre, Turizm Sektöründe Yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkileri Ve Bunların Etki Düzeylerinin Dağılımı

#	I. AŞAMA										II. AŞAMA						TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER			Ortalamaya göre sıralama ##
	OLUMSUZ HUSUSLAR		Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Kısmen Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Kısmen Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)		Ortalama	S.Sapma	Mod					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%								
1	33	25,6	3	8,8	7	20,6	8	23,5	7	20,6	9	26,5	3,3529	1,3230	5	6				
2	28	21,7	--	--	4	11,8	--	--	11	32,3	19	55,9	4,3235	0,9761	5	1				
3	14	10,8	3	8,8	10	29,4	6	17,6	7	20,6	8	23,5	3,2059	1,3434	2	9				
4	13	10,1	1	2,9	2	5,9	2	5,9	11	32,3	18	52,9	4,2674	1,0242	5	2				
5	9	7,0	5	14,7	4	11,8	6	17,6	7	20,6	12	35,3	3,5000	1,4616	5	5				
6	8	6,2	9	26,5	11	32,3	3	8,8	8	23,5	3	8,8	2,5588	1,3527	2	15				
7	7	5,4	6	17,6	10	29,4	3	8,8	10	29,4	5	14,7	2,9411	1,3913	2	10				
8	6	4,6	6	17,6	6	17,6	4	11,8	8	23,5	10	29,4	3,2941	1,5081	5	7				
9	4	3,1	12	35,3	5	14,7	2	5,9	7	20,6	8	23,5	2,8235	1,6600	1	13				
10	2	1,5	8	23,5	7	20,6	3	8,8	14	41,2	2	5,9	2,8529	1,3514	4	12				
11	1	0,8	4	11,8	12	35,3	5	14,7	10	29,4	3	8,8	2,8823	1,2251	2	11				
12	1	0,8	2	5,9	5	14,7	3	8,8	15	44,1	9	26,5	3,7059	1,1942	4	3				
13	1	0,8	2	5,9	4	11,8	8	23,5	8	23,5	12	35,3	3,7059	1,2439	5	4				
14	1	0,8	2	5,9	9	26,5	7	20,6	12	35,3	4	11,8	3,2059	1,1489	4	8				
15	1	0,8	8	23,5	12	35,3	4	11,8	6	17,6	4	11,8	2,5882	1,3510	2	14				
TOPLAM		129	100																	

NOTLAR:

1. Birinci aşama sütununun altında "olumsuz hususlar" başlığında yer alan 15 ifade, Ek:1'de yer alan delfi soruları, 11 akademisyen, 10 otel yöneticisi, 9 seyahat acentesi yöneticisi ve 4 kültür ve turizm il müdüründen sağlanan görüşlerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilmiştir.

2. Birinci aşamada elde edilen ana başlıklar, ikinci aşama için Ek 2'de görülen anket şekline dönüştürülmüş ve araştırmaya katılan aynı yöneticilere gönderilmiştir.

3. Öğe: Kesinlikle katılmıyorum: 1, Kısmen katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Kısmen katılıyorum: 4, Kesinlikle katılıyorum: 5 şeklinde düzenlenmiştir.

4. Tanımlayıcı istatistikler, ölçek kullanılarak hesaplanmıştır.

5. Mod sütununda yer alan rakamın anlamı, öçeğe göre belirlenmelidir.

6. Ortalamaların eşit olması halinde sıralama, standart sapmalar (standart sapması küçük olan daha ön sırada olmak üzere) dikkate alınarak belirlenmiştir.

Çizelge III.5, ikinci delfi sorusunun birinci ve ikinci aşama sonuçlarını özetlemektedir. Çizelgede görüldüğü üzere, katılımcıların belirtilen görüşlere katılma düzeylerinin ortalamaları, 2.5588 ile 4.3235 arasındadır.

Birinci aşamada, oranları dikkate alınarak yapılan sıralamada ilk beş sıra; ‘‘yönetimde hantallaşma artar’’, ‘‘tekelleşme artar’’, ‘‘marjinal pazarlar ihmal edilir’’, ‘‘küçük işletmelerin rekabet gücü azalır’’ ve ‘‘fiyatlar yükselir’’ şeklindedir. İkinci aşamada ölçek dikkate alınarak hesaplanan ortalamaya göre sıralamada ilk beş sıra ise şu şekilde gerçekleşmektedir: ‘‘tekelleşme artar’’, ‘‘küçük işletmelerin rekabet gücü azalır’’, ‘‘talebi yönlendirme artar’’, ‘‘ülke dışına sızıntılar artar’’ ve ‘‘fiyatlar yükselir’’. İlk beş sıra dikkate alındığında, her iki aşamada tekelleşmenin artacağı, küçük işletmelerin rekabet gücünün azalacağı ve fiyatların yükseleceği görüşü yinelenmektedir. Öte yandan birinci aşamada düşük bir orana sahip olan ‘‘talebi yönlendirme artar’’ ve ‘‘ülke dışına sızıntılar artar’’ görüşü yüksek oranda benimsenenler arasındadır.

Birinci aşamada, oran olarak son beş sırada yer alan görüşler; ‘‘ turizmde plansızlaşma artar’’, ‘‘turizm giderleri artar’’, ‘‘ülke dışına sızıntılar artar’’, ‘‘talebi yönlendirme artar’’ ve ‘‘ istihdam azalır’’ şeklinde sıralanmaktaydı. Ortalama dikkate alındığında ise, benimsenme düzeyi göreceli olarak en az olan son beş görüş: ‘‘kalite azalır’’, ‘‘turizmde plansızlaşma artar’’, ‘‘ krizlere karşı direnç azalır’’, ‘‘ulusal marka imajı azalır’’ ve ‘‘ istihdam azalır’’ şekilde sıralanmaktadır. Sıralamaya bakıldığında katılımcıların çoğunluğu tarafından benimsenmeyen bu görüşlerin, turizm gelirleri üzerinde, dolaylı etki yaratabilecek temalar olduğu görülmektedir.

Çizelge III.6, yatay bütünleşmenin olumsuz etkilerine ilişkin belirlenen temaların kaç grupta toplandığı hakkında bir fikre sahip olabilmek için yapılan faktör analizi sonucunu göstermektedir. Buna göre, temalar 3 grupta toplanmaktadır.

Çizelge III.6
Turizm Sektöründe yatay Bütünleşmenin Turizm Gelirleri
Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Yapılan Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör No		Öz Değerler	Yükü 1	Yükü 2	Yükü 3	Açıklanan Varyans %	Güvenirlilik Katsayısı Alpha
1	Turizmde plansızlaşma artar	4,013	.851			26,754	.8585
	Müşteri tatmini azalır		.821				
	Ülke dışına sızıntılar artar		.720				
	Krizlere karşı direnç azalır		.647				
	Talebi yönlendirme artar		.627				
	Kalite azalır		.609				
2	Küçük işletmelerin rekabet gücü azalır	3,613		.824		24,084	.8483
	İstihdam azalır			.768			
	Marjinal pazarlar ihmal edilir			.627			
	Turizm giderleri artar			.571			
	Yönetimde hantallaşma artar			.564			
	Tekelleşme artar			.553			
	Turizm gelirleri azalır			.528			
	Ulusal marka imajı azalır			.516			
3	Fiyatlar yükselir	1,587			.720	10,583	

NOT: Varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemli faktör analizi

Birinci grubu oluşturan altı tema, toplam varyansın %26.7'sini açıklamaktadır.

Bu grubu oluşturan temalara bakıldığında ağırlıklı olarak dolaylı parasal etkiler olduğu görülmektedir. Turizmde plansızlaşmanın artması, talebi yönlendirmenin artması, kalitenin azalması gibi etkiler, işletmelerin gelirlerini dolaylı yoldan, olumsuz etkileyen faktörlerdir. Bu gruptaki temel belirleyiciler, plansızlaşmanın artacağı ve müşteri tatmininin azalacağı görüşleridir. Bu görüşler, dolaylı yoldan parasal etkilere sahiptir.

İkinci grubu oluşturan temalar ise, toplam varyansın % 24.1'ini açıklamaktadır.

İkinci grubu oluşturan faktörler ise ağırlıklı olarak tekelleşmenin etkilerine bağlı olarak

gelişebilecek olumsuzluklardır. Küçük işletmelerin rekabet gücünün azalması, yönetimde hantallaşmanın artması, marjinal pazarların ihmal edilmesi ve ulusal marka imajının azalması tekelleşmenin olumsuz etkilerinden sayılabilir. Bu gruptaki temel belirleyici ise, küçük işletmelerin rekabet gücünün azalacağıdır.

Son faktör, bir temadan oluşan fiyatların yükseleceği görüşüdür. Bu görüş, doğrudan bir parasal etkiye sahiptir ve kartelleşmenin tehlikelerini çağrıştırmaktadır.

Çizelge III.6'daki yatay bütünleşmenin turizm gelirleri üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin belirlenen faktörlerdeki temel belirleyiciler dikkate alındığında, dört görüş ön plana çıkmaktadır. Bunlar; plansızlaşmanın artacağı, müşteri tatmininin azalacağı, küçük işletmelerin rekabet gücünün azalacağı ve fiyatların yükseleceği görüşleridir. Fiyat ile ilgili olan hariç olmak üzere, diğerleri parasal olmayan etkilerle ilgilidir.

III.4.3.Turizm Sektöründeki Dikey Bütünleşmelerin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkilerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların turizm sektöründeki dikey bütünleşmenin turizm gelirleri üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin görüşleri, 16 grupta toplanmıştır. Çizelge III.7, bu temaları göstermektedir.

Çizelge III.7'ye göre, ana başlıklardan en çok tekrar eden ilk beş şu şekilde sıralanmaktadır: “karlılık artar”, “satışlar artar”, “müşteri tatmini artar”, “etkin pazarlama olanağı artar” ve “maliyetler azalır”. Katılımcıların %55.3'lük bir oranla üzerinde fikir

yaptığı bu görüşlerin, daha önce turizm sektöründe yatay bütünleşmenin olumlu etkilerinde olduğu gibi, ağırlıklı olarak doğrudan ekonomik etkiler olduğu görülmektedir.

Çizelge III.7
Turizm Sektöründeki Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkileri

SORU3. TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ DİKEY BÜTÜNLEŞMENİN TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ OLUMLU ETKİLERİ NELERDİR?	Frekans	Yüzde(%)
1. KARLILIK ARTAR (pazarlama kolaylığı nedeniyle verimlilik ve satışlar artar, kişi başı maliyetler azaldığı için karlılık artar, talebin tüm yıla yayılabilmesi kolaylaşır, gerçek fiyatta pazarlama kolaylaşır, fiyatlar kontrol altına alınacağı için karlılık artar)	16	12.3
2. SATIŞLAR ARTAR (daha fazla ciro olanağı doğar, sisteme dahil olan işletmelerin ortak satış çabası artar, pazarlama kolaylığı nedeniyle doluluk oranı artar, ürün çeşitliliği artar)	16	12.3
3. MÜŞTERİ TATMİNİ ARTAR (kesintisiz hizmet arzı sağlanır, pazarlama kanalının kontrolü artar, hizmet aksamaları önlenir, müşterilerin özel isteklerini karşılama olanağı sunar, tüketici haklarına daha fazla önem verilir)	15	11.5
4. ETKİN PAZARLAMA OLANAĞI ARTAR (pazarlama bilgileri ve tecrübeleri paylaşılır, ortak pazarlama politikaları uygulanabilir, müşteri eğilim ve taleplerini saptamak kolaylaşır, sinerji artar)	13	10.0
5. MALİYETLER AZALIR (etkin yönetim ve güçlü şirket imajı nedeniyle maliyetler düşürülür, ölçek ekonomisi, girdileri ve fiyatlarını kontrol kolaylaşır, üretim ve pazarlama maliyetleri azalır, ortak tanıtım faaliyetleri nedeniyle maliyetler düşer)	12	9.2
6. REKABET GÜCÜ ARTAR (güçlü şirket yapısı nedeniyle rekabet gücü artar, uluslar arası şirketlerle rekabet kolaylaşır, pazar şartlarına uyum ve rekabette kolaylık sağlar, birim maliyetlerin azalması nedeniyle rekabet gücü artar)	12	9.2
7. KALİTE ARTAR (kalitede istikrar sağlanır, sektörde hizmet çeşitliliği artar, standardizasyon artar, hizmet kalitesi artar, eğitime önem verilir, kalifiye eleman çalıştırılması artar)	10	7.7
8. YÖNETİMDE ETKİNLİK ARTAR (işletmede daha dinamik bir yönetim sergilenir, profesyonel yönetim gelişir)	6	4.6
9. MARKA İMAJİ GÜÇLENİR (büyük işletme ile bütünleşme tanınmayı kolaylaştırır, turizm piyasasında kalıcılık artar)	5	3.8
10. DAĞITIM KANALINI KONTROL ARTAR (organizasyonun her aşamasını kontrol kolaylaşır, satış ve dağıtımın kontrolü artar)	4	3.1
11. MARJİNAL PAZARLARA YÖNELMEYİ ARTIRIR (özel müşterilerin isteklerini karşılama olanağı sunar, alternatif turizm faaliyetlerine yönelme kolaylaşır)	4	3.1
12. PAZAR PAYI ARTAR (farklı ürünlerin pazarlaması sonucu ortak pazar payı artar, bütünleşme nedeniyle büyüme hızlanır, yatırımların artması hızlanır)	4	3.1
13. TURİZM GELİRLERİ ARTAR (satışlar arttığı için turizm gelirleri artar, ürün çeşitliliği nedeniyle müşteri artar)	4	3.1
14. FİNANSMAN KOLAYLIĞI SAĞLANIR (işletmeler arasında finansman akışı kolaylaşır)	3	2.3
15. TURİSTİK BÖLGENİN ÇEKİCİLİĞİ ARTAR (karlılığın artması yabancı yatırımcıyı bölgeye çeker)	3	2.3
16. DIŞ PAZARLARA BAĞIMLILIK AZALIR (kar transferi ve talep yönlendirmesi azalır)	3	2.3

Çizelge III.8, üçüncü delfi sorusunun birinci ve ikinci aşama sonuçlarını özetlemektedir. Çizelge III.8'e göre katılımcıların belirtilen 16 görüşe katılma ortalamaları, 3.4759 ile, 4.6176 arasındadır.

Birinci aşamada oranlar dikkate alınarak oluşturulan ilk beş sıra: “karlılık artar”, “satışlar artar”, “müşteri tatmini artar”, “etkin pazarlama olanağı artar” ve “maliyetler azalır” şeklindedir. İkinci aşamada ortalamalara göre oluşturulan ilk beş sıra ise: “finansman kolaylığı sağlanır”, “dağıtım kanalını kontrol artar”, “etkin pazarlama olanağı artar”, “rekabet gücü artar” ve “marka imajı güçlenir” şeklinde sıralanmaktadır. İlk beş sıraya göre etkin pazarlama olanağının artacağı görüşü her iki aşamada da yinelenmektedir. Öte yandan, oranlara göre ilk beş sırada yer almayan; finansman kolaylığı sağlanır, dağıtım kanalını kontrol kolaylaşır, rekabet gücü artar ve marka imajı artar görüşlerinin kuvvetle benimsendiği görülmektedir.

Birinci aşamada oranlar dikkate alınarak oluşturulan sıralamada, son beş sıra: “dış pazarlara bağımlılık azalır”, “turistik bölgenin çekiciliği artar”, “finansman kolaylığı sağlanır”, “turizm gelirleri artar” ve “pazar payı artar” şeklindedir. Ortalamaya göre son beş sıra ise: “dış pazarlara bağımlılık azalır”, “müşteri tatmini artar”, marjinal pazarlara yönelmeyi artırır”, “yönetimde etkinlik artar” ve “karlılık artar” şeklinde sıralanmaktadır. Burada en dikkat çekici husus, en düşük benimsenme düzeyine sahip olan dış pazarlara bağımlılığın azalacağı görüşüdür. Dolayısıyla, katılımcıların dikey bütünleşmenin dış pazarlara bağımlılığı azaltacağı görüşüne şüphe ile yaklaştıklarını ortaya koymaktadır.

#		I. AŞAMA		II.AŞAMA										TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER			Ortalamaya göre sıralama ##
		OLUMLU HUSUSLAR		Kesinlikle Katılmıyor (1)		Kısmen Katılmıyor (2)		Kararsız (3)		Kısmen Katılıyor (4)		Kesinlikle Katılıyor (5)		Ortalama	S.Sapma	Mod	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
16	12.3	4	11,8	3	8,8	16	47,1	11	32,3	4,0000	0,9535	4	12				
16	12.3	2	5,9	3	8,8	11	32,3	18	52,9	4,3235	0,8780	5	7				
15	11.5	4	11,8	6	17,6	14	41,2	14	29,4	3,8823	0,9775	4	15				
13	10.0	1	2,9	1	2,9	11	32,3	21	61,8	4,5294	0,7065	5	3				
12	9.2	5	14,7	1	2,9	12	35,3	15	44,1	4,0294	1,1674	5	11				
12	9.2	1	2,9	1	2,9	12	35,3	20	58,8	4,5000	0,7071	5	4				
10	7.7	1	2,9	1	2,9	12	35,3	19	55,9	4,3823	0,9216	5	6				
6	4.6	4	11,8	4	11,8	16	47,1	10	29,4	3,9411	0,9516	4	13				
5	3.8	1	2,9	5	14,7	6	17,6	22	64,7	4,4412	0,8596	5	5				
4	3.1	2	5,9	--	--	9	26,5	23	67,6	4,5588	0,7859	5	2				
4	3.1	6	17,6	2	5,9	14	41,2	12	35,3	3,9411	1,0714	4	14				
4	3.1	3	8,8	2	5,9	12	35,3	17	50,0	4,2674	0,9312	5	8				
4	3.1	2	5,9	3	8,8	16	47,1	13	38,2	4,1765	0,8338	4	9				
3	2,3	1	2,9	1	2,9	8	23,5	24	70,6	4,6176	0,6969	5	1				
3	2.3	2	5,9	6	17,6	11	32,3	15	44,1	4,1470	0,9255	5	10				
3	2.3	7	20,6	4	11,8	15	44,1	6	17,6	3,4759	1,1867	4	16				
130	100																

NOTLAR:

- 1.Birinci aşama sütununun altında "olumlu hususlar" başlığında yer alan 16 ifade, Ek:1'de yer alan delfi soruları, 11 akademisyen, 10 otel yöneticisi, 9 seyahat acentesi yöneticisi ve 4 kültür ve turizm il müdüründen sağlanan görüşlerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilmiştir.
- 2.Birinci aşamada elde edilen ana başlıklar, ikinci aşama için Ek 2'de görülen anket şekline dönüştürülmüş ve araştırmaya katılan aynı yöneticilere gönderilmiştir.
- 3.Ölçek: Kesinlikle katılmıyorum:1, Kısmen katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Kısmen katılıyorum:4, Kesinlikle katılıyorum:5 şeklinde düzenlenmiştir.
- 4.Tanımlayıcı istatistikler, ölçek kullanılarak hesaplanmıştır.
- 5.Mod sütununda yer alan rakamın anlamı, ölçeğe göre belirlenmelidir.
6. Ortalamaların eşit olması halinde sıralama, standart sapması küçük olan daha ön sırada olmak üzere) dikkate alınarak belirlenmiştir.

Çizelge III.9, dikey bütünleşmenin olumlu etkilerine ilişkin belirlenen temaların kaç grupta toplandığı hakkında bir fikre sahip olabilmek için yapılan faktör analizi sonucunu göstermektedir. Buna göre, temalar, 4 grupta toplanmaktadır.

Çizelge III.9
Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumlu Etkilerine İlişkin Yapılan Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör No		Öz Değerler	Yükü 1	Yükü 2	Yükü 3	Yükü 4	Açıklanan Varyans %	Güvenirlilik Katsayısı Alpha
1	Marka imajı güçlenir	3,309	.904				20,684	.8383
	Turistik bölgenin çekiciliği artar		.766					
	Müşteri tatmini artar		.680					
	Finansman kolaylığı sağlanır		.642					
	Yönetimde etkinlik artar		.582					
2	Marjinal pazarlara yönelme artar	3,150		.810			19,690	.7488
	Dış pazarlara bağımlılık azalır			.780				
	Turizm gelirleri artar			.583				
3	Rekabet gücü artar	2,606			.706		16,285	.8341
	Kalite artar				.701			
	Satışlar artar				.642			
	Pazar payı artar				.547			
	Karlılık artar				.498			
4	Dağıtım kanalını kontrol artar	2,368				.798	14,801	.7306
	Etkin pazarlama olanağı artar					.783		
	Maliyetler azalır					.764		

NOT: Varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemi faktör analizi

Çizelge III.9'dan anlaşılacağı üzere, turizm sektöründeki dikey bütünleşmenin turizm gelirleri üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin görüşler dört grupta toplanmaktadır. Birinci grup, toplam varyansın (değişimin) %20.7'sini açıklamaktadır. Bu grupta, imaj, çekicilik ile finansman ve yönetim kolaylığı etkisini göstermektedir. Gruptaki temel belirleyici, marka imajının artacağı görüşüdür. Dikeyine bütünleşen işletmelerde, hizmet sunumunun her aşaması daha rahat kontrol edileceğinden, müşteri beklentilerine uygun hizmetlerin sunumu da kolaylaşabilecektir. Böyle bir durum, kuşkusuz, marka imajının güçlenmesine de olanak sağlayacaktır.

İkinci grup, turizm gelirleri ile pazarlara ilişkin iki husustan oluşmaktadır ve toplam varyansın % 19.7'sini açıklamaktadır. Bu gruptaki temalar, marjinal pazarlara yönelmenin, dış pazarlara bağımlılığı azaltıcı ve bunun sonucunda da turizm gelirlerini artırıcı etki yapacağı yönündedir. Bu gruptaki temel belirleyici, marjinal pazarlara yönelimin artacağı görüşüdür.

Üçüncü grubu, parasal etkilerin çoğunlukta olduğu temalar oluşturmaktadır ve toplam varyansın % 18.8'ini açıklamaktadır. Bu gruba göre, rekabet gücünün ve kalitenin artması, beraberinde satışların, pazar payının ve karlılığın artmasına etki etmektedir. Bu faktördeki temel belirleyiciler, rekabet gücü ve kalitenin artacağı yönündeki görüşlerdir.

Son grupta, maliyetlerin azalması, dağıtım kanalını kontrol ve pazarlama etkinliğinin artması bir araya gelmektedir. Toplam varyansın % 14.8'ini açıklayan bu gruba göre, dağıtım kanalının kontrolü ve etkin pazarlama olanakları, maliyetleri azaltıcı etki yapmaktadır. Dağıtım kanalının daha kolay kontrol edileceği görüşü, bu faktörün temel belirleyicisidir.

Çizelge III.9'daki dikey bütünleşmenin turizm gelirleri üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin belirlenen faktörlerdeki temel belirleyiciler dikkate alındığında, beş görüş ön plana çıkmaktadır. Bunlar; marka imajının güçleneceği, marjinal pazarlara yönelimin artacağı, rekabet gücünün artacağı, kalitenin yükseleceği ve dağıtım kanalının daha kolay kontrol edileceğidir. Dikey bütünleşmenin, dağıtım kanalının ve hizmet sunum sürecinin daha kolay kontrolü nedeniyle rekabet gücünü ve kaliteyi artıracığını söylemek yanlış olmayacaktır.

III.4.4.Turizm Sektöründeki Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkilerinin Değerlendirilmesi

Çizelge III.10'a göre, katılımcıların turizm sektöründeki dikey bütünleşmelerin olumsuz etkileri ile ilgili görüşleri 15 ana başlıkta toplanmıştır. En çok tekrar eden ve katılımcıların % 60.1' tarafından paylaşılan ilk beş görüş sırasıyla, “yönetimde hantallaşma artar”, “küçük işletmelerin rekabet gücü azalır”, “tekelleşme artar”, “müşteri tatmini azalır” ve “kalite azalır” şeklindedir. En az dile getirilen beş tema ise, sırasıyla, “talebi yönlendirmek kolaylaşır”, “turizm giderleri artar”, “finansman kontrolü zorlaşır”, “yerli istihdam azalır” ve “grup dışı işletmelerin rekabet gücü azalır” şeklindedir.

Çizelge III.10
Turizm Sektöründeki Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkileri

SORU4. TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ DİKEY BÜTÜNLEŞMENİN TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ NELERDİR?	Frekans	Yüzde (%)
1. YÖNETİMDE HANTALLIŞMA ARTAR (merkezi yönetim sistemini uygulamak zorlaşır, farklı ülkelerden kaynaklanan mevzuat güçlükleri, farklı yönetim anlayışı dolayısıyla zorluklar yaşanır, öncelikle kendi işletmesinin yönetimine önem vermesi, özellikle kriz dönemlerinde hızlı karar alma zorlaşır)	23	21.3
2. KÜÇÜK İŞLETMELERİN REKABET GÜCÜ AZALIR (küçük hacimli işletmelerin yaşama şansı kalmaz, bütünleşme dışında kalan işletmeler yok olur)	13	12.0
3. TEKELLEŞME ARTAR (rakipleri yok eder , turizm sektöründeki rekabet kuralları ortadan kalkar)	12	11.1
4. MÜŞTERİ TATMİNİ AZALIR (sistemin herhangi bir aşamasındaki hata tüm gruba mal edilir, müşterilerin alternatif isteklerine cevap verilemez)	9	8.3
5. KALİTE AZALIR (farklı faaliyet alanlarında sinerji sağlanamaması, hizmet alanının çok büyümesi etkin hizmet kontrolünü zorlaştırır)	8	7.4
6. KARLILIK AZALIR (işletmenin doluluğu artırma çabası fiyatları aşağı çekmesine neden olur, pazarlama ve eğitim giderleri arttığı için karlılık azalır, personel giderleri artar, uçak doldurma adına fiyatlar düşürülür)	8	7.4
7. TURİZM GELİRLERİ AZALIR (bütünleşme dışındaki araçlar ortadan kalkacağı için turizm gelirleri azalır, kar transferi, vergi mevzuatı ve yabancı personel maaşları nedeniyle gelirler azalır, ödemelerin yurtdışına yapılması turizm gelirlerini azaltır)	7	6.6
8. KRİZLERE DİRENÇ AZALIR (grup üyelerinden birinin krize girmesi tüm sistemi etkiler, olağandışı etkilerden etkilenme artar)	7	6.6
9. MARJİNAL PAZARLAR İHMAL EDİLİR (alternatif pazarlara giriş azalır, turizmde çeşitlilik azalır)	6	5.6
10. DIŞ PAZARLARA BAĞIMLILIK ARTAR (ülke dışı işletmelerle bütünleşme dış bağımlılığı artırır, uluslar arası şirketlerin pazara hakimiyeti artar)	4	3.7
11. GRUP DIŞI İŞLETMELERİN REKABET GÜCÜ AZALIR (grup dışında kalan işletmelerde kazanç azalır, grup dışı işletmelerin satılabilirliği azalır, gelir dağılımında adaletsizlik olur)	3	2.8
12. TALEBİ YÖNLENDİRMEK KOLAYLAŞIR (müşteri portföyünü istediği destinasyona yönlendirebilir)	2	1.8
13. TURİZM GİDERLERİ ARTAR (outgoinge yönelik bütünleşmeler turizm giderlerini artırır)	2	1.8
14. FİNANSMAN KONTROLÜ ZORLAŞIR (finansman büyüklüğü kontrol edilebilirliği zorlaştırır, nakit akışı zorlaşır)	2	1.8
15. YERLİ İSTİHDAM AZALIR (ülke vatandaşlarının iş bulma olanağı azalır, yabancı personelin girmesine sebep olur)	2	1.8

I. AŞAMA			II.AŞAMA										TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER			Ortalamaya göre sıralama ##	
#	OLUMSUZ HUSUSLAR	f	%	Kesinlikle Katılmıyor (1)		Kısmen Katılmıyor (2)		Kararsız (3)		Kısmen Katılıyor (4)		Kesinlikle Katılıyor (5)		Ortalama	S.Sapma		Mod
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
1	Yönetimde Hantallaşma Artar	23	21,3	3	8,8	4	11,8	8	23,5	7	20,9	12	35,3	3,6176	1,3261	5	5
2	Küçük İş Rekabet Gücü Azalır	13	12,0	3	8,8	1	2,9	4	11,8	10	29,4	16	47,1	4,0294	1,2428	5	1
3	Tekelleşme Artar	12	11,1	2	5,9	4	11,8	4	11,8	11	32,3	13	38,2	3,8529	1,2342	5	3
4	Müşteri Tatmini Azalır	9	8,3	8	23,5	7	20,6	5	14,7	8	23,5	6	17,6	2,9118	1,4641	1	12
5	Kalite Azalır	8	7,4	7	20,6	13	38,2	5	14,7	5	14,7	4	11,8	2,5882	1,3054	2	15
6	Karlılık Azalır	8	7,4	3	8,8	17	50,0	2	5,9	8	23,5	4	11,8	2,9741	1,2499	2	10
7	Turizm Gelirleri Azalır	7	6,6	10	29,4	11	32,3	2	5,9	6	17,6	5	14,7	2,5888	1,4604	2	14
8	Krizlere Direnç Azalır	7	6,6	4	11,8	12	35,3	--	--	10	29,4	8	23,5	3,1765	1,4454	2	7
9	Marjinal Pazarlar İhmal Edilir	6	5,6	3	8,8	9	26,5	7	20,6	8	23,5	7	20,6	3,2059	1,2975	2	6
10	Dış Pazarlara Bağımlılık Artar	4	3,7	5	14,7	8	23,6	3	8,8	13	38,2	5	14,7	3,1470	1,3414	4	8
11	Grup Dışı İşl. Rek. Gücü Azalır	3	2,8	2	5,9	6	17,6	4	11,8	9	26,5	13	38,2	3,7353	1,3098	5	4
12	Yerli İstihdam Azalır	2	1,8	4	11,8	12	35,3	4	11,8	9	26,5	5	14,7	2,9706	1,3139	2	11
13	Finansman Kontrolü Zorlaşır	2	1,8	9	26,5	10	29,4	3	8,8	8	23,5	4	11,8	2,6471	1,4117	2	13
14	Turizm Giderleri Artar	2	1,8	3	8,8	13	38,2	2	5,9	11	32,3	5	14,7	3,0588	1,3013	2	9
15	Talebi Yönlendirme Kolaylaşır	2	1,8	3	8,8	4	11,8	3	8,8	11	32,3	13	38,2	3,9741	1,3207	5	2
	TOPLAM	108	100														

NOTLAR:

- 1.Birinci aşama sütununun altında "olumsuz hususlar" başlığında yer alan 15 ifade, Ek:1'de yer alan delfi soruları, 11 akademisyen, 10 otel yöneticisi, 9 seyahat acentesi yöneticisi ve 4 kütüphane ve turizm il müdüründen sağlanan görüşlerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilmiştir.
- 2.Birinci aşamada elde edilen ana başlıklar, ikinci aşama için Ek 2'de görülen anket şekline dönüştürülmüş ve araştırmaya katılan aynı yöneticilere gönderilmiştir.
- 3.Ölçek: Kesinlikle katılmıyorum:1, Kısmen katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Kısmen katılıyorum: 4, Kesinlikle katılıyorum:5 şeklinde düzenlenmiştir.
- 4.Tanımlayıcı istatistikler, ölçek kullanılarak hesaplanmıştır.
- 5.Mod sütununda yer alan rakamın anlamı, ölçeğe göre belirlenmelidir.
6. Ortalamaların eşit olması halinde sıralama, standart sapmalar (standart sapması küçük olan daha ön sırada olmak üzere) dikkate alınarak belirlenmiştir.

Çizelge III.11, dördüncü delfi sorusunun birinci ve ikinci aşama sonuçlarını özetlemektedir. Çizelge III.11'e göre katılımcıların birinci aşamada belirtilen 15 görüşe katılma ortalamaları, 2.5882 ile, 4.0294 arasındadır.

Birinci aşamada, oranlar dikkate alınarak oluşturulan ilk beş sıra: ‘yönetimde hantallaşma artar’, ‘küçük işletmelerin rekabet gücü azalır’, ‘tekelleşme artar’, ‘müşteri tatmini azalır’ ve ‘kalite azalır’ şeklinde oluşmuştur. Ortalamalara göre ilk beş sıraya bakıldığında, sıralamanın: ‘küçük işletmelerin rekabet gücü azalır’, talebi yönlendirme kolaylaşır’, ‘tekelleşme artar’, ‘grup dışı işletmelerin rekabet gücü azalır’ ve ‘yönetimde hantallaşma artar’ şeklinde olduğu görülmektedir. İlk beş sıraya göre, küçük işletmelerin rekabet gücünün azalacağı, tekelleşmenin artacağı ve yönetimde hantallaşmanın yaşanacağı inancı yinelenmektedir. Öte yandan bütünleşme sonucu oluşacak büyük ve güçlü işletmelerin, talebi istediği gibi yönlendireceği ve bunun da grup dışı işletmelerin rekabet gücünü azaltacağı görüşü kuvvetle benimsenmektedir.

Birinci aşamada, oranlar dikkate alınarak oluşturulan son beş sıra şu şekildedir: ‘talebi yönlendirme kolaylaşır’, ‘turizm giderleri artar’, ‘finansman kontrolü zorlaşır’, ‘yerli istihdam azalır’ ve ‘grup dışı işletmelerin rekabet gücü azalır’. Ortalamalara göre son beş sıra ise: ‘kalite azalır’, ‘turizm gelirleri azalır’, ‘finansman kontrolü zorlaşır’, ‘müşteri tatmini azalır’ ve ‘yerli istihdam azalır’ şeklindedir. Burada parasal etkilerden dikkat çekici olan, turizm gelirlerinin azalacağı ve finansmanın zorlaşacağı görüşleridir. Türkiye açısından bir değerlendirme yapılırsa, turizm gelirlerinin azalması, yapılacak dikey bütünleşmenin yurt dışı kaynaklı olması gerekir. Finansmanın zorlaşması, en

paylaşılan görüşlerden birisi olmakla birlikte, bu durum, işletmenin büyümesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Çizelge III.12, dikey bütünleşmenin olumsuz etkilerine ilişkin belirlenen temaların kaç grupta toplandığı hakkında bir fikre sahip olabilmek için yapılan faktör analizi sonucunu göstermektedir. Buna göre, temalar 4 grupta toplanmaktadır.

Çizelge III.12
Turizm Sektöründe Dikey Bütünleşmenin Turizm Gelirleri Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Yapılan Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör No		Öz Değerler	Yükü 1	Yükü 2	Yükü 3	Yükü 4	Açıklanan Varyans %	Güvenirlilik Katsayısı Alpha
1	Karlılık azalır	3,484	.863				23,226	.8765
	Turizm gelirleri azalır		.838					
	Müşteri tatmini azalır		.828					
	Turizm giderleri artar		.732					
2	Talebi yönlendirmek kolaylaşır	2,960		.874			19,731	.7789
	Krizlere karşı direnç azalır			.712				
	Finansman kontrolü zorlaşır			.629				
	Kalite azalır			.609				
3	Grup dışı işletmelerin rekabet gücü azalır	2,865			.793		18,831	.8066
	Tekelleşme artar				.782			
	Küçük işletmelerin rekabet gücü azalır				.772			
	Dış pazarlara bağımlılık artar				.611			
4	Marjinal pazarlar ihmal edilir	1,673				.901	11,151	.6893
	Yönetimde hantallaşma artar					.561		
	Yerli istihdam azalır					.392		

NOT: Varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemli faktör analizi

Çizelge III.12'ye göre birinci grupta bulunan dört tema, toplam varyansın %23.2'sini açıklamaktadır. Bu grupta bulunan temalara bakıldığında, biri hariç doğrudan parasal etkiler olduğu görülmektedir. Müşteri tatmininin azalması müşteri kaybına dolayısıyla da, gelirlerin azalmasına ve giderlerin artmasına neden olacaktır. Bu durum karlılığı da olumsuz etkileyecektir. Bu faktördeki temel belirleyici, karlılığın azalacağı görüşüdür.

Çizelgede ikinci grubu oluşturan temalar ise, toplam varyansın %19.7'sini açıklamaktadır. Bu grupta toplanan temalar, talebi yönlendirmenin kolaylaşacağı, finansman kontrolünün zorlaşacağı, krizlere karşı direncin azalacağı ve kalitenin azalacağı temalarıdır. Bu faktördeki temel belirleyici, talebi yönlendirmenin kolaylaşacağıdır.

Üçüncü grup ağırlıklı olarak tekelleşmenin olumsuz etkilerine yönelik olup, toplam varyansın %18.8'ini açıklamaktadır. Bu grupta; grup dışı işletmelerin rekabet gücü azalır, tekeleşme artar, küçük işletmelerin rekabet gücü azalır ve dış pazarlara bağımlılık artar görüşleri toplanmaktadır. Tekelleşmenin küçük işletmeler ile bütünleşme dışında kalan işletmelerin rekabet gücünü azaltacağı kesindir. Bu gruptaki temel belirleyici, grup dışında kalan işletmelerin rekabet gücünün azalacağı görüşüdür.

Son grupta üç tema bir araya gelmiştir. Bunlar; marjinal pazarların ihmal edileceği, yönetimde hantallaşmanın artacağı ve yerli istihdamın azalacağı görüşleridir. Bu gruptaki temel belirleyici, marjinal pazarların ihmal edilebileceği görüşüdür.

Çizelge III.12'deki dikey bütünleşmenin turizm gelirleri üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin belirlenen faktörlerdeki temel belirleyiciler dikkate alındığında, dört görüş ön plana çıkmaktadır. Bunlar; karlılığın azalacağı, talebi yönlendirmenin kolaylaşacağı, grup dışı kalan işletmelerin rekabet gücünün azalacağı ve marjinal pazarların ihmal edileceğidir. Dikey bütünleşmenin talebi yönlendirmede bir üstünlük sağlayacağı, bu durumun da bütünleşmenin dışında kalan işletmelerin tercih edilirliklerini etkileyeceği bir gerçektir.

Çizelge III.13, turizm sektöründeki yatay ve dikey bütünleşmelerin turizm gelirleri üzerindeki olumlu etkilerini, ortalamalara göre sıralanışını göstermektedir. Bu çizelgenin hazırlanma nedeni, her iki bütünleşme şeklinin olumlu etkilerinin ne derecede benzeştiği konusunda bir fikre varabilmektir.

Çizelge III.13
Turizm Sektöründeki Yatay ve Dikey Bütünleşmenin Olumlu Etkilerinin sıralaması
(Ortalamaya göre)

YATAY BÜTÜNLEŞME				DİKEY BÜTÜNLEŞME			
#	Ana Tema	Ortalama	St.Sp.	#	Ana Tema	Ortalama	St.Sp.
1	Etkin Pazarlama Fırsatı Doğar	4,7647	0,4306	1	Finansman Kolaylığı Sağlanır	4,6176	0,6969
2	Rekabet Gücü Artar	4,7353	0,7511	2	Dağıtım Kan. Kontrol Artar	4,5588	0,7859
3	Pazar Payı Artar	4,5294	0,7065	3	Etkin Pazarlama Olanığı Artar	4,5294	0,7065
4	Finansman Kolaylığı Sağlanır	4,5000	0,6629	4	Rekabet Gücü Artar	4,5000	0,7071
5	Karlılık Artar	4,4706	0,8611	5	Marka İmajı Artar	4,4412	0,8596
6	Uzmanlaşma Artar	4,4118	0,6568	6	Kalite Artar	4,3823	0,9216
7	Maliyetler Azalır	4,3824	0,9216	7	Satışlar Artar	4,3235	0,8780
8	Marka İmajı Güçlenir	4,3823	0,9539	8	Pazar Payı Artar	4,2674	0,9312
9	Kalite Artar	4,2647	1,0242	9	Turizm Gelirleri Artar	4,1765	0,8338
10	Satışlar Artar	4,2059	0,8800	10	Turistik Böl. Çekiciliği Artar	4,1470	0,9255
11	Pazar Koşullarına Uyum Sağlar	4,1470	0,9577	11	Maliyetler Azalır	4,0294	1,1674
12	Kapasite Kullanımı Artar	4,0882	0,9651	12	Karlılık Artar	4,0000	0,9535
13	Dağ. Kanalı Kon.Kolaylaşır	4,0588	1,0714	13	Yönetimde Etkinlik Artar	3,9411	0,9516
14	Fiyat İstikrarı Sağlanır	3,9706	1,0584	14	Marjinal Paz.Yönelmeyi Artırır	3,9411	1,0714
15	Ülke Tanıtımına Katkı Sağlar	3,9706	1,1930	15	Müşteri Tatmini Artar	3,8823	0,9775
16	İstihdam Artar	3,9706	1,2182	16	Dış Pazarlara Bağımlılık Azalır	3,4759	1,1867
17	Yönetimde Merkezileşme Artar	3,8823	1,0080				
18	Riskler Azalır	3,6177	1,2556				

Çizelge III.13'e göre, yatay ve dikey bütünleşmenin ortak olumlu etkileri arasında öncelikle pazarlama fırsatlarının artması ve finansman kolaylığının sağlanması gelmektedir. Söz konusu bu iki hususun, işletmelerin rekabet güçleri üzerinde olumlu etkileri olacağı da bir gerçektir

Çizelge III.14, turizm sektöründeki yatay ve dikey bütünleşmelerin turizm gelirleri üzerindeki olumsuz etkilerini, ortalamalara göre sıralanışını göstermektedir. Bu

çizelgenin hazırlanma nedeni, her iki bütünleşme şeklinin olumsuz etkilerinin ne derecede benzeştiği konusunda bir fikre varabilmektir.

Çizelge III.14

Turizm Sektöründeki Yatay ve Dikey Bütünleşmenin Olumsuz Etkilerinin sıralaması (ortalamaya göre)

YATAY BÜTÜNLEŞME				DİKEY BÜTÜNLEŞME			
#	Ana Tema	Ortalama	St.Sp.	#	Ana Tema	Ortalama	St.Sp.
1	Tekelleşme Artar	4,3235	0,9761	1	Küçük İşl Rekabet Gücü Azalır	4,0294	1,2428
2	Küçük İşl.Rekabet Gücü Azalır	4,2674	1,0242	2	Talebi Yönlendirme Kolaylaşır	3,9741	1,3207
3	Talebi Yönlendirme Artar	3,7059	1,1942	3	Tekelleşme Artar	3,8529	1,2342
4	Ülke Dışına Sızıntılar Artar	3,7059	1,2439	4	Grup Dışı İşl. Rek. Gücü Azalır	3,7353	1,3098
5	Fiyatlar Yükselir	3,5000	1,4616	5	Yönetimde Hantallaşma Artar	3,6176	1,3261
6	Yönetimde Hantallaşma Artar	3,3529	1,3230	6	Marjinal Pazarlar İhmal Edilir	3,2059	1,2975
7	Müşteri Tatmini Azalır	3,2941	1,5081	7	Krizlere Direnç Azalır	3,1765	1,4454
8	Turizm Giderleri Artar	3,2059	1,1489	8	Dış Pazarlara Bağımlılık Artar	3,1470	1,3414
9	Marjinal Pazarlar İhmal Edilir	3,2059	1,3434	9	Turizm Giderleri Artar	3,0588	1,3013
10	Turizm Gelirleri Azalır	2,9411	1,3913	10	Karlılık Azalır	2,9741	1,2499
11	İstihdam Azalır	2,8823	1,2251	11	Yerli İstihdam Azalır	2,9706	1,3139
12	Ulusal Marka İmajı Azalır	2,8529	1,3514	12	Müşteri Tatmini Azalır	2,9118	1,4641
13	Krizlere Karşı Direnç Azalır	2,8235	1,6600	13	Finansman Kontrollü Zorlaşır	2,6471	1,4117
14	Turizmde Plansızlaşma Artar	2,5882	1,3510	14	Turizm Gelirleri Azalır	2,5888	1,4604
15	Kalite Azalır	2,5588	1,3527	15	Kalite Azalır	2,5882	1,3054

Çizelge III.14'e göre, yatay ve dikey bütünleşmenin ortak olumsuz etkileri tekelleşme ile ilgilidir. İlk üç dikkate alındığında, tekelleşmenin artacağı ve talebi yönlendirmenin kolaylaşacağı ve buna bağlı olarak da küçük işletmelerin rekabet gücünün azalacağı dikkat çekici görüşlerdir.

SONUÇ

Turizm, geliştiği ÷lkelerde sosyo-k÷lt÷rel ve çevresel etkileri yanında o ÷lkelerin ekonomilerine de etki eden sekt÷rlerin başında gelmektedir. Turizmin ekonomik önemi, özellikle 1920'lerden sonra anlaşılmaya başlanmış, turizmin kitleselleşmeye başladığı 1950'lerden sonra ise, daha da önemli hale gelmiştir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:9).

Sanayi devrimi sonrası turizm talebinin artması ve kitleselleşmesi, bu sekt÷rde faaliyet gösteren işletmelerin hızla b÷y÷melerine ve yoğun bir rekabet ortamının doğmasına sebep olmuştur. Turizm sekt÷ründe faaliyet gösteren işletmeler hem artan turizm talebinden daha fazla pay alabilmek, hem de yoğun rekabet şartlarına ayak uydurabilmek için b÷t÷nleşme hareketlerine girişmişlerdir.

Turizm sekt÷ründe yaşanan b÷t÷nleşme hareketleri farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; oteller, daha çok zincir ve grup oteller olarak yatay b÷t÷nleşme gerçekleştirirken; tur operatörleri, özellikle havayolu işletmeleri ve seyahat acenteleri ile dikey b÷t÷nleşmeye gitmektedir. Genellikle yatay, dikey ve karma olarak gerçekleşen bu b÷t÷nleşme eşitleri, özellikle Avrupa ÷lkelerinde yaygın olarak gr÷lmektedir.

Turizm sekt÷ründe gerçekleşen b÷t÷nleşme hareketlerinin, bazı olumlu ve olumsuz etkilerinin olması kaçınılmazdır. Bu etkiler, öncelikle ekonomik etkiler olabileceği gibi, sosyo-k÷lt÷rel ve çevresel etkiler şeklinde de ortaya çıkabilir. Bazı etkiler de, doğrudan parasal etki olabileceği gibi, dolaylı parasal etkiler de olabilir.

Turizm sektöründeki bütünleşmelerin, turizm gelirleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemek amacıyla, delfi yöntemini esas alan bir araştırma yapılmıştır. Böyle bir yönteme başvurulmasının nedeni, bütünleşme hareketlerinin ekonomik etkilerini ortaya koyan sayısal verilerin olmamasıdır.

Araştırma, Türkiye’de turizm alanında çalışan akademisyenler, kültür ve turizm il müdürleri, dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri ile A grubu seyahat acentesi yöneticilerinin oluşturduğu 34 kişilik bir grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu grup, 11 akademisyen, 10 otel yöneticisi, 9 seyahat acentesi yöneticisi ve 4 turizm il müdüründen oluşmuştur.

Araştırma, 2003 Ağustos-Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, genellikle analitik yöntemlerle çözümlene şansı az olan ve ortak subjektif değerlendirmeler sonucunda bir sonuca varılabilecek sorunları araştırmada oldukça yararlı olan delfi yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla dört delfi sorusu geliştirilmiştir. Üç aşamadan oluşan araştırmanın birinci aşamasında katılımcılardan, turizm sektöründe gerçekleşen yatay ve dikey bütünleşmelerin, turizm gelirleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olabileceğine yönelik görüşlerini, kısaca belirtmeleri istenmiştir.

Birinci aşama sonucunda elde edilen görüşler içerik analizine tabi tutularak anlamlandırılmış ve gruplandırılmıştır. Bu sonuca göre, turizm sektöründeki yatay bütünleşmelerin turizm gelirleri üzerindeki olumlu etkileri 18 ve olumsuz etkileri de 15 ana başlıkta toplanmıştır. Birinci aşama sonuçlarına göre, turizm sektöründeki dikey

bütünleşmelerin turizm gelirleri üzerindeki olumlu etkileri 16 ve olumsuz etkileri ise 15 ana temada gruplanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, birinci aşama sonunda belirlenen ana temalar (görüşler), beşli likert ölçeği ile ölçeklendirilmiş ve anket haline dönüştürülmüştür. Bu aşamada katılımcılardan, bütünleşmelerin turizm gelirleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik tespit edilen temalara katılma düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Turizm sektöründeki bütünleşme hareketlerinin olumlu etkilerine ilişkin ana başlıklardan katılımcıların benimseme düzeylerine göre ön plana çıkan hususlar aşağıdadır.

BÜTÜNLEŞME HAREKETLERİNİN OLUMLU ETKİLERİ

YATAY

Etkin pazarlama fırsatı doğar
Rekabet gücü artar
Pazar payı artar
Finansman kolaylığı sağlanır
Karlılık artar

DIKEY

Finansman kolaylığı sağlanır
Dağıtım kanalını kontrol artar
Etkin pazarlama olanağı artar
Rekabet gücü artar
Marka imajı güçlenir

Bütünleşme hareketlerinin en dikkat çekici olumlu etkileri dikkate alındığında; finansman kolaylığının sağlanacağı, etkin pazarlama fırsatlarının doğacağı ve buna bağlı olarak rekabet gücünün artacağı görüşleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, yatay bütünleşmenin pazar payını artıracığı, dikey bütünleşmenin ise, dağıtım kanalının daha kolay kontrol edilmesini sağlayacağı bir gerçektir.

Turizm sektöründeki bütünleşme hareketlerinin olumsuz etkilerine ilişkin ana başlıklardan katılımcıların benimseme düzeylerine göre ön plana çıkanlar aşağıdadır.

BÜTÜNLEŞME HAREKETLERİNİN OLUMSUZ ETKİLERİ

YATAY

Tekelleşme artar
Küçük işletmelerin rekabet gücü azalır
Talebi yönlendirme artar
Ülke dışına sızıntılar artar
Fiyatlar yükselir

DİKEY

Küçük işletmelerin rekabet gücü azalır
Talebi yönlendirme kolaylaşır
Tekelleşme artar
Grup dışı işletmelerin rekabet gücü azalır
Yönetimde hantallaşma artar

Bütünleşme hareketlerinin tekelleşmeyi artıracığı, buna bağlı olarak talebi yönlendirmenin kolaylaşacağı ve bunun da küçük işletmelerin rekabet gücünü azaltacağı kuvvetle benimsenen görüşleridir. Ayrıca, yönetimde esnekliğin kaybolacağı ve fiyatların yükseleceği de önemle dile getirilenler arasındadır.

Tespit edilen bu genel sonuçlara bağlı olarak geliştirilen öneriler şunlardır:

1. Bütünleşme çabası içinde olan otel işletmelerinde yöneticiler, bütünleşmenin olumlu ve olumsuz etkilerini dikkatle değerlendirmelidirler.
2. Ulusal çıkarlar bakımından bütünleşmede lider durumda olan firmanın orijini de değerlendirmeye alınmalıdır.
3. Ulusal çıkarlar bakımından dünyada ve özellikle Türkiye'ye turist gönderen Avrupa ülkelerinde (örneğin, Almanya) görülen bütünleşme hareketleri, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, sektörün sivil toplum kuruluşları (TÜRSAB, TÜROB, THY gibi) ve sektör işletmelerince takip edilmelidir.
4. Turist gönderen ülkelerde gerçekleşen özellikle dikey bütünleşme hareketlerinin yol açtığı talebi yönlendirme faaliyetleri çok yakından takip edilmelidir. Böylesi

faaliyetler, olanak dahilinde, Türkiye'ye yöneltilmeli; bu yapılamıyorsa, tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek, Türkiye'ye dönük talep canlandırılmaya, en azından azalmamasına çalışılmalıdır.

5. Bütünleşmelere karşı izlenecek politika, bu hareketlerin ekonomik ve sosyal faydalarını en fazlaya çıkarmaya; diğer taraftan da, özellikle çevre bakımından sakıncalarını en aza indirmeye çalışılmalıdır.
6. Turizm sektörünü desteklemek ve geliştirmek amacıyla izlenen politika, bütünleşme hareketleri konusunda neler yapılacağı konusunda yol gösterici olmalıdır. Bu açıdan, sıkça dile getirilen finansman sorununu çözmeye, rekabet gücü sağlamaya, Türkiye'ye dönük talebi artırmaya ve Türkiye'nin turizm açısından üstünlüklerini ekonomik faydaya dönüştürebilen bütünleşme hareketleri desteklenebilir. Ancak, ülke dışına sızıntılar, çevre ve turizm kaynaklarına zarar ve plansız gelişme üzerinde hassasiyetle durulmalıdır.
7. Bütünleşme hareketlerinin turizm gelirleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini daha somut verilerle ortaya koyan araştırmalar yapılmalıdır. Bu konuda, devletçe bir veritabanı oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Turizm sektöründeki yatay ve dikey bütünleşmelerin olumlu ve olumsuz etkileri, konusunda uzman kişilerin katılımı ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar dikkate alınarak, daha ayrıntılı bir alan araştırmasına dönüştürülmelidir. Yapılacak araştırma, olanak dahilinde sayısal verileri kullanmalı ve böylece politika geliştiren ve uygulayanlar ile turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yardımcı olmaya çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Öztin. (1985). *Finansal Yönetim*. İstanbul Üniversitesi Yayın NO: 3344. İstanbul
- Akoğlan, Meryem. (1996). *Genel Turizm Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No:508. Eskişehir
- Alkin, E. (1990). *Uluslar arası Ekonomik İlişkiler*. Filiz Kitapevi. İstanbul
- Archer, B.H. (1976). *Demand Forecasting in Tourism*. University of Wales Press UK.
- Arslan, Yunus. (2000). *Tur Operatörlerinde Tekelleşeme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acenteleri İçin Alternatif Politikalar*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir
- Aydın N. (1990). *İşletmelerin Birleşmesinde Finansal Aralık ve Bir Uygulama Örneği* Sevinç Matbaası. Ankara
- Berberoğlu, N. (1992). *Genel Ekonomi I*. Birlik Ofset Yayıncılık. Eskişehir
- Birdir, Kemal. (2001). *Türkiye 'de Turizm Endüstrisinin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri: Turizm Akademisyenleri ile Bir Delfi Çalışması ve Sonuçları*. I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bilkent Üniversitesi İ.İ.B.F Yayınları. Ankara
- Brian, Goodall ve Gregory, Ashworth. (1993). *Marketing in The Tourism Industry*, by Routledge, Londra.
- Cemalcılar, İlhan ve Diğerleri. (1976). *İşletmecilik Bilgisi* (Eskişehir E.İ.T.İ.A Yayınları NO: 122 Eskişehir.
- Cemalcılar, İlhan. (1994). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. Beta Yayınevi. İstanbul
- Ceylan, Ali. (2000). *İşletmelerde Finansal Yönetim* (6 baskı) Ekin Kitabevi. Bursa.
- C.Higgins, Robert. (1977). *Financial Management Theory and Application Science* Research Associates Inc. Chicago
- C.Van Horne, James (1975). *Financial Management and Policy*. Prentice-Hall. New Jersey
- Çakıcı, A. Celil. (1998). *Otel İşletmeciliğinde Uygulanabilecek Büyüme ve Rekabete Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) yayını No:47 İstanbul.
- Dinçer, Ömer ve Fidan, Yahya. (1996). *İşletme Yönetimine Giriş*. Beta yayınevi. İstanbul

- Erdem, Haluk. (2001). *Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri (Alanya Örneği)* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.
- Erdoğan, Harun. (1996). *Uluslararası Turizm*. Uludağ Üniversitesi Yayınları. Bursa
- Gürdal, Mehmet. (1987). *Ulaştırma Ekonomisi* Coşkun Matbaası. Aydın.
- Hacıoğlu, Necdet. (1991). *Turizm Pazarlaması*.Uludağ Üniversitesi Yayınlar Bursa.
- Hacıoğlu, Necdet. (1993). *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü* Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa.
- Hatipoğlu, Zeyyat. (1986). *İşletme Finansı*. Temel Araştırma Yayınları No:6 İstanbul.
- İçöz, Orhan ve Kozak, Metin. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Turhan Kitapevi. Ankara
- İçöz, Orhan. (2000). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. (Genişletilmiş 3 baskı). Turhan Kitapevi. Ankara
- Karabulut, Erol. (1998). *Avrupa Birliği ve Dünya ve Türkiye Turizmi*, Türsab-AR-GE, Mors Basım. İstanbul
- Kotler, Philip. (1988). *Marketin Management Anaylsis, Planning, Implimentation and Control* Prentice-hall, Inc. New Jersey
- Kozak, Nazmi. (1994). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Anatolia Yayıncılık. Ankara
- Kozak, Nazmi ve Akoğlan Meryem. (1994). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Anatolia Yayıncılık. Ankara
- Kozak, Nazmi., Kozak, Meryem.A. ve Kozak, Metin. (2001). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık. Ankara
- Lindstone, H. A. ve Turof, M. (1975). *The Delphi Method:Techniques and Applications*. Massachussetts, Addison Wesley Co.
- Maviş, Fermani. (1996). *Genel Turizm Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Basımevi. Eskişehir
- Mucuk, İsmet. (1996). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitapevi. İstanbul
- Mutlu, Esin. (1999). *Uluslar arası İşletmecilik*. Beta Yayınevi İstanbul
- Olalı, Hasan ve Timur Alp. (1988). *Turizm Ekonomisi*. Ofis Ticaret Matbaacılık. İzmir
- Olalı, Hasan ve Timur, Alp. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ofis Ticaret Matbaacılık. İzmir

- Özbaşar, Sera. (1981). *İşletme Politikası Büyüme Stratejileri ve yönetimi*. Ufuk Matbaası. İstanbul
- Özdemir, Mehmet. (1992). *Turizmin Türkiye 'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Detay yayıncılık. Ankara.
- Robert, Christie Mill. (1990). *The Tourism International Business*. Prentice Hall, New Jersey.
- Robinson, A.E. (1979). *Tourism and Next Decade: A look to the Future Through, A Return to Delphi*. The TTRA Tenth Annual Conference, College Business University of Utah.
- S.Salter, Malcolm ve Weinhold Olof. (1983). *Financial Management*. John Wiley and Sons New York
- Stevenson, Richard. (1980) *Fundamentals of Finance*. MC Grow Hill Book Company New York.
- Tek, Ö.Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (8. baskı) Beta Basım A.Ş. İstanbul
- Tekeli, Hasan. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması* Detay yayıncılık. Ankara.
- Tuncer, Doğan. (1986). *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*. Hacettepe Üniversitesi IIBF Yayın No:14 Ankara
- TURSAB Dergisi. (1996). *İşbirliği ve Franchising Uygulamaları Yaygınlaşıyor*. Sayı. 155, Aralık 1996, s. 36. İstanbul
- TURSAB Dergisi. (1996). *Avrupa'nın En Büyük 200 Tur Operatöründen Beşi İflas Etti*. Sayı.154 Kasım 1996, s. 23-27.
- TURSAB Dergisi. (1997) *Avrupa'da Havayolları İçin Yeni Bir Dönem Başlıyor*, Sayı. 158, Mart 1997, s. 50.
- TURSAB Dergisi.(1997) *Havayolu Birleşmelerinden Beklenen Sonuç Alınamıyo*. Sayı. 161, Haziran 1997, s.34.
- TURSAB Dergisi. (1997). *Turizmde Yapısal Değişim Borsayı Gündeme Getiriyor*. Sayı. 162, Temmuz 1997, s. 20.
- Türk, S. Hikmet. (1986). *Ticaret ortaklıklarının birleşmesi*. Banka ve ticaret hukuk Araştırma Enstitüsü Yayını No: 185. Ankara
- Turizm Bakanlığı Web Sayfası. [http// www. Turizm.gov.tr/istatistikler](http://www.Turizm.gov.tr/istatistikler)(25.09.2003)
- Turizmdebusabah Web Sayfası. [http//www.turizm gazetesesi.com/Araştırma-İnceleme](http://www.turizm gazetesesi.com/Araştırma-İnceleme)(25.09.2003)

Yarcan, Şükrü. (1998). *Türkiye 'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. Boğaziçi Üniversitesi Yayın No: 603 İstanbul

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yücel Sunay Ünlü, ve Türkerden, Simla. (2002). *Avrupa Seyahat Pazarının Devleri* Kasım 2002 Tursab Ar-Ge Departmanı. İstanbul



EK-1 BİRİNCİ AŞAMA ANKET FORMU

Sayın İlgili,

Turizm sektörü bir çok ülkede olduğu gibi, ülkemizde de, ekonomiye ciddi katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, ülkemiz açısından önemli bir sektördür.

Turizmin gelişmesi ve kitleselleşmesinin yanı sıra, globalleşmenin de etkisiyle dünyada ve ülkemizde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler arasında hızlı bir bütünleşme (birleşme) hareketi gözlenmektedir. Bu bütünleşme hareketleri, temelde iki türlü olarak gerçekleşmektedir.

- 1. Yatay Bütünleşme-Birleşme:** Aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin bütünleşmesidir. (Örneğin; tur operatörlerinin tur operatörleri veya bir otelin diğer bir otel ile bütünleşmesi.)
- 2. Dikey Bütünleşme-Birleşme:** Dağıtım sisteminin farklı kademelerinde yer alan işletmeler arasındaki bütünleşmedir. (Örneğin; tur operatörünün konaklama işletmesi veya seyahat acentesi ile bütünleşmesi ya da havayolu şirketinin bir tur operatörü ile birleşmesi)

Araştırmanın amacı, turizm sektöründeki bütünleşmelerin (birleşmelerin) turizm gelirleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğunun belirlenmesidir. Bu amaçla, otel ve seyahat acenteleri yöneticileri ile turizm il müdürleri ve turizm akademisyenlerinin fikirleri, değiştirilmiş bir delfi yöntemi ile toplanacaktır.

Araştırmanın birinci aşamasında kapsama alınan kişilere geliştirilen delfi soruları gönderilecektir. İkinci aşamasında ise, tüm katılımcılardan elde edilen fikirlerin tamamı, bir liste halinde, araştırmanın birinci aşamasına katılanlara yeniden iletilecek ve kendilerinden en önemli buldukları belli sayıda fikri seçmeleri istenecektir. Üçüncü aşamada seçilen fikirler, araştırmaya katılanlara iletilecek ve araştırma son bulacaktır.

Araştırmamıza göstereceğiniz ilgi ve işbirliği için şimdiden teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Mehmet ŞİMŞEK
ME.Ü. Mersin Meslek Yüksekokulu
Çiftlikköy Kampusu Mezitli-MERSİN
Tel: 0324 361 00 01(671)
e-mail: msimsek@mersin.edu.tr

Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI
ME.Ü. Mersin Meslek Yüksekokulu
Çiftlikköy Kampusu Mezitli-MERSİN

Soru 1: Turizm sektöründe **yatay bütünleşmenin** turizm gelirleri üzerindeki **olumlu** etkileri nelerdir?

1.
2.
3.
4.
5.

Soru 2: Turizm sektöründe **yatay bütünleşmenin** turizm gelirleri üzerindeki **olumsuz** etkileri nelerdir?

1.
2.
3.
4.
5.

Soru 3: Turizm sektöründe **dikey bütünleşmenin** turizm gelirleri üzerindeki **olumlu** etkileri nelerdir?

1.
2.
3.
4.
5.

Soru 4: Turizm sektöründe **dikey bütünleşmenin** turizm gelirleri üzerindeki **olumsuz** etkileri nelerdir?

1.
2.
3.
4.
5.

YANITLAYANIN

1. Adı – Soyadı:
2. Görevi – Unvanı :
3. Kurumu :

K-2 İKİNCİ AŞAMA ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Araştırmamızın birinci aşamasına değerli görüşlerinizle katkıda bulunduğunuz için öncelikle çok teşekkür ederiz. Sizlerden gelen görüşler içerik analizi ile anlamlandırılıp kodlandıktan sonra aşağıda görülen anket haline dönüştürülmüştür. Görüşlerin anlamlandırılması ve kodlanması aşamasında sizlerden geldiği şekliyle yazılmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmamızın bu aşamasında sizlerden dileğimiz, araştırmanın birinci aşamasına katılanların, bütünleşmenin turizm gelirleri üzerindeki, olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik belirtmiş oldukları görüşlere katılma derecenizi, aşağıda yer alan ölçeği dikkate alarak, "x" işareti ile belirtmenizdir. Tamamladığınız anketi yine aynı yolla ve en kısa zamanda geri göndermeniz yeterli olacaktır.

Katkılarınızdan dolayı çok teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Öğr. Gör. Mehmet ŞİMŞEK / Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi Mersin Meslek Yüksekokulu
Çiftlikköy Kampusu- Mezitli- MERSİN
Tel: 0324 361 00 01 (671)
e-mail : msimsek@mersin.edu.tr
FAX: 0324 361 00 43

TURİZM SEKTÖRÜNDE YATAY BÜTÜNLEŞMENİN TURİZM GELİRLERİ İÇİN OLUMLU ETKİLERİ NELERDİR?	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
ABET GÜCÜ ARTAR (ekonomik gücü artar, fiyat rekabetine girebilme olanağı artar, pazarda güçlü imajı oluşturur, diğer işletmelere rekabette üstünlük sağlar, gelir artışı sağlar, maliyetler azalır, büyük işletmeler doğurur, finansal üstünlük elde eder)	()	()	()	()	()
PAZAR PAYI ARTAR (marjinal pazarlara girer, yeni pazarlara girer, pazar dilimi genişler, pazar çeşitliliği artar, büyük pazarlara girer)	()	()	()	()	()
UZMANLAŞMA ARTAR (hizmet sunumunda uzmanlaşmaya gidilir, hizmette standartlaşma artar)	()	()	()	()	()
İZMİN KALİTESİ ARTAR (hizmet kalitesi artar, kalite kontrolü kolaylaşır, destinasyonlarda verilen rehberlik, transfer hizmetlerinde avantaj sağlar, personel eğitimi yaygınlaşır, iş verimliliği artar)	()	()	()	()	()
YATIRIM MALİYETLERİ AZALIR (hizmet sunum maliyetleri azalır, satın alma maliyetleri azalır, yönetim ve personel maliyetleri azalır, reklam giderleri azalır, ölçek ekonomisi, pazarlık gücü artar, operasyon maliyeti azalır, pazarlama maliyetleri azalır)	()	()	()	()	()
YATIRIM KARI ARTAR (maliyetlerin düşmesi sonucunda karlılık artar, gelirler artar, genel anlamda karlılık artar, yatırımlarda tek belirleyici olduğu için fiyatlar artabilir)	()	()	()	()	()
PAZARLAMA FIRSATI DOĞAR (pazarlama bilgileri birleştirilir, daha yoğun pazarlama faaliyetleri yapılabilir, tanıtım ve reklam eşitliliği artar, merkezi pazarlama sistemleri kurulmasına olanak verir, uzun vadeli pazarlama stratejileri uygulamaya olanak verir.)	()	()	()	()	()
MARKA İMAJİ GÜÇLENİR (güçlü işletme görüntüsü verir, pazarda kredibilitesi artar)	()	()	()	()	()
PAZAR KONTROLÜ ARTAR (talebi kontrol edebilir)	()	()	()	()	()
RİSKLER AZALIR (tehlikeler ve olumsuzluklar paylaşılır, olabilecek risk oranı azalır)	()	()	()	()	()
FINANSMAN KOLAYLIĞI SAĞLANIR (para dolaşımı kolaylaşır, ortak finansman politikaları belirlenebilir)	()	()	()	()	()
PAZAR İŞLERİ ARTAR (müşteri güveni dolayısıyla satın alım artar, doluluk oranı artar, toplam yolcu sayısı artar, toplu satış olanağı doğar, ürün çeşitliliği artar)	()	()	()	()	()
PAZAR İSTİKRARI SAĞLANIR (fiyat rekabeti azalır, birliğe üye işletmelerde fiyat ve kontenjan avantajı sağlar, haksız rekabet önlenir)	()	()	()	()	()
PAZAR İZİM KANALINI KONTROL KOLAYLAŞIR (dağıtım kanalındaki işletmelerin birbirlerinin alanına girmesi önlenir)	()	()	()	()	()
PAZAR TANITIMINA KATKI SAĞLAR (uluslar arası tanıtım faaliyetleri artar)	()	()	()	()	()
YATIRIM HADAM ARTAR (yeni yatırım olanakları doğar)	()	()	()	()	()
PAZAR KOŞULLARINA UYUM SAĞLAR (değişen dünya turizm trendlerine ayak uydurabilir)	()	()	()	()	()
PAZAR İZİMİNDE MERKEZİLEŞME ARTAR (merkezi yönetim ve idare, kuruluşlar birbirlerini kontrol eder)	()	()	()	()	()

. TURİZM SEKTÖRÜNDE YATAY BÜTÜNLEŞMENİN TURİZM GELİRLERİ DEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ NELERDİR?	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
ÇÜK İŞLETMELERİN REKABET GÜCÜ AZALIR (çük işletmelerin faaliyet alanları daralır, küçük işletmeler dünya pazarında yer edinemez, obilerin şansı azalır)	()	()	()	()	()
REKABET KALKAR (rekabet ortadan kalkar, tur operatörleri pazara hakim olur, rakip sayısını azaltır, tam rekabet yvasından uzaklaşır, bağımsız hareket etme ortadan kalkar)	()	()	()	()	()
FİYATLAR YÜKSELİR (fiyat belirlemede özgür olunur, rakipler ortadan kaktığı için fiyatlar yükselir)	()	()	()	()	()
REKABET KORKUSU ORTADAN KALKAR (rekabet korkusu ortadan kalkar, anlık akarları almada zorluk yaşanır, büyük ölçekli işletmelerde yönetim zorlaşır, ortak politikaları uygulamak zorlaşır, değışimlere adapte olma avaşlar, sinerji azalır, yönetimde içe dönüklük artar, profesyonel yöneticilere ihtiyaç artar)	()	()	()	()	()
İLKE VATANDAŞLARININ ÇALIŞMA OLANAĞI AZALIR (ilke vatandaşlarının çalışma olanağı azalır)	()	()	()	()	()
MARJİNAL PAZARLAR İHMAL EDİLİR (alternatif turizm faaliyetleri azalır, özel hizmet üretimi ortadan kalkar, marjinal pazarlara özgü işlemlerin karşılanamaması ortaya çıkar)	()	()	()	()	()
AKİPSİZLİK HİZMET ANLAYIŞINDA MONOTONLUK YARATIR (akipsizlik hizmet anlayışında monotonluk yaratır, müşteriye özel hizmetler azalır, aynı tandartta hizmet sunumu azalır)	()	()	()	()	()
ŞİKAYETLER DİKKATE ALINMAYABİLİR (şikayetler tüm gruba mal edilir, bireysel şikayetler dikkate alınmayabilir)	()	()	()	()	()
KRİZ DÖNEMLERİ ZOR ATILIR (kriz dönemleri zor atılır)	()	()	()	()	()
HERHANGİ BİR DESTİNASYONDA SORUN YAŞANDIĞINDA O BÖLGEYİ İHMAL ETME ARTAR (herhangi bir destinasyonda sorun yaşandığında o bölgeyi ihmal etme artar)	()	()	()	()	()
KAR TRANSFERİ, VERGİ MEVZUATI VE YABANCI PERSONEL ÜCRETLERİ (kar transferi, vergi mevzuatı ve yabancı personel ücretleri)	()	()	()	()	()
ÜRETİM GELİRLERİ AZALIR (girdilerin daha ucuza temin edilmesi, vergiler azalır, ucuz ülke, ucuz ürün imajının aygınlması, kişi başına ortalama turist harcamasının azalması, fiyatların kontrolsüz artışı atışları azalır, yerel üreticilerin gelirleri azalır)	()	()	()	()	()
ÜRETİM GİDERLERİ ARTAR (güçlü ve yönelik bütünleşme turizm harcamalarını artırır)	()	()	()	()	()
ÜRETİMDE PLANSIZLAŞMA ARTAR (turizmin belli bölgelerde yoğunlaşması artar)	()	()	()	()	()
ULUSAL MARKA İMAJİ AZALIR (ulusal işletmenin kendi ismini kullanma şansı olmaz, markalaşma süreci yavaşlar)	()	()	()	()	()

. TURİZM SEKTÖRÜNDE DİKEY BÜTÜNLEŞMENİN TURİZM GELİRLERİ DEKİ OLUMLU ETKİLERİ NELERDİR?	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
İTİM KANALINI KONTROL ARTAR (organizasyonun her aşamasını kontrol kolaylaşır, satış ve dağıtımın kontrolü artar)	()	()	()	()	()
TE ARTAR (kalitede istikrar sağlanır, sektörde hizmet çeşitliliği artar, standardizasyon artar, hizmet kalitesi artar, eğitime önem verilir, kalifiye eleman çalıştırılması artar)	()	()	()	()	()
PAZARLAMA OLANAĞI ARTAR (pazarlama bilgileri ve tecrübeleri paylaşılır, ortak pazarlama politikaları uygulanabilir, müşteri eğilim ve taleplerini saptamak kolaylaşır, sinerji artar)	()	()	()	()	()
PAZARLARA BAĞIMLILIK AZALIR (kar transferi ve talep yönlendirmesi azalır)	()	()	()	()	()
YETLER AZALIR (etkin yönetim ve güçlü şirket imajı nedeniyle maliyetler düşürülür, ölçek ekonomisi, girdileri ve yatırımlarını kontrol kolaylaşır, üretim ve pazarlama maliyetleri azalır, ortak tanıtım faaliyetleri nedeniyle maliyetler düşer)	()	()	()	()	()
ZM GELİRLERİ ARTAR (satışlar arttığı için turizm gelirleri artar, ürün çeşitliliği nedeniyle müşteri artar)	()	()	()	()	()
İLİK ARTAR (pazarlama kolaylığı nedeniyle verimlilik ve satışlar artar, kişi başı maliyetler azaldığı için karlılık artar, talebin tüm yıla yayılabilmesi kolaylaşır, gerçek fiyatta pazarlama kolaylaşır, yatırımlar kontrol altına alınacağı için karlılık artar)	()	()	()	()	()
REKABET GÜCÜ ARTAR (güçlü şirket yapısı nedeniyle rekabet gücü artar, uluslar arası şirketlerle rekabet kolaylaşır, pazar şartlarına uyum ve rekabette kolaylık sağlar, birim maliyetlerin azalması nedeniyle rekabet gücü artar)	()	()	()	()	()
MARJİNAL PAZARLARA YÖNELMEYİ ARTIRIR (özel müşterilerin isteklerini karşılama olanağı sunar, alternatif turizm faaliyetlerine yönelme kolaylaşır)	()	()	()	()	()
İŞLER ARTAR (daha fazla ciro olanağı sağlar, sisteme dahil olan işletmelerin ortak satış çabası artar, pazarlama kolaylığı nedeniyle doluluk oranı artar, ürün çeşitliliği artar)	()	()	()	()	()
REKABET BÖLGENİN ÇEKİCİLİĞİ ARTAR (karlılığın artması yabancı yatırımcıyı bölgeye çeker)	()	()	()	()	()
İLETİMDE ETKİNLİK ARTAR (işletmede daha dinamik bir yönetim sergilenir, profesyonel yönetim gelişir)	()	()	()	()	()
FINANSMAN KOLAYLIĞI SAĞLANIR (işletmeler arasında finansman akışı kolaylaşır)	()	()	()	()	()
MARKA İMAJİ ARTAR (büyük işletme ile bütünleşme tanınmayı kolaylaştırır, turizm piyasasında kalıcılık artar)	()	()	()	()	()
PAZAR PAYI ARTAR (farklı ürünlerin pazarlaması sonucu ortak pazar payı artar, bütünleşme nedeniyle büyüme hızlanır, yatırımların artması hızlanır)	()	()	()	()	()
MÜŞTERİ TATMİNİ ARTAR (kesintisiz hizmet arzı sağlanır, pazarlama kanalının kontrolü artar, hizmet aksamaları önlenir, müşterilerin özel isteklerini karşılama olanağı sunar, tüketici haklarına daha fazla önem verilir)	()	()	()	()	()

... TURİZM SEKTÖRÜNDE DİKEY BÜTÜNLEŞMENİN TURİZM GELİRLERİ İNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ NELERDİR?	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
İNİSİYAL PAZARLAR İHMAL EDİLİR (alternatif pazarlara giriş azalır, turizmde çeşitlilik azalır)	()	()	()	()	()
İHTİSAP İZİNİ YÖNLENDİRMEK KOLAYLAŞIR (müşteri portföyünü istediği destinasyona yönlendirebilir)	()	()	()	()	()
İHTİSAP DİRENÇ AZALIR (grup üyelerinden birinin krize girmesi tüm sistemi etkiler, olduğandışı etkilerden etkilenme artar)	()	()	()	()	()
İHTİSAP KAZANÇ ARTAR (rakipleri yok eder, turizm sektöründeki rekabet kuralları ortadan kalkar)	()	()	()	()	()
İHTİSAP İŞLETMELERİN REKABET GÜCÜ AZALIR (küçük hacimli işletmelerin yaşama şansı kalmaz, bütünleşme dışında kalan işletmeler yok olur)	()	()	()	()	()
İHTİSAP ZARARLILIK HANTALLIŞMA ARTAR (merkezi yönetim sistemini uygulamak zorlaşır, farklı ülkelerden kaynaklanan mevzuat yükümlülükleri, farklı yönetim anlayışı dolayısıyla zorluklar yaşanır, öncelikle kendi işletmesinin yönetimine önem vermesi, özellikle kriz dönemlerinde hızlı karar alma zorlaşır)	()	()	()	()	()
İHTİSAP PAZARLARA BAĞIMLILIK ARTAR (ülke dışında ki işletmelerle bütünleşmesi dış bağımlılığı artırır, uluslar arası şirketlerin pazara hakimiyeti artar)	()	()	()	()	()
İHTİSAP KONTROLÜ AZALIR (farklı faaliyet alanlarında sinerji sağlanamaması, hizmet alanının çok büyümesi etkin hizmet kontrolünü zorlaştırır)	()	()	()	()	()
İHTİSAP TURİZM GELİRLERİ AZALIR (bütünleşme dışındaki araçlar ortadan kalkacağı için turizm gelirleri azalır, kar transferi, vergi mevzuatı ve yabancı personel maaşları nedeniyle gelirler azalır, turistlerin ödemelerini turizm dışındaki işletmeye yapması turizm gelirlerini azaltır)	()	()	()	()	()
İHTİSAP MÜŞTERİ TATMİNİ AZALIR (sistemin herhangi bir aşamasındaki hata tüm gruba mal edilir, müşterilerin alternatif isteklerine cevap verilemez)	()	()	()	()	()
İHTİSAP KURUMSAL KAZANÇ AZALIR (işletmenin doluluğu artırma çabası fiyatları aşağı çekmesine neden olur, pazarlama ve eğitim giderleri arttığı için karlılık azalır, personel giderleri artar, uçak doldurma adına fiyatlar düşürülür)	()	()	()	()	()
İHTİSAP TURİZM GİDERLERİ ARTAR (outgoinge yönelik bütünleşmeler turizm giderlerini artırır)	()	()	()	()	()
İHTİSAP FİNANSMAN KONTROLÜ ZORLAŞIR (finansman büyüklüğü kontrol edilebilirliği zorlaştırır, nakit akışı zorlaşır)	()	()	()	()	()
İHTİSAP GRUP DIŞI İŞLETMELERİN REKABET GÜCÜ AZALIR (grup dışında kalan işletmelerde kazanç azalır, grup dışı işletmelerin satılabilirliği azalır, gelir dağılımında adaletsizlik olur)	()	()	()	()	()
İHTİSAP İŞTİHDAM AZALIR (ülke vatandaşlarının iş bulma olanağı azalır, yabancı personelin girmesine sebep olur)	()	()	()	()	()

EK-3 ARAŞTIRMADA BİRİNCİ VE İKİNCİ AŞAMAYA KATILANLARIN LİSTESİ

<u>ADI SOYADI</u>	<u>ÜNVANI</u>	<u>KURUM/ŞİRKET İSMİ</u>
<u>AKADEMİSYENLER</u>		
1. Nüzhet Kahraman	Porf. Dr.	İstanbul Üniversitesi
2. Orhan İçöz	Prof. Dr.	Dokuzeylül Üniversitesi
3. Meryem Akoğlan Kozak	Doç.Dr.	Anadolu Üniversitesi
4. Murat Azaltun	Yrd. Doç. Dr.	Anadolu Üniversitesi
5. Kadir Öztaş	Yrd. Doç. Dr.	Selçuk Üniversitesi
6. Kudret Gül	Yrd. Doç. Dr.	Balıkesir Üniversitesi
7. Esin Özkan	Yrd. Doç. Dr.	Ege Üniversitesi
8. Kemal Birdir	Yrd. Doç. Dr.	Mersin Üniversitesi
9. Erkan Sezgin	Dr. Öğr. Gör.	Anadolu Üniversitesi
10. İbrahim Birkan	Dr.	Turser Turizm
11. Sevda Sahilli	Öğr. Gör.	Erciyes Üniversitesi

OTEL YÖNETİCİLERİ

1. Uğur Tatlıcı	5*Otel Yön.	Tatbeach Golf Otel
2. Ramazan savıcı	5*Otel Yön.	Club Voyage Bodrum
3. Gürsel Arslan	5*Otel Yön.	Club Voyage Torba
4. Dursun Gündoğdu	5*Otel Yön.	Mersin Hilton
5. Can Akşit	5*Otel Yön.	Seyhan Oteli
6. Akan Yılmaz	5*Otel Yön.	Taksim Grupotel
7. Muharrem Gözen	4*Otel Yön.	Bluestarhotel
8. Fethi Kavunoğlu	4*Otel Yön.	Mersin Oteli
9. İlhan Balcan	4*Otel Yön.	Sultaşa Oteli
10. Mehmet İskender	4*Otel Yön.	Club Magic Bronzo

A GRUBU SEY. AC.

1. Kenan Bozkurt	Ac.Yön.	Alnaztur
2. Halil Koçer	Ac.Yön.	Diana Turizm Kuşadası
3. Mesut Özdemir	Ac.Yön.	Aquasun Travel Alanya
4. Hüsnü Polat	Ac.Yön.	Cihan Turizm İstanbul
5. Koray Altan	Ac.Yön.	Deren Koray Turizm İzmir
6. Mustafa Sungur	Ac.Yön.	2m tourism Ankara
7. Levent Benal	Ac.Yön.	Tantur Alanya
8. Nilüfer Özer	Ac.Yön.	Alenattila Turizm Manavgat
9. Tamer Aksu	Ac.Yön.	Tantur Antalya

KÜLTÜR VE TURİZM İL MD.

1. Rasim Efendioğlu	Kült. Tur. İl Md.	Samsun
2. Erdem Uyanık	Kült. Tur. İl Md.	Muğla
3. Şadi Arıkan	Kült. Tur. İl Md.	Uşak
4. Zeki Yılmaz	Kült. Tur. İl Md.	Adama