

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

HİZMET ÜRETİM SİSTEMLERİNDE ÜRETİM MALİYETLERİNİN
TURİZM
SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ ve ANTALYA'DA BİR TESİSTE
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
GÜRAY ÖZDEMİR

Tez Danışmanı
Yrd. Doç.Dr. Mehmet Kahveci

MART 2010

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Güray ÖZDEMİR** tarafından hazırlanan “**Hizmet Üretim Sistemlerinde Üretim Maliyetlerinin Turizm Sektöründe İncelenmesi ve Antalya’da Bir Tesiste Uygulama**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 11.03.2010

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr.Mehmet KAHVECİ
Danışman-HAL.Üniv. İşletme ABD Öğr.Üyesi


.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Zeki AKSAN
HAL.Üniv.Uluslararası Tic.ve İşl.Öğr.Üyesi


.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Hakan BATUR
HAL.Üniv. İşletme ABD Öğr.Üyesi


.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Ferimah Yusufi YILMAZ
HAL.Üniv. İşletme ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Nuray TEZCAN
HAL.Üniv.Uluslararası Tic.ve İşl.Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında, bilgisini , tecrübesini aktaran, TC. Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekan Yardımcısı, danışman hocam Yrd. Doç.Dr. MEHMET KAHVECİ'ye, TC. Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekanı, Prof. Dr. MUSTAFA AKSU 'ya , İngilizce İşletme öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. HAKAN BATUR 'a , Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr ZEKİ AKSAN'a teşekkür ederim .

Özel Teşekkür

Öğretim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen, başta babam HASAN ÖZDEMİR ve annem EMİNE ÖZDEMİR'e , akademik hayatımda desteklerini esirgemeyen tüm ÖZDEMİR AİLESİ'ne teşekkür ederim .

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

TÜRKÇE ÖZET	VI
ABSTRACT.....	VII
ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
TABLO LİSTESİ	IX
KISALTMALAR.....	X
1.GİRİŞ.....	1
2. ÜRETİM SİSTEMİ VE TEMEL KAVRAMLAR.....	3
2.1.SİSTEMKAVRAMI.....	3
2.1.1. Sistem Kavramının Özellikleri.....	4
2.2. ÜRETİM SİSTEMİ.....	5
2.2.1. Üretim Sisteminin Özellikleri	5
2.2.2. Üretim Sisteminin Elemanları.....	5
2.2.2.1. Girdi.....	6
2.2.2.2 Çıktı	6
2.2.2.3 Proses.....	6
2.2.2.4. Geri Besleme Analizleri	6
2.2.2.5. Çevre	7
2.3. ÜRETİM SİSTEMLERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	8
2.3.1. Kesikli Üretim Sistemi	8
2.3.2. Proje Üretim Sistemi	9
2.3.3. Kafile Üretim Sistemi	9
2.3.4. Sürekli Üretim Sistemi	10
2.4. HİZMET ÜRETEN SİSTEMLER.....	10
2.4.1. Hizmetin Tanımı	10
2.4.2. Hizmet Üretiminin Temel Özellikleri.....	11
2.4.2.1.Envanter Yapılamaması	11
2.4.2.2.Emek Yoğun Bir Üretim Olması.....	11
2.4.2.3. Maliyet Hesaplamalarının Yapılmasının Zorluğu.....	12
2.4.2.4. Sunulan Pazara Yakınlığı	12
2.4.2.5 Göreceli Olarak Küçük Olması	12
2.4.2.6 Hedef Pazarın Tanımlanmasının Zorluğu.....	12
2.4.3. Hizmet Üretiminin Gayrı Safi Milli Hasılaya Etkisi	14
2.4.4. Türkiye’de Hizmet Sektörünün İstihdama Katkısı ve Uluslararası Ticaretteki Yeri	15
2.5. TÜRKİYE’DE HİZMET SEKTÖRÜNDE ÖRNEKLER.....	17
2.5.1. Ulaştırma Hizmetleri	17
2.5.1.1, Karayolu Ulaştırma Hizmetleri.....	18
2.5.1.2. Denizyolu Ulaştırma Hizmetleri.....	18
2.5.1.3. Demiryolu Ulaştırma Hizmetleri	18
2.5.1.4. Havayolu Ulaştırma Hizmetleri	19
2.5.2. Turizm Sektörü	21

2.5.3. Bankacılık Sektörü	22
2.5.3.1. Ekonomik İstikrarsızlık	22
2.5.3.2 Yüksek Kaynak Maliyeti	23
2.5.3.3 Haksız Rekabet Koşulları	23
2.5.3.4. Likidite Koşulları	24
2.5.3.5 Piyasa Riski.....	25
2.5.3.6 Kredi Riski.....	25
3. TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....	26
3.1 TURİZMİN TANIMI.....	26
3.2 TURİZMİN ÖZELLİKLERİ.....	27
3.3 TURİZM SEKTÖRÜNÜN İKTİSADİ ALTYAPISI	27
3.3.1. Turizm ve Ekonomi.....	27
3.3.1.1. Turizmin Ekonomi İçindeki Dolaşımı.....	28
3.3.2. Turizm Sektöründe Arz.....	29
3.3.2.1. Turizm Arzının Özellikleri.....	29
3.3.2.2. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler.....	30
3.3.3. Turizm Sektöründe Talep.....	32
3.3.3.1. Turizm Talebinin Özellikleri.....	32
3.3.3.2. Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler.....	33
3.4. TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİ İÇİNDEKİ ÖNEMİ	34
3.4.1. Turizm Sektörünün Kalkınma İle İlişkisi	34
3.4.2. Turizm Sektörünün Milli Gelir ve Ödemeler Dengesine Etkisi.....	34
3.4.3. Turizm Sektörü ve İstihdam İlişkisi	36
3.4.4. Turizm Sektörünün Dış Ticaret Açığı İle İlişkisi.....	38
3.5. TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİYE OLUMSUZ ETKİSİ	40
3.5.1. Enflasyonist Etki.....	40
3.5.2. Mevsimsellik Etkisi.....	41
3.5.3. Yabancı Sermaye Etkisi.....	41
3. 6 TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ: TURİZM	
2023 STRATEJİSİ.....	42
3.6.1. Turizm 2023 Stratejisi.....	42
3.6.1.1 Vizyon.....	42
3.6.2. Turizm Sektörünün Güçlendirilmesine Yönelik Stratejiler.....	44
3.6.2.1. Planlama.....	44
3.6.2.2. Yatırım.....	48
3.6.2.3. Örgütlenme.....	49
3.6.3. İç Turizm.....	53
3.6.3.1. 2023 Yılı Hedefleri	53
3.6.3.2. İç Turizmin Tanıtılması.....	54
3.6.3.3. İç Turizm Pazarının İzlenmesi.....	54
3.6.4. Araştırma Geliştirme.....	55
3.6.4.1. Araştırma.....	55
3.6.4.2. Geliştirme.....	56
3.6.5. Ulaştırma ve Altyapı Stratejisi.....	58
3.6.5.1. 2023 Yılı Hedefleri.....	58
3.6.6. Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi.....	61

3.6.6.1. 2023 Yılı Hedefleri.....	62
3.6.6.2. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Tanıtım ve Pazarlama Eylemleri	62
3.6.6.3. Tanıtım Faaliyetlerinde Süreçlerin Belirlenmesi	63
3.6.6.4. Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerinde Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi	64
3.6.7. Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejileri.....	64
3.6.7.1. 2023 Yılı Hedefleri.....	65
3.6.8. Turizmin Çeşitlendirilmesi Stratejisi.....	66
3.6.8.1. Sağlık Turizmi.....	66
3.6.8.2. Kış Turizmi.....	67
3.6.8.3. Deniz Turizmi.....	67
3.6.8.4. Eko Turizmi.....	68
3.6.8.5. Kongre ve Fuar Turizmi.....	68
3.6.9. Hedeflere Ulaşma.....	69
3.6.9.1. Sağlık ve Termal Turizmi.....	69
3.6.9.2. Kış Turizmi.....	70
3.6.9.3. Golf Turizmi.....	70
3.6.9.4. Deniz Turizmi.....	71
3.6.9.5. Eko ve Yayla Turizmi.....	72
3.6.9.6. Kongre ve Fuar Turizmi.....	72
3.6.9.7. Mevcut Turizm Alanlarının İyileştirilmesi.....	73
4. TURİZM SEKTÖRÜNÜN TEŞVİK VE FİNANSMAN YAPISI.....	75
4.1 TEŞVİK.....	76
4.1.1. Türkiye'de Teşvik Sisteminin Aşamaları.....	78
4.2. TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNE SAĞLANAN TEŞVİKLER.....	79
4.2.1. Gümrük Vergisi Teşvikleri.....	79
4.2.2. Makine ve Teçhizatın Yurt İçinde Alımında Verilen Teşvik.....	81
4.2.3. Kamu Arazilerinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi.....	81
4.2.4. Elektrik, Doğalgaz ve Su Ücretlerinde İndirim.....	81
4.2.5. Orman Fonuna Katkının Taksitlendirilmesi.....	82
4.2.6. Yabancı Personel Çalıştırılması.....	82
4.2.7. Alkollü İçki Satış İzni	82
4.2.8. Resmi Tatil, Hafta Sonu ve Öğle Tatillerinde Çalışma Kolaylığı.....	82
4.3. TURİZM SEKTÖRÜNE VERİLEN KREDİ VE FİNANSMAN DESTEĞİ.....	82
4.3.1. Bankalardan ve Finans Kuruluşlarından Kredi Temin Etme Koşulları.....	82
4.3.2. Kredi Kullandırma İlkeleri	83
4.3.2.1. Emniyet İlkesi.....	83
4.3.2.2. Seyyaliyet İlkesi.....	83
4.3.2.3. Verimlilik İlkesi.....	84
4.3.3. İç Krediler.....	84
4.3.3.1. Kalkınma Bankası Tarafından Verilen Turizm Kredileri.....	84
4.3.3.2. Özel Sektör ve Devlet Bankalarının Turizm Sektörüne Verdikleri Finans Destekleri.....	86
4.3.4. Dış Kredileri.....	93
4.3.4.1. Dünya Bankası Kredileri.....	93
4.3.4.2. Avrupa Yatırım Bankası Kredileri	93
4.3.4.3. Avrupa Birliği Mali Fonları	94

5.TURİZM İŞLETMELERİNDE FİYAT VE MALİYET YÖNETİMİ YAKLAŞIMLARI	
5.1.MALİYET ve MALİYETLEME KAVRAMLARI	95
5.1.1. Maliyetlerin Sınıflandırılması.....	96
5.1.1.1 İşletme Fonksiyonlarına Göre Sınıflandırılması.....	96
5.1.1.2 Üretim Süreçlerine Göre Sınıflandırma.....	97
5.1.1.3. Gidere Dönüştükleri Döneme Göre Sınıflandırma.....	97
5.1.1.4. Maliyetlerin İzlenebilirliklerine Göre Sınıflandırma	97
5.1.1.5. Maliyetlerin Ait Oldukları Döneme Göre Sınıflandırma.....	98
5.1.1.6. Maliyetlerin Üretim Hacmine Gösterdikleri Tepkiye Göre Sınıflandırma.....	98
5.1.1.7. Maliyetlerin Planlama – Kontrol ve Çeşitli Yönetim Kararlarıyla İlişkilerine Göre Sınıflandırma.....	99
5.2. MALİYET YÖNETİMİ	99
5.2.1. Maliyet Yönetim Stratejisi.....	99
5.2.2. Maliyet Yönetim Sistemleri ve Amaçları.....	100
5.2.3. Maliyet Yönetim Sistemlerinin Yararları.....	101
5.2.4. Stratejik Yönetim ve Stratejik Maliyet Yönetimi.....	101
5.2.4.1. Stratejik Yönetim.....	101
5.2.4.2. Stratejik Maliyet Yönetimi.....	102
5.2.4.3 Stratejik Maliyet Yönetiminin Unsuru ve Kapsamı.....	103
5.3. EKONOMİK ve TEKNOLOJİK DEĞİŞİMLERİN MALİYET YÖNETİMİNE ETKİSİ	106
5.4. GÜNCEL MALİYET YAKLAŞIMLARI	107
5.4.1. Hedef Maliyetleme.....	107
5.4.1.1. Hedef Maliyetleme Amaçları.....	108
5.4.1.2. Hedef Maliyetlemenin Özellikleri.....	108
5.4.1.3 Hedef Maliyetlemenin Temel İlkeleri.....	109
5.4.1.4 Hedef Maliyetleme Aşamaları.....	110
5.4.2. Kaizen Maliyetleme Yöntemi.....	110
5.4.2.1. Kaizen Maliyetleme Yönetiminin Kapsamı.....	111
5.4.2.2. Kaizen Maliyetlemenin Özellikleri.....	112
5.4.2.3. Kaizen Maliyetlemenin Yararları.....	112
5.4.3. Mamul Dönemi Yaşam Maliyeti.....	113
5.4.3.1. Mamul Yaşam Dönemi Maliyetleme Tanımı.....	114
5.4.3.2. Mamul Yaşam Dönemi Maliyetlemenin Amaçları.....	114
5.4.4. Yaşam Dönemi Maliyet Planının Hazırlanması.....	115
5.4.4.1. Yaşam Dönemi Maliyet Unsurlarının Planlanması.....	115
5.4.5. Kalite Kavramı ve Kalite Maliyetleri	116
5.4.5.1. Kalite Kavramı.....	117
5.4.5.2. Kalite Maliyeti.....	117
5.4.5.3. Kalite Maliyetlerinin Sınıflandırılması.....	118
5.4.5.4. Kalite Maliyetlerinin Analizi	119
5.4.6. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme.....	119
5.4.6.1. Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Temel Kavramları.....	120
5.4.6.2. Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Amaçları.....	121
5.4.6.3. Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönetiminin Yararları.....	121
5.4.7. Tam Zamanında Üretim Sisteminin Maliyetlere Etkisi.....	121
5.4.7.1. Tam Zamanında Üretim.....	121
5.4.7.2. Tam Zamanında Üretim Sisteminin Özellikleri.....	122

5.4.7.3. Tam Zamanında Üretimin Başarı Koşulları.....	123
5.4.7.4. Tam Zamanında Üretim Sisteminin Yararları.....	123
5.4.8. Geleneksel Maliyetleme ve Hedef Maliyetleme.....	124
5.4.9. Hedef Maliyetleme ve Kaizen Maliyetleme	125
5.5 TURİZM İŞLETMELERİNDE UYGULANAN FİYATLAMA MODELLERİ.....	125
5.5.1. Fiyatlandırma Süreci ve Modelleri.....	126
5.5.1.1. Fiyatlandırma Unsurları.....	126
5.5.2. Fiyatlandırma Yöntemleri.....	127
5.5.2.1. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma.....	127
5.5.2.2. Pazarlama ve Rekabete Yönelik Fiyatlandırma.....	128
6.ANTALYA'DA FAALİYET GÖSTEREN BİR OTEL GRUBUNUN FİYATLAMA VE MALİYET ANALİZİ.....	130
6.1.ANALİZİN KAPSAMI.....	130
6.2.ANALİZİN VARSAYIMLARI.....	130
6.3.ANALİZİN YÖNTEMİ.....	130
6.4.GENEL BİLGİLER.....	131
6.5. MALİYET ANALİZİ.....	137
6.6. PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	144
6.7. SATIŞ SÜRECİ.....	146
6.8. FİYATLAMA SÜREÇLERİ.....	148
7. SONUÇ.....	149
KAYNAKLAR.....	154
ÖZGEÇMİŞ.....	164

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Güray Özdemir
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Mehmet Kahveci
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mart 2010

HİZMET ÜRETİM SİSTEMLERİNDE ÜRETİM MALİYETLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ ve ANTALYA'DA BİR TESİSTE UYGULAMA

ÖZET

Hizmet üretim sistemleri, her türlü ekonomik faaliyetin yerine getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu üretim sisteminin faaliyet kapsamı, oldukça geniş bir alanı içinde barındırmaktadır. Hizmet üretim sistemleri, kapsamakta olduğu geniş alan sebebiyle, ülke ekonomileri için istihdam üretmede önemli bir kaynak olmuştur. Türkiye ekonomisi için, hizmet üretim sistemleri içerisinde en önemli sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Turizm sektörü tıpkı dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de yüksek bir hızla büyüme gösteren ve buna bağlı olarak, yan sektörleri de etkileyerek gelişmelerinde öncü rol oynayan, geniş bir sektör haline gelmiştir. Türkiye'de öneminin 1980'li yıllarda anlaşılmaya başlandığı turizm sektörü kısa sürede önemli yol almayı başarmıştır. Otel yatırımlarının artması güçlü bir rekabet ortamı yaratmış, rekabet ortamına ayak uyduramayan tesislerin kapanmasına veya çalışmalarına ara vermesine sebep olmuştur. Bu yüzden turizm işletmeleri oda satış gelirlerini arttırmalarının yanında, etkili bir maliyet kontrol yönetimi uygulamak zorundadırlar. Bu çalışmada, hizmet üretim sistemleri ve turizm sektörünün ekonomik analizinin yanında, turizm işletmelerinde maliyet faktörleri ve finansman olanakları anlatılmıştır. Çalışma Antalya'da faaliyet gösteren bir otel işletmesinde maliyet analizi yapılarak tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet , Sistem, Turizm, Maliyet, Rekabet.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Güray Özdemir
Field : Business
Program : Business Department
Supervisor : Asist. Prof. Dr. Mehmet Kahveci
Degree Awarded and Date : March - 2010

**ANALYZE THE PRODUCTION COST OF SERVICE PRODUCTION
SYSTEM IN TOURISM SECTOR AND APPLICATION IN A FACILITY
AT ANTALYA****ABSTRACT**

Service production systems has a crucial role on performing economic activities. This production system's activity scope includes a huge extent. Service production systems has become an important resource for employment in economies because of including its huge extent. In Turkish Economy, tourism sector is one of the most important sectors in service production systems. Tourism sector, which is rapidly extending, and as a result of this, other sectors are being affected positively, has become a huge sector in Turkey. Tourism sector, which has advanced in a short time, has understood its importance in 1980s. Increasing the hotel investments has resulted building a strong competitive environment and ceasing or suspending their activities. Therefore, while tourism companies, should increase room sales, also they have to keep their costs control. In this paper,with together, service production systems and tourism sectors economic analysis, also tourism companies cost factors and financial possibilities have explained. This study completed by analyzing costs of a hotel located in Antalya region.

Key Words: Service, System, Tourism, Cost , Competition

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Bir Üretim Sisteminin Elemanları.....	7
Şekil 6.1 Karşılama ve Ulaşım.....	132
Şekil 6.2 Yararlabilen Oda Tipleri	133
Şekil 6.3 Restoran Hizmetleri	133
Şekil 6.4 Sağlık ve Spor Hizmetleri	134
Şekil 6.5 Diğer Hizmetler	134
Şekil 6.6 Çıkış İşlemleri	135
Şekil 6.7 Satış Sürecinin Birinci Aşaması	146
Şekil 6.8 Satış Sürecinin İkinci Aşaması	146
Şekil 6.9 Satış Sürecinin Üçüncü Aşaması	147

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1	Çeşitli Hizmet Üretim Tipleri	8
Tablo 2.2	Hizmet Üretiminin Tipik Özellikleri	13
Tablo 2.3	Türkiye'nin Hizmet İhracatındaki ve İthalatındaki Gelişmeler (1990-2008).....	16
Tablo 3.1	1999-2008 Ödemeler Dengesi İstatistikleri	35
Tablo 3.2	Turizm Sektörünün İstihdam Yarattığı Alt Bileşenleri	36
Tablo 3.3	1990 - 2008 Turizm Sektörü Dış Ticaret Dengesi.....	39
Tablo 4.1	Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Teşvik Uygulama Gerekçeleri	76
Tablo 4.2	Teşvik Araçlarının Çeşitleri	77
Tablo 4.3	Türkiye'de Turizm Endüstrisine Sağlanan Teşviklerin Tablosal Gösterimi	80
Tablo 6.1	A Holding Otel İşletmelerine Bağlı Tesislerin Oda Tipleri ve Sayısı.....	135
Tablo 6.2	A Holding Otel İşletmelerine Bağlı Tesislerin Restaurant ve Barları	136
Tablo 6.3	2009 Yılı Haziran Ayı Yiyecek ve İçecek Tüketimi Örnek Gösterimi.....	138
Tablo 6.4	2009 Ocak-Haziran Dönemi Elektrik Tüketimi Örnek Gösterimi.....	140
Tablo 6.5	2009 Ocak-Haziran Dönemi Su Tüketimi Örnek Gösterimi.....	140
Tablo 6.6	2009 Ocak-Haziran Dönemi LPG Tüketimi Örnek Gösterimi.....	141
Tablo 6.7	2009 Ocak- Haziran Dönemi LNG Tüketimi Örnek Gösterimi	141
Tablo 6.8	2009 Ocak- Haziran Dönemi Motorin Tüketimi Örnek Gösterimi	142

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği.....	94
AR-GE	: Araştırma Geliştirme.....	57
ATAK	: Akdeniz - Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetim Projesi	58
ATO	: Ankara Ticaret Odası.....	76
BDDK	: Bankacılık Düzenle ve Denetleme Kurulu.....	23
DHMİ	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi	20
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı.....	19
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı	73
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü.....	17
FOB	: Free On Board	79
GPS	: General Positioning System	72
GSMH	: Gayrı Safi Milli Hasıla.....	14
GSYİH	: Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla.....	15
IPA	: Instrument for Pre-Accession (Katılım Öncesi Araç).....	48
KDV	: Katma Değer Vergisi.....	81
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler.....	22
KTKGB	: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi	44
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu.....	93
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları	56
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği	22
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası	39
TMSF	: Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu	23
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.....	73
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu	21

1. GİRİŞ

Çalışma “Hizmet Üretim Sistemlerinde Üretim Maliyetlerinin Turizm Sektöründe İncelenmesi ve Antalya’da Bir Tesiste Uygulama “ adını taşımaktadır. Hizmetler sektörünün Türkiye ve diğer ülkelerin ekonomileri içerisindeki payı sürekli yükselmektedir. Hizmet üretim sistemleri içerisinde turizm sektörü, yarattığı ekonomik katma değerle dünyada birçok ülkenin dış ticaret açığını kapatmada önemli bir rol üstlenmektedir. Sektörün öneminin vurgulanması açısından bu tarz bir konunun seçilmesi uygun görülmüştür.

Tezin konusu içinde üretim sistemleri geçtiği için, birinci bölümde, işletmeyi oluşturan en temel faktör olan sistemin tanımına, özelliklerine çeşitli üretim sistemlerine, bir üretim sisteminin temel elemanlarına, hizmetler sektörünün tanımı, özellikleri ve ekonomi için öneminin yanında hizmetler sektöründen çeşitli örneklere yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, turizm sektörüne giriş yapılmış, turizm sektörünün tanımına ve ekonomi ile olan ilişkisine değinilmiş ayrıca sektörün gelecek yıllardaki projeksiyonunu yansıtan “Turizm 2023 Stratejisi” ne çalışmada yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde , turizm sektörünün ekonomi için öneminin daha iyi anlaşılması amacıyla, bu sektöre sağlanan teşvikler ve sektörün yararlanabildiği finansman yapısı anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın konu bütünlüğü içerisinde, maliyet kavramı olduğundan, sektörün yararlandığı iç ve dış finansman olanaklarının da çalışmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür.

Çalışmanın dördüncü bölümü, maliyet türleri ve fiyatlama modellerini kapsamaktadır. Bu düzene bağlı olarak, maliyet kavramı, etkin maliyet yönetimi, stratejik maliyet yönetimi ve güncel maliyet yaklaşımlarına değinilmiştir. Ayrıca turizm sektöründe izlenen fiyatlama modelleri de konuya dahil edilmiştir.

Çalışmanın son kısmı Antalya bölgesinde faaliyet gösteren, bir tesiste maliyet ve fiyatlama üzerine gerçekleşen bir uygulamayı kapsamaktadır. Uygulama

için Antalya şehrinin seçilmesinin nedeni, Türkiye’de turizm faaliyetlerinin en yoğun yaşandığı şehir olmasıdır. Uygulama kapsamında, tesisin katlandığı maliyetler örnek tablolarla gösterilmiş, buna bağlı olarak uyguladıkları fiyatlama modellerinden bahsedilmiştir. Çalışma kapsamında, maliyetlerin karşılanması ve tesisin karlı çalışabilmesi için yapılan satış ve pazarlama analizleri de uygulanmaya eklenmiştir. Tezde vurgulanmak istenen ana düşünce, kalite arttırımına yönelik yapılan yatırımların, turizm tesislerinin yüksek fiyat politikası uygulayabilme ve maliyetleri düşürebilmesi için etkili bir yöntem olmasıdır. Çalışma, sonuç kısmıyla tamamlanmıştır.

2. ÜRETİM SİSTEMİ VE TEMEL KAVRAMLARI

İşletmeler içinde buldukları yoğun rekabet ortamında, sürekli ve hızla değişen ekonomik, sosyal, kültürel ve politik çevre içerisinde geniş ve karmaşık problemler ile karşılaşmaktadırlar. İşletmelerin küreselleşen dünya düzeni içinde değişmekte olan çevresine rekabet üstün durumda olması için ayak uydurmak zorundadır. Diğer bir deyişle değişen dünya düzeninde yeniden pozisyon alabilmek için işletmesini oluşturan sistemlerde yeniden düzenlemeye gitmek zorundadır.

2.1 SİSTEM KAVRAMI

Sistem kavramı yaklaşımı, sistem kavramını esas almaktadır. Sistem yaklaşımı kavramı sistem kavramından hareket ederek, önceden belirlenen bir amaca ulaşabilmek için tasarlanabilen ve birbirleriyle bağımlı veya bağımsız birimler arasındaki ilişkileri belirli bir düzene göre ve bir bütün olarak inceleyen bir yaklaşımdır. Sistem süreciyle işletme çeşitli birimler ve alt birimlerden meydana gelen, bölüm ve alt bölümler arasında sürekli olarak bir iletişimin olduğu bir bütün olarak incelenmektedir. Sistem kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Aşağıda sistemle ilgili çeşitli tanımlara yer verilmiştir.

a) Girdiler alıp çıktılar oluşturan, organize bir dönüşüm süreciyle ortak bir amaca yönelik beraber çalışan ve birbirleriyle karşılıklı ilişkili elemanların oluşturduğu bir gruptur. (Schultheis, Sumner, 1998:7)

b) Sistem, hem kendi aralarında, hem de dış çevreyle ilişkisi olan bir bütündür. Sistem, fiziksel veya fiziksel olmayan kendi aralarında ilişkili bir veya daha çok amaca yönelik öğeler kümesidir. (Koçyiğit, 2006:49) .

c) Sistemler, çevreleriyle etkileşen açık sistemler ve etkileşmeyen kapalı sistemler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kapalı sistemler çevresindeki değişime daha az ayak uyduran sistemlerdir. Açık sistemler ise çevresindeki değişimlere, gelişmelere açık olarak sürekli hayatta kalmak üzere düzenlenmiştir. (Yalçınkaya, 2002:105) .

d) Sistem aralarında herhangi bir ilişki bulunan elemanların oluşturduğu bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Bu elemanlar arasında herhangi bir tür ilişki mutlaka vardır ve düzenlenmesi gerekmektedir. (Parıltı, vd. 2007: 29). Sistem yaklaşımı günümüz şartlarda yöneticilere, olaylara bir bütün, yani sistem açısından bakma olanağı sağlayarak işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Diğer bir ifadeyle sistem yaklaşımı, bir sisteme ait parçalara tek tek bakmaktan çok bu parçalara bir bütün olarak bakmayı öngörür. (Doğan, vd. 2004:298).

2.1.1 Sistem Kavramının Özellikleri

a) Sistem bir bütündür.

b) Bir sistem birden çok alt sistemden oluşmaktadır.

c) Sistemi oluşturan sistem parçaları arasında karışık bir yapı vardır, birbirlerine bağlı olarak değişebilir ve birbirlerini etkilerler.

d) Bir sistem sürekli olarak kendi özellikleriyle ve çevresiyle uyumlu olarak değişmek zorundadır.

e) Sistemde çıktılarının olabilmesi için girdilerin olması gerekir. Sistemden bazı parçalar çıkarken, yeni parçalar sisteme girer.

f) Bir sistemin sınırlarını belirlemek kesin olarak imkansızdır. Çünkü bu sınırlar sistem parçalarının ayrıntılarını içermektedir.

g) Sistem derli toplu bir dizi olmalıdır. Yani öğeler aynı çatı altında toplanmalıdır.

h) Sistem, bir amaca yönelik olduğundan, öğeler arası bağımlılık daha önceden belirlenmiş amaca ulaşacak şekilde sağlanmalıdır. (Karcıoğlu, 2000:5)

2.2. ÜRETİM SİSTEMİ

2.2.1 Üretim Sisteminin Özellikleri :

Üretim fiziksel bir maddenin araç, insan gücü ve materyallerin yardımıyla monte edilmesi ya da yapımıdır. Üretim bir anlamda mevcut kaynakların ürün haline dönüştürülmesi sürecidir. Üretim çalışmaları bir kombinasyon işlemidir ve söz konusu kombinasyonda var olan tüm üretim öğeleri, satışa hazır hale getirilmek üzere son işleve değin birbiri ile birleştirilir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde üretim sisteminin özellikleri aşağıdaki biçimde sıralanabilir ;

a) Üretim süreci maddi bir değişim sürecidir. Kullanılan girdilerin yapısında fiziksel, kimyasal değişimler oluşarak süreç sonunda çıktılar elde edilir.

b) Bir üretim sisteminde yerine getirilen çalışmalar sonucunda ortaya çıkan ürünler farklı olabilir, ancak üretim sistemini oluşturan işlemler aynı ya da benzerdir. Özdeş olarak aynı olmasına karşın izlenen sıralar değişiklik gösterebilecektir.

c) Üretim sistemi içinde bir iletişim sistemi vardır. İşletmeler sağladıkları amaçlara ulaşabilmek için belirli politikalar seçmesi gerekmektedir.

d) Üretim sistemnde sürekli olarak bir materyal ve hizmet akışı gözlemlenir. Materyal akış süreci, materyalin değişimini sağlayarak üretilen ürünler arasında ilişki sağlanması esastır.

e) Üretim sisteminde nicelikler, işin ilerleyişi, yapının kalitesi ve üretimin maliyeti arasındaki ilişki önemlidir. (Demir, 1998:62).

2.2.2. Üretim Sistemlerinin Elemanları

Ekonomi biliminde üretim; üretim araçlarının birbiri ile kombine edilerek yeni bir katma değer yaratılmasıdır. Geniş anlamda üretim ise elde bulunan sınırlı ham veya yarı işlenmiş maddelerin üretim güçleri tarafından mümkün olduğu kadar fazla verim elde edebilecek şekilde mamül haline dönüştürülmesidir. Bir ü-

retim sisteminde girdi, çıktı, proses, geri besleme ve çevre olmak üzere beş temel unsur vardır.

2.2.2.1 Girdi

Girdiler, üretim sürecinde kullanılan üretim faktörlerinden ibarettir. Üretim için kullanılan insan gücünü, ham veya yarı mamul maddeyi ve kapitali içermektedir. Ayrıca bunların tedarigi için yapılan parasal harcamaları da göz önünde bulundurur.

2.2.2.2 Çıktı

Çıktılar, üretim süreci sonunda meydana gelen ürünlerdir. Bir başka deyişle üretim devresi sonunda işletme tarafından satılacak düzeye gelmiş mal ve hizmetlerdir. Çıktılar sadece pazara çıkan mamullerin değil, bu mamullerin işletilebilmesi için gerekli hizmet donanımını da kapsamaktadır.

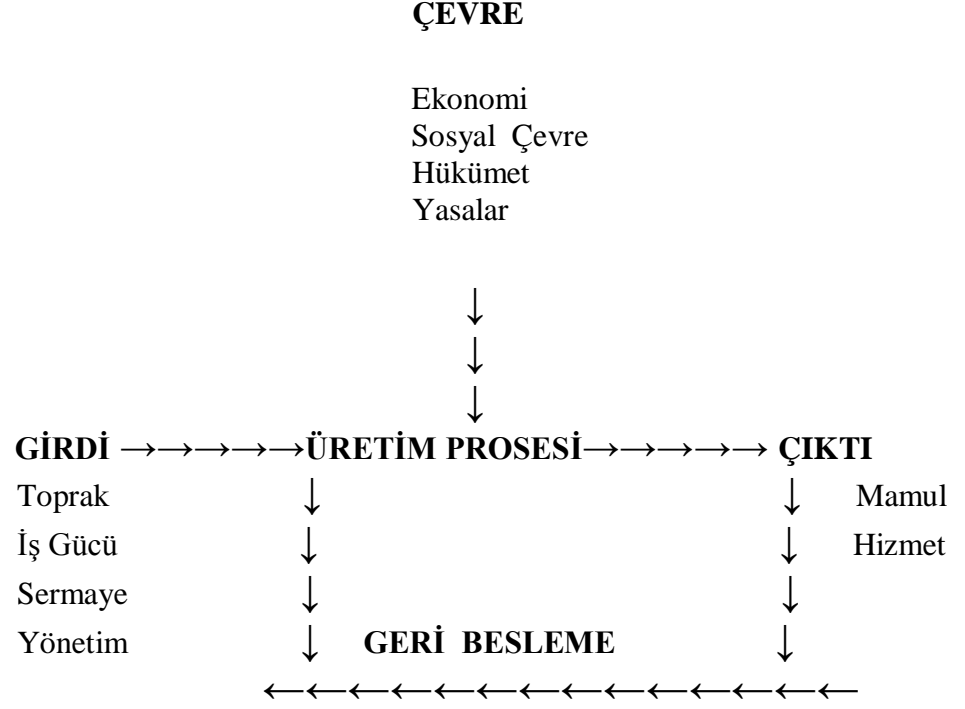
2.2.2.3 Proses

Üretim prosesi, üretim sistemine giren faktörlerin bir fayda yani diğer adıyla katma değer yaratacak şekilde bir mamüle veya hizmete dönüştürülmesidir. Bu dönüştürme süreci çeşitli şekillerde olmaktadır. Örneğin, hammaddenin fiziksel veya kimyasal yapısını değiştirmek, bir mamulü bir yerden başka bir yere taşımak, depolamak veya kalite kontrol amaçlı muayene etmek üretim prosesi olarak nitelenebilir. (Kayış, 1996:6-8) .

2.2.2.4 Geri Besleme Analizler

Geri besleme analizleri, bir üretim sistemi için önemli bir unsurdur. Üretim sürecinde kullanılan girdilerin, çıktı haline gelinceye kadar olan süreçte, çıktıların eksiksiz ve standartlara uygun olmasının sağlanması için üretimin belli noktalarında kontrol edilerek belirlenen standartlara ulaşp ulaşmadığı belirlenir. Eğer üretim sisteminde bir düzensizlik varsa, bu aksaklık düzeltilerek üretim sisteminin düzenli hale getirilmesi amaçlanır. Bu amaçla yapılan işlemlerin hepsine geri besleme analizleri denmektedir.

Şekil 2.1 Bir Üretim Sisteminin Temel Elemanları



Kaynak: Kayış, Mustafa, "Bilgi Bankası Tasarımı", sh. 6-8. 1996

2.2.2.5 Çevre

Bir üretim sisteminde çevre unsuru ikiye ayrılmaktadır. Bunlar işletmenin iç çevresi ve dış çevresidir. İşletmenin dış çevresi, ekonomik, sosyal, politik ve rekabet unsurları iken, iç çevre unsurları finans, insan kaynakları ve pazarlama gibi alt sistemlerden oluşmaktadır. Operasyonel üretim sistemleri sadece mal üretimini kapsamaz. Üretim sistemleri mal üretiminin yanında hizmet üretim sistemlerini de kapsamaktadır. Mal üretiminde hedeflendiği gibi sınırlı miktardaki girdileri en verimli şekilde kullanarak yeni ürünler elde etmek, hizmet üretim sistemleri için de geçerli bir kuraldır.

Tablo 2.1 Çeşitli Hizmet Üretim Tipleri

<p>MAL ÜRETİMİ : Tarım , Madencilik , İnşaat , Konfeksiyon , Enerji</p> <p>ULAŞIM: Depolama , Posta Hizmeti , Otobüs , Turizm , Havayolu</p> <p>DEĞİŞİM: Perakende , Toptancılık ,Banka Hizmetleri ,Finansal Kiralama</p> <p>EĞLENCE: Radyo , Televizyon , Konser, Tiyatro</p> <p>İLETİŞİM: Gazete , Radyo , Uydu , Telekomünikasyon,İnternet</p>
--

Tablo 1’ de mal üretiminin yanında hizmet üretim sistemlerinden de örnekler verilmiştir. Bütün üretim sistemlerinin amacı, sınırlı kaynaklardan verimli ve katma değer yaratan ürün elde etmektir. Katma değer, girdilerin maliyetiyle çıktının maliyeti arasındaki farktır. Kar amacı güden kuruluşlarda çıktının fiyatı, müşterinin bir ürün veya hizmete ödeyebileceği miktar kadardır. Firmalar elde ettikleri katma değeri, Ar-Ge, yeni ürün ve hizmet üretiminde kullanmaktadır. (Stevenson, 1996:6-7) .

2.3. ÜRETİM SİSTEMLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

2.3.1 Kesikli Üretim Sistemi

Ürünlerin sadece bir defa veya belirli / belirsiz aralıklarla üretimin yapıldığı bir sistemdir. Müşteri talebi genellikle kesiklidir. Ancak büyük hacimli olmayan sürekli taleplerde bu üretim sistemiyle karşılaşılabilir. Her ürün farklı işlemlerden geçerek üretilir. Dolayısıyla her ürünün girdileri, işlemleri ve üretim zamanları farklıdır. Bu üretim sisteminde üretilen ürünlerin cinsi, modeli şekli gibi özellikleri müşteriler tarafından gözetilerek değiştirilebilir. Üretim akışı düzensizdir.

Yani ürün çeşidi fazla olduğundan, bu farklı ürünler hammadde halinden ürün haline gelinceye kadar farklı iş rotaları izlerler. Bu yüzden de iş sıralaması ve programlanması zor ve karmaşıktır.

2.3.2 Proje Üretim Sistemi

Tüketicinin veya müşteri firmanın zaman, miktar ve kalite unsurlarının bir araya getirilerek bir mamülün ya da hizmetin üretilmesi işlemidir. Aynı hedefe yönelmiş olan ve aralarında bağlantı olan işlerin gerçekleşmesi ile oluşmaktadır. Ürünün yapısı genelde büyük ve karmaşıktır. Bu üretim tipinin önemli özellikleri; mamülün sabit konumda bulunması, makine ve insanların mamul çevresinde veya içinde hareket etmesi ve aynı anda pek çok işin bir arada yürütülür olmasıdır. Proje üretim sistemi ;

a)Az sayıda ürünün bir defada üretilmesi,

b) Az sayıda ürünün talep geldikçe belirsiz aralıklarla üretilmesi,

c)Az sayıda ürünün talep geldikçe belirli aralıklarla üretilmesi gibi özellikleri vardır.

2.3.3 Kafiye Tipi Üretim

Kafiye tipi üretim sistemlerinde belirli bir sipariş ya da sürekli talebi karşılamak için benzer veya aynı cinsten ürünler kafiye halinde üretilir. Kafiye tipi üretimde bir parçaya olan talep belirli aralıklarla karşılanmaktadır. Üretim hızı, talebi aştığından stoklama amaçlı üretim de yapılabilmektedir. Kafiye tipi üretimde kullanılan tezgahlar genel amaçlı ve yüksek üretim hızına sahiptir. Genellikle çok parçalı dayanıklı tüketim ürünlerinin parçalarının üretimini yapmaktadır. Kafiye tipi üretimde üretim planlaması ve kontrolü, parça tipi üretime göre daha kolaydır. Özellikle kafiye büyüklükleri üretim kafiyelerinin tekrarı arttıkça kazanılan deneyim, belirsizlikleri azaltacağından üretim ve kontrolü kolaylaştıracaktır.

2.3.4 Sürekli Üretim Sistemi

Sürekli üretim sistemi, aynı ürünlerin üretildiği ve uzmanlaşmanın gerektirdiği üretim sistemlerinde görülmektedir. Bu üretim tipinde, ürüne olan talep yüksektir ve bundan dolayı kullanılan malzemeler belirli bir mamule göre düzenlenmiştir. Sürekli üretim sistemine sahip olan bir işletmede, kesikli üretim sisteminde görülen özelliklerin çoğu zaman tam tersi görülmektedir. Bu üretim tipinde üretim hızı çok yüksektir ve bu sebeple uzun dönem taleplere cevap verebilecek şekilde üretim yapılır. Bu mamullerin stoklanması büyük önem kazanmaktadır. Bu sebeple bu tür üretim yapılan sistemlerde büyük üretim ambarları bulunmaktadır. Sürekli üretim sisteminde ürünün cinsi, modeli, şekli ve başka özellikleri çok sık değiştirilmez, değiştirilmelerinde bu değişimin maliyeti oldukça yüksektir. Üretimde kullanılan makineler tek amaçlı veya çok az esnek, üretim hızları yüksek, bilgisayar kontrollü ve satın alma maliyetleri yüksek makinelerdir. (Ayan-oğlu, 2006:64-66).

2.4. HİZMET ÜRETEN SİSTEMLER

2.4.1 Hizmetin Tanımı

Toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarında meydana gelen değişimler ve gelişmeler, toplumların yaşam tarzlarını ve buna bağlı olarak üretim ve tüketim modellerini değişikliğe uğratmıştır. Meydana gelen bu değişimler, ülkelerin izledikleri ekonomik gelişme modeliyle de yakından ilgilidir. Bir ülke ekonomisinin genel karakteri üç ana sektörün milli gelirdeki payları ile belirlenmektedir. Endüstrileşmenin bilinen en temel özelliği; ilk aşamada tarım sektörünün endüstriye, son aşamada ise endüstrinin giderek hizmet sektörüne kaymasıdır. İlk iki sektör yani tarım ve sanayi sektörleri, direkt olarak fiziki mal üretimine yöneliktir. Ancak bu durum hizmet sektörü için geçerli değildir. Hizmet üreten sistemlerde üretimin sonucu fiziki niteliktedir. (Kobu, 2008:52-53). Hizmet sektörü, ekonomide elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör olarak tanımlanabilmektedir.

Bankacılık, haberleşme, perakende, turizm, mühendislik gibi tüketiciye dönük sistemler, hizmet sektörünün kapsamına girer. Hizmet üretim sistemleri ve sanayi üretim sistemleri karşılaştırıldığında, hizmet üretim sistemleri heterojen yapıları nedeniyle tanımlanabilmesi güç faaliyetlerdir. Hizmet üretim sistemlerinin hangi sektörleri kapsadığının belirlenmesi, bu üretim sistemlerinin kapsamadığı sektörlerin belirlenmesiyle sağlanacaktır. Hizmet üretim sistemleri bu bakımdan arta kalan sektör olarak tasnif edilmiştir. Yani tarım, madencilik, imalat sektörü dışında kalan tüm üretim sistemleri hizmet üretimi olarak adlandırılabilir. (Miles, Boden,2000:5)

2.4.2 Hizmet Üretiminin Temel Özellikleri

Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle, hizmet üretim sistemleriyle sanayi üretim sistemleri arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Hizmet işletmelerinde alınan kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bu özellikler; envanterin yapılamaması, emek yoğun olması, miktar ölçme imkanının sınırlı olması, maliyet hesaplamalarının zor yapılması, pazara yakın olması ve hedef pazarlarının belirlenmesinin güç olması şeklinde tanımlanabilir. (Öztürk, 2007 : 35).

2.4.2.1 Envanter Yapılamaması

Hizmet işletmelerinde, hizmetin soyut olması ve depolanamaması yüzünden envanter yapılamaz. Hizmet işletmeleri, geleceğe yönelik satış artırma planları yaparken, pazarlama faaliyetlerinin yanında mevcut kapasitesini de artırmak zorundadır ve genellikle bu kapasiteler kısa vadede gerçekleşmez. Örneğin bir otel kısa vadede kiralayacağı oda sayısını arttıramaz ve satışların düşmesine paralel olarak bazı odaları kapatarak maliyetleri düşüremez. Hizmet işletmelerinde envanterin yapılamaması, işletmeler açısından önemli bir sorun kaynağıdır. Çünkü satış artırma çalışmaları sonunda talep artmış olsa bile günlük satış kapasitesi üstüne çıkma imkanı yoktur.

2.4.2.2 Emek Yoğun Bir Üretim Sistemi Olması

Hizmet işletmeleri genellikle emek yoğun çalışırlar, Yani birim çıktı başına daha az donanım gerektirir. İş akışı, makinelere bağlı olan sanayi işletmelerine göre bu özellik, hem hizmet üretiminin kontrolünü zorlaştırır hem de stratejilerin

geliştirilmesinde belirsizliği artırır.

2.4.2.3 Maliyet Hesaplamalarının Yapılmasının Zorluğu

Hizmet işletmelerinde maliyet hesaplamalarının yapılması oldukça zordur. Özellikle birim maliyetlerin belirlenmesi işletme için önemli bir sorundur. Kuşkusuz maliyet hesaplamaları yapılırken ortaya çıkan zorluklar, hizmet işletmelerinde birim üretimlerin fiyatlarını etkiler.

2.4.2.4 Sunulan Pazara Yakınlığı

Hizmet işletmeleri, hizmeti sunan ile hizmeti alan arasında doğrudan ilişki gerektirdiği için pazara yakın olmak zorundadır. Pazara yakın olması, hizmet işletmelerinin faaliyet alanlarını sınırladığı için olumsuz bir etki yaparken, müşteri ve rakiplere yakın olma açısından da bir avantaj yaratmaktadır.

2.4.2.5 Göreceli Olarak Küçük Olması

Hizmet işletmeleri mal üreten işletmelere göre genellikle küçüktür ve pazara yakın olması gerektiği için de daha sınırlı bir alanda faaliyet gösterirler. Tepe yöneticileri hem çevreyi hem de işletme içini daha yakından gözlemleme olanağına sahiptir. Hizmet işletmelerinde pazarı genişletme çalışmaları, benzer nitelikteki yapılan hizmet birimleri yatırımların, pazarın olduğu yerde tekrarlanmasını gerektirmektedir.

2.4.2.6 Hedef Pazarın Tanımlanmasının Zorluğu

Mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de pazar hacminin belirlenmesi, pazarın tanımlanmasında yeterli değildir. Bir hizmetin pazarı, birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten meydana gelir ve satın alınan hizmetin tüketicilerin isteklerini tatminkar edebileceği varsayılır. Dolayısıyla hizmet pazarının tanımlanmasında sunulacak hizmetin adının yanında niteliklerinin de tanımlanması gerekir. Hizmet işletmelerinin pazarının tanımlanmasına, müşteri isteklerini incelenmesi ile başlanmalıdır. (Örs, 2007: 18-19) .

Hizmet Üretim Sistemlerinin Özelliklerini Aşağıdaki Maddeler İle de Gösterebiliriz

- a) Hizmet üretim sistemleri soyut nitelikte hizmetlerdir
- b) Hizmet üretimi standartlaştırılmış bir üretim sistemi değildir.
- c) Hizmet üretim sistemlerinde stok yapabilme imkanı yoktur.
- d) Hizmet üretimi diğer üretim tiplerine nazaran daha az emek yoğunudur.
- e) Hedef pazarın tanımlanabilmesi zordur.
- g) Hizmet üretiminde amaçları, kalite ölçüleriyle ve miktar faktörleriyle tanımlama imkanı sınırlıdır. (Üreten, 2005: 82).

Hizmet üretim sistemlerinin heterojenlik özelliği yüksektir. Bu özellik, hizmetlerin performansının genellikle insanlar tarafından yaratılması dolayısıyla farklı zamanlarda aynı olmamalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 2.2 Hizmet Üretiminin Tipik Özellikleri

<p>HİZMET ÜRETİMİ</p> <p>1- Teknoloji</p> <p>2-İş Gücü</p> <p>3. Üretim Özellikleri</p> <p>4. Endüstrinin Örgütlenmesi</p> <p>5. Ürünün Yapısı</p> <p>6. Ürünün Özellikler</p> <p>7. Ürünün Dağıtımı</p> <p>8. Müşterinin Rolü</p>	<p>1-Düşük Sermaye Malı Daha Çok Bina Yatırımı</p> <p>2-Bazı hizmetler daha üst nitelik gerektirirken bazıları ise nispi olarak daha az nitelikli iş gücü gerektirmektedir.Daha çok geçici ve kısmi süreli çalışacak iş gücüne ihtiyaç duyulur. Uzmanlık bilgisi önemlidir.</p> <p>3-Üretim sıklıkla devam etmez ve ölçek ekonomisi geçerlidir.</p> <p>4- Genelde aile şirketleri ve kendi hesabına çalışanların yoğun olduğu küçük çaplı örgütlenmeler.</p> <p>5-Maddi olmayan sıklıkla bilgi yoğun depolanması zordur.</p> <p>6- Genellikle müşterinin ihtiyacına göre hazırlanır.</p> <p>7- Çoğu zaman hizmeti sunan veya müşteri karşı tarafın bulunduğu yere gitmek zorundadır.</p> <p>8- Hizmetler üretilirken veya dizayn sürecinde müşterinin gereksinimi doğrultusunda hareket edilir.</p>
--	---

Kaynak: Ian Miles, Service İnnovation Statics and Conceptual Issue OECD , Paris, 1995.

2.4.3. Hizmet Üretimini Gayri Safi Milli Hasılaya Etkisi

Sanayi toplumlarında mal üretimi, ekonominin can damarı ve üretim mallarına sahip olmak, zenginliğin göstergesiyken, sanayi ötesi toplumlara geçiş aşamasında sanayi üretimi yerine hizmetler sektörü gelişmekte ve böylece bilgi, boş zamanların değerlendirilmesi ve eğlence alanlarına yönelik yeni hizmet sistemleri, en ekonomik sektörler olma yolunda ilerlemektedir. Multimedya teknolojilerinden finans sektörüne, eğitim alanından turizm alanına kadar hizmetler sektöründeki gelişmeler, dünya ekonomisindeki payını arttırmış ve adeta can damarı haline gelmiştir. Sanayi ötesi ekonomilerde, sanayi toplumlarındaki fiziki mal üretiminin yerini alan hizmet üretim sistemleri, dünya ekonomisinin küresel değişim sürecinde elle tutulmaz ekonomileri olarak tanımlanmakta ve yeni karlı sektörler olarak büyük bir potansiyel taşımaktadır. Ayrıca hizmet sistemlerinde bilgi teknolojisiyle adeta bir devrim yaşanmakta, iletişim alanında yoğun ölçüde bilgisayarların kullanılması, iletişim maliyetlerini hızla düşürmekte ve birçok hizmetlerin ticari bir karakter kazanmasına neden olmaktadır. (Kurtulmuş,1996:2)

Hizmetlerin GSMH' deki payının artmasına etki eden unsurlar üretim ve tüketim ile ilgili değişimler olarak iki şekilde değerlendirilebilir. Hizmetler sektörünün tüketimle ilgili olan yönü, hizmetin talebinin gelir esnekliğinin yüksek olmasına bağlı olarak tüketici tercihlerinde hizmetler lehine meydana gelen değişimi yansıtmaktadır. Tüketici tercihlerinin eskiye göre artan ölçüde kalite, rahatlık, kültür ve çevreye duyarlı tüketime yöneltmekte, dolayısıyla bu alanlara yönelik hizmet talepleri artmakta, talepteki bu değişiklikler, firmalara ve üretim süreçlerine yansımaktadır. Hizmet üretim artışının üretim boyutu ise, teknolojik yenilikler ve başarılı bir organizasyon ve yönetim için firmaların teknik, idari ve diğer konularda hizmet sistemlerine olan talebin artmasından kaynaklanmaktadır. (İyidoğan, 2001:8).

2.4.4 Türkiye’ de Hizmet Sektörünün İstihdama Katkısı ve Uluslararası Ticaretteki Yeri

Kalkınma sürecinde istihdamın sektörel dağılımı evrensel bir yol izlemektedir. Bu süreçte tarımın payı sürekli olarak azalırken, sanayi üretiminin payı bir dönem sürekli artmakta ve bir süre sonra belirli bir düzeyde durağanlaşarak düşmeye başlamaktadır. Hizmetler sektörü ise sürekli artış eğiliminde olan bir sektördür. Bu gelişme basitçe şu şekilde izah edilebilir:

Bireylerin maddi değerleri yükseldikçe, gıda talepleri doğal sınırına ulaşır ve sanayi mallarına olan talep artmaktadır. Tarım ürünlerine olan talebin azalması bu ürünlerin fiyatını nispi olarak azaltmaktadır. Bu süre içinde sanayide istihdam fırsatları artarken, tarımsal emek talebinde bir daralma yaşanmaktadır. Sonuçta, sanayinin GSYİH içindeki payı, tarımdan daha büyük olur ve sanayi istihdamının ağırlığı artmaktadır. Sanayi ötesi ekonomik düzene baktığımız zaman, gelir artışının devam ettiği, fakat bireylerin sanayi ürünlerine olan talep miktarında azalış görülmektedir. Sanayi mallarındaki azalış yerine gelirdeki artışa paralel olarak bireyler sağlık, eğitim, eğlence gibi hizmetleri daha fazla talep etmeye başlarlar. Bu sırada hizmet sistemlerindeki emek verimliliği tarımda ve sanayide olduğu kadar hızlı artmaz. Çünkü hizmet üretimi makineler tarafından gerçekleştirilmez. Bu durum hizmetleri sanayi mallarına göre daha pahalı yapar ve GSYİH içinde hizmetlerin payını hızla arttırır. Hizmetler sektöründeki daha düşük makineleşme, aynı zamanda istihdamın tarım ve sanayide düşerken niçin hizmet üretim sistemlerinde arttığını da açıklar. Böylesine bir süreçten sonra hizmet sektörü, sanayi sektörünün yerine ekonomilerin hakim sektörü halini almıştır. (World Bank:2001). Dünya geneline baktığımız zaman, genel ekonomik büyüme modelinin tarım – sanayi-hizmet sıralaması şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye’nin bir hizmet ekonomisi sayılıp sayılamayacağını cevabı tarım-sanayi- hizmet modeline göre olumsuzdur. Türkiye ekonomisinin büyüme modeline baktığımız zaman,

tarımdan hem sanayiye hem de hizmetlere doğru bir hareketlilik olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple ülkemizde hizmet-sanayi bütünü şeklinde bir ekonomik büyüme modeli gerçekleştiğini söyleyebilmekteyiz. Türkiye ekonomisini tarım- sanayi- hizmet sektörleri üçgeninde incelediğimiz zaman, % 15 tarım, % 25 sanayi ve yüzde %60 hizmetler sektörü olduğunu görmekteyiz. (Yetim, 2008: 23-24). Türkiye, coğrafi olarak Avrupa'yı Asya ve Ortadoğu'ya bağlayan jeopolitik açıdan son derece önemli bir konumda bulunmaktadır. Ayrıca ülkemizin üç taraflarının denizle çevrili olması, dünya ticaretinden daha fazla pay almasını gerektirmektedir. Avrupa, Asya ve Ortadoğu ülkelerinin tam ortasında yer alan Türkiye, gerek hizmet gerekse tarım ve sanayi ihracatında ve ithalatında maliyetleri düşürmek açısından diğer ülkelere göre daha avantajlı konumdadır. ¹

Tablo 2.3¹ Türkiye'nin Hizmet İhracatındaki ve İthalatındaki Gelişme (1990-2008) Milyon \$) ,

Yıllar	Hizmet Geliri	Hizmet Gideri
1990	8.083	3.117
1991	8.446	3.282
1992	9.564	3.757
1993	10.919	4.179
1994	11.076	4.024
1995	14.939	5.319
1996	13.430	6.773
1997	19.910	8.998
1998	23.686	10.180
1999	16.800	9.313
2000	20.364	8.996
2001	16.030	6.900
2002	14.785	6.905
2003	17.431	8.368
2004	22.941	10.144
2005	26.757	11.423
2006	25.407	11.713
2007	28.615	15.292
2008	34.778	17.321

¹ <http://www.bumko.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2009)

Türkiye, DTÖ verilerine göre, dünyanın belli başlı 46 ülkesinin toplam ihracatının %19,3'ü ticari hizmetlerden oluşurken; Türkiye için bu oran %28,4'tür. Hizmet ithalâtı açısından bu oranlar sırasıyla %19,6 ve %12,3'tür. Bu durum, Türkiye'nin dünya ortalamasının üzerinde bir ihracatçı ve dünya ortalamasının altında bir ithalâtçı olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'nin hizmet gelir ve gider meblağları, genel olarak olumlu bir gelişme göstermektedir. Mal ticaretine paralel olarak hizmet ticaretimiz de artmaktadır. Türkiye'nin hizmet ticaretine ilişkin inceleme yapıldığında, göze çarpan bazı önemli hizmet ticareti işlemleri şöyledir: İnşaat, ulaştırma, turizm ve diğer hizmetler. Ulaştırma hizmetlerinde asıl pay ise navluna aittir.(Kırsal, 2001: 156).

2.5. TÜRKİYE'DE HİZMET SEKTÖRÜNDE ÖRNEKLER

2.5.1 Ulaştırma Hizmetleri

2.5.1.1 Karayolu Ulaştırma Hizmetleri

Karayolu ulaştırma hizmetleri, ekonomimizde en büyük paya sahip olan alt sistem konumundadır. Ülkemizde taşımacılığa ilişkin bazı istatistikler incelendiğinde, karayolunun sahip olduğu ezici üstünlüğü görmek mümkündür. Ülkemizde taşımacılığın %90'ına yakını karayolu ile yapılmaktadır. (Mercan,2003:88). Bunun nedeni ülkemizde demiryolu, denizyolu ve havayolu gibi diğer ulaştırma sistemlerinin yetersiz kalmasıdır. Ülkemizde ulaştırma alt yapısında yapılan yatırımlar çoğunlukla karayolu ulaşımında yoğunlaşmıştır. Türkiye'de karayollarının toplam uzunluğu 63.383 km'ye ulaşmıştır ve bunun 1892 km'si otoyoldur. Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra izlenen karayolu ağırlıklı ulaştırma politikası sonucunda diğer ulaştırma sistemlerinin payı, karayoluna göre daha az gelişmiştir. (Kaya, 2008:33) Türkiye sahip olduğu stratejik konumu sebebiyle doğu ve batı ülkelerinin transit geçiş noktasındadır. Bu sebeple bu üstünlüğünü korumak ve bölge ticaretinden daha fazla pay alabilmek için karayolları dışında demiryolu, denizyolu ve havayoluna azami ölçüde yatırım yapmak zorundadır.

2.5.1.2 Denizyolu Ulaştırma Hizmetleri

Türkiye’de denizcilik sektörünün potansiyeli ile bu potansiyelin ülke ekonomisine sağladığı katma değer arasında bir uyumsuzluk bulunmaktadır. Türkiye; denizcilik açısından, coğrafyası itibariyle sahip olduğu imkânlardan uygun bir şekilde faydalanamamaktadır. Zira, Türkiye üç tarafında 8.000 km.’yi aşkın kıyısı bulunan, ancak, denizcilikten yeterince faydalanamayan ve Doğu Karadeniz’deki kıyı illeri başta olmak üzere göç veren bir ülke durumundadır. Dünya ticaretinin gelişmesinde; iletişimin çoklu taşıma sistemleri, direk pazarlama teknikleri, konteyner taşımacılığı, ulaşım araçları ve liman, havalimanı gibi altyapı hizmetlerinin gelişip rasyonelleşmesi, ticarete ve rekabete hız kazandıran, onlara tekrar talep oluşturan faktörler olacaktır. Bu alanlarda hizmetini geliştirmeye devam eden Türkiye, yeterli bilgiye ve donanımına sahip müteşebbis nüfusu ile dünya ekonomisinde ve ticaretinde beklenen yerini alabilecektir. Denizyolu ulaştırmasında, konteyner taşımacılığı, özellikle ele alınması gereken ve uygun politikalar oluşturulmasına ihtiyaç duyulan bir hizmet alanıdır. Özellikle dökme yükler, sıvı kimyeviler ve gıda maddeleri taşımacılığının da konteynerle yapıldığı ve bu eğilimin artmaya devam edeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla konteyner hizmetlerinin icrasına ve ticaret payının arttırılmasına yönelik tedbirlerin alınması gerekmektedir. Denizyolu ulaştırma hizmetlerine olan talep, limanları ve ilgili hizmetleri artırıcı bir etkiye yol açmıştır. Böylece, denizle ilgisi olan ülkeler, gerek kendi ihtiyaçlarını ve gerekse dış talebi karşılama amaçlı liman tesisine ve filo oluşumuna gitmişlerdir. Çünkü deniz ticaretindeki artış hızı yükselmiştir. (İncekara, Kılış, 2000: 13-14)

2.5.1.3 Demiryolu Ulaştırma Hizmetleri

Demiryolu, hem yük hem de yolcu taşımacılığında önemli avantajları barındıran bir ulaştırma alt sistemidir. Bununla beraber, ülkemizde bu avantajlardan yeterince faydalanıldığı ifade edilemez. Mesela yük taşımacılığı incelendiğinde, demiryolunda taşınan toplam yük miktarının çok yüksek olmadığı ve mevcut durumun

yıllar itibariyle dalgalanmalar gösterdiği, bu haliyle istikrarlı bir yapı sergilemediği görülmektedir. Taşınan yük miktarlarında yurt içi ve yurt dışı ayrımına göre analiz yapılacak olursa ortaya çıkan sonuç, yurt dışı taşımalarının, yurt içi taşımalarına nazaran daha istikrarlı olduğu yönündedir. Bununla beraber belirtmelidir ki yıllar itibariyle karşılaştırıldığında, yurt dışı taşıma miktarları, yurt içi miktarlarının 1/10' una bile ulaşmamaktadır. Buna göre, yurt dışı taşımalara daha fazla ilgi gösterilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Ulaştırma alanında önemli bazı açılımlar meydana gelmiştir. Bunlardan biri kombine taşımacılıktır. Sağladığı ekonomik avantajlardan hareketle kombine taşımacılığına yönelik yatırımlar yapılmalı ve konu ile ilgili politikalar oluşturulmalıdır. Bu çerçevede, ulaşım alt sistemlerinde kombine taşımacılığa uygun entegrasyonların oluşumuna yönelik zemin oluşturulmalı ayrıca gerek denizyolu-demiryolu-karayolu , gerekse demiryolu-karayolu ve başka kombinasyonların gerçekleştirilmesine çalışılmalıdır.

2.5.1.4 Havayolu Ulaştırma Hizmetleri

Ulaştırma sektörünün önemli bir alt sektörü olan havayolu taşıma sektörü, faaliyet konusu, faaliyetleri yürüten kurum ve kuruluşlar, kullanılan yüksek teknoloji ürün ve araçlar ve donanım, özel alt yapı ve haberleşme sistemleri, nitelikli insan gücü, hizmet verilen insanlar, ulusal ve uluslararası özelliğe sahip kurallar ve mevzuat konularının oluşturduğu önemli bir sistemdir. Yolcu ve yük taşımaya yönelik birbirine bağımlı faaliyetlerin oluşturduğu sistem olan havayolu taşıması sektörü ; havayolu işletmeciliği, hava seyrüsefer ve hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve ikram hizmetleri, eğitim, bakım ile ilgili üst yapılar ve diğer havacılık faaliyetleri ile bütün bu faaliyetlerin uluslararası kurallara göre koordinasyonu ve denetimi kapsamaktadır.² Türkiye, havayolu taşıma hizmetlerinde payını giderek artıran bir ülke konumundadır. Bununla beraber sektörün karşılaştığı bazı sorunlar da mevcut olup, bunların giderilmesi gerekmektedir. Ha-

² www.dpt.gov.tr/DPT.portal Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Havayolu Ulaştırma Raporu Ankara 2001. (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2009)

vacılık ulaştırma hizmetlerinde, orta ve uzun vadede meydana gelmesi ihtimali olan gelişmeler dikkate alınarak ÷lkemizde de uygun politikalar oluşturulmalı, sektörün sağlıklı faaliyetini sağlayacak ortam hazırlanmalıdır. Hava taşımacılığı, teknolojik gelişmelere kısa s÷rede uyum sağlayabilen ve gerekli yapısal değişikliklerin gerçekleştirilebildiği bir hizmet sektör÷d÷r. DHMİ verilerine g÷re, 2009 yılı sonunda T÷rkiye'deki havalimanlarını 85.787.732 yolcu kullanmıştır. Bu rakam bir önceki yıla g÷re %7,4'lük bir artış olduğunu göstermektedir. Buna karşılık uak trafiği, 2008 yılına g÷re, % 5,7 artarak 1.061.559 sayısına ulaşmıştır. Bu rakamların 2010 yılı sonunda yolcu sayısının 93.730.50 ve uçak trafiğinin 1.136.000 olması tahmin edilmektedir. Sektörde meydana gelen yapısal değişiklikler şu şekilde sıralanabilir ;

a) Geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, d÷şük g÷r÷lt÷ ve emisyon seviyelerine sahip uçaklar geliştirilmekte, bunun da havayolu şirketlerinin faaliyetleri, y÷netimi, hizmet kalitesi ve içeriği üzerinde b÷y÷k etkisi olmaktadır.

b) Serbestleştirme, özelleştirme, sektörün daha ticari bir yapıya d÷nüşt÷r÷lmesi gibi politikalar izlenmekte, bağlantılı olarak işbirlikleri sağlanmakta, b÷ylece sektörde değişimler yaşanmakta ve t÷keticilerin hakim olduğu bir pazar yapısına ulaşılmaktadır.

c) Yeni havalanları inşa etme yerine mevcutların alt ve ÷st yapılarında iyileştirilmelere gidilmelidir.

d) Yerli sivil havacılık sektörünün ihtiyaç duyduğu lisanslı personel eğitiminde, öncelikle yurt içi kaynakların kullanımı tercih edilmeli ve bu bir devlet politikası haline getirilmelidir.

e) Yerli hava-taksi işletmecileri teşvik edilmelidir. Ayrıca, yabancı ÷lkelerin küçük uçak ve helikopter hareketinin ÷lkemize yönlendirilmesine çalışılmalıdır. B÷ylece yat limanları ve yat turizmi gibi havacılık turizmine ortam sağlanmış olacaktır.

f) İhracatı artırmaya önemli katkısı olan kargo taşımacılığına gereken destek sağlanmalıdır. ÷lkemizde havayolu ulaştırma hizmetlerinde etkinlik için bu geliş-

melerin gerekli biçimde izlenerek uygun adaptasyonların sağlanmasına çalışılmalıdır. Hizmet ticaretindeki payının belirgin bir şekilde artmasına katkı sağlayabilecek olan bu faaliyetlerin, uluslararası kalite ve standartlarda gerçekleştirilmesine dikkat edilmelidir. (Torum, 2002:11) .

2.5.2 Turizm Sektörü

Geleneksel hizmet alt sektörleri arasında, ülkemiz açısından mukayeseli üstünlüğe sahip olduğumuzun ifade edilebileceği en önemli sektörlerden biri turizmdir. Klasik tabiriyle, ülkemiz için “bacasis endüstri” niteliği taşıyan bu sektör, dış ticaretimizde çok önemli bir paya sahiptir. Benzer şekilde turizm dünyanın birçok ülkesi açısından da hayati derecede öneme sahip bir hizmet sektörüdür. Türkiye turizmde son 10 yılda çok büyük atılımlar yapmıştır. 2000 yılında ülkemize giren turist sayısı sadece 10.458.123 kişi iken, bu rakam 2007 yılında 23.340.911 kişiye çıkmıştır³. 2008 yılında ülkemizi ziyaret eden turist sayısı 26 milyona çıkarak 20 milyar doların üzerinde gelir elde edilmiştir. Turizm sektörü, ekonomik ve politik gelişmelerden direk etkilenebilen sektörlerin başında gelmektedir. Nitekim Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum, turizm sektörü açısından fırsatları içerdiği kadar, tehditleri de içermektedir. Nitekim Türkiye'nin toprakları yüz yıllardır büyük medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır ve büyük bir tarihsel hazineye sahiptir. Ayrıca üç tarafın denizlerle çevrili olması turizm açısından büyük önem arz etmektedir. Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum, gerek Avrupa gerek Balkanlar gerekse Ortadoğu ülkelerinden turist çekmek için oldukça elverişli konumdadır.. Bu ülkelerle uçuş mesafesi diğer ülkelere göre Türkiye'ye avantaj sağlamaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu avantajlardan bir diğeri de sahip olduğu iklim sayesinde dört mevsim turist çekme şansına sahip olmasıdır. Ülkemizin bu potansiyele sahip olması bize turizmi çeşitlendirme fırsatı da vermektedir. Nitekim Türkiye, spor, sağlık, kongre, golf ve diğer alanlarda bü -

³ <http://www.tuik.gov.tr/OncekiHBZip.do?komut=bultenListe> (Erişim Tarihi 30 Ocak 2009)

yük bir potansiyele sahiptir. Türk turizminin temel sorunlarını incelediğimiz zaman, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların KOBİ statüsünde olduğu göz ardı edilmemelidir. Türkiye ekonomisi dikkate alındığında KOBİ'ler ekonomimiz açısından hayati derece öneme sahiptir. Turizm sektörünün en temel sorunları; tanımlanma, örgütlenme, bürokrasi, sektör üzerindeki vergi yükleri olarak sıralanabilmektedir.

2.5.3. Bankacılık Sektörü

Bir ekonomide mali sistem; mali araçlar, mali araçlar ve mali piyasalardan oluşur. Mali sistemin temel unsurlarından biri de bankacılık sektörüdür. Bankacılık sektörü, mali sistem içerisinde, üzerinde kurulu olduğu ödemeler sistemi aracılığı ile, tasarrufların yatırıma dönüştürülmesinde kaynak (fon) aktarımına aracılık eden bir sektördür. Türkiye'de toplam 44 adet banka bulunmaktadır. Bu bankalardan 3'ü kamu sermayeli yani devlete ait mevduat bankası, 11 adet özel sermayeli mevduat bankası, 1 adet Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu'na devredilmiş banka, 11 adet yabancı sermayeli banka, 6 adet Türkiye'de sadece şube açmış yabancı sermayeli banka, 3 adet kamu sermayeli kalkınma ve yatırım bankası, 6 adet özel sermayeli kalkınma ve yatırım bankası, 4 adet yabancı ve özel sermayeli kalkınma ve yatırım bankası ülkemizde faaliyet göstermektedir. ⁴

2.5.3.1 Ekonomik İstikrarsızlık

Türk bankacılık sektörü, 1980 yılında Türkiye ekonomisinde uygulamaya konulan istikrar politikaları sonrasında, yeni bir döneme girmiş ve günümüze kadar çok önemli gelişmeler göstermiştir. Bununla birlikte sektör yenileşmenin ve hızlı büyümenin getirdiği bir çok sorun ile karşılaşmıştır. Bu sorunların başında da, yüksek oranlı enflasyonun neden olduğu ekonomik istikrarsızlık gelmektedir. Bu yıllarda, bankacılık sektörü, genişleyen kamu finansman açıkları ile birlikte kronikleşen yüksek enflasyon etkisiyle istikrarlı bir gelişme sürecine girememiştir. Fakat 2001 krizinden sonra, izlenen ekonomi politikaları, süreci tersine çevirmeye başlamıştır. Bu süreçte BDDK'nın kurulması, bankaların disiplin altına

⁴ http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/banka_listesi.asp (Erişim Tarihi 5 Şubat 2009)

alınmasını sağlamış, sektöre bir düzen getirmiştir. Bankacılık faaliyetlerinde bulunmanın koşulları da zorlaştırılmıştır. 2001-2010 yılları arasında, sermaye olarak çok güçlü konuma gelmiş ayrıca karlılık oranları da her yıl artmıştır. Bu sebeple bankacılık sektörü, Türkiye ekonomisinin emniyet sübabı haline gelmiştir.

2.5.3.2 Yüksek Kaynak Maliyeti

Son yıllarda mevduat dışı fon temininde kaydedilen gelişmelere rağmen, ticaret bankalarının fon kaynaklarının en önemlisi, topladıkları mevduatlardır. Sektörde mevduata uygulanan faiz oranları kaçınılmaz biçimde enflasyon oranları ile yakın ilişki içindedir. 1980'li yıllardan itibaren faizlerin serbest bırakılmasıyla, faizler enflasyon paralelinde seyretmeye başlarken, mevduat kompozisyonunun vadeli lehine gelişmesi sonucu, mevduatın maliyeti önemli ölçüde artmıştır. Kaynak maliyeti aynı zamanda, toplam disonibilite ve mevduat munzam karşılığı ayırma zorunluluğu ve TMSF primleri yüzünden de yükselmektedir. Ayrıca Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi, diğer giderler, Kaynak Kullanım Destekleme Fonu primleri, gelir vergisi kesintilerinden oluşan vergi yükleri, kaynak maliyetinin yükselten diğer unsurlardır. Bu kalemler bankaların plase edilebilir kaynaklarını önemli ölçüde azalttığından kredi faizlerini arttırıcı unsurlar olmaktadır. (Parasis, 2005:125-127).

2.5.3.3 Haksız Rekabet Koşulları

Bankacılık sektöründe rekabet, doğrudan doğruya fiyatları etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Günümüzde finansal piyasalarda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Yeni düzenlemelerin ve teknolojiye ilerlemelerin bir sonucu olarak, uluslararası piyasalar ile yerli piyasalar arasındaki engeller ortadan kalkmakta ve dünya finansal piyasaları küreselleşmektedir. Bunun sonucunda sektörün rekabet gücünü kullanma yeteneği her geçen gün önem kazanmaktadır.

Mali piyasalardaki düzenlemelerin azaltılması ve tanıtılan yeni finansal ürünle ticari bankaların faaliyet alanlarını ve sunabilecekleri hizmetleri genişletirken bu kurumların üzerindeki rekabet baskısını da arttırmıştır. Son yıllarda dünya-

nın en gelişmiş ülkelerinde dahi, bankacılık sektörü yalnız kendi içinde değil, banka dışı kurumlardan gelen çok ciddi bir rekabet ortamı içerisinde varlığını sürdürme çabası içinde olmuştur. Finansal super marketler, aracı kurumlar, sigorta şirketleri, emekli sandıkları, supermarket mağaza zincirleri, büyük otomobil ve diğer dayanıklı tüketim malları üreticileri, önceden yalnızca ticari bankalarca geniş tüketici kitlelerine sunulan hizmet sahalarına el atarak mali hizmetler sektöründe bankalarla amansız bir rekabete girmişlerdir. Türkiye’de de, bugün benzer bir gelişme gözlenmektedir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarında benzer bir gelişme gözlenmektedir. Özellikle dayanıklı tüketim malları üreten büyük kuruluşlar, kurdukları finans şirketleri kanalıyla, tüketici kredilerinde, bankalara önemli bir rakip olabilecekleri sinyali vermişlerdir.(Özkan:1999: 40-44).

2.5.3.4 Likidite Riski

Bankalar taahhütlerini zamanında yerine getirebilmek amacıyla, mevduatlarda nakit değerler ya da likiditesi yüksek araçlar bulundurmaya zorundadır. Eğer bir banka taahhütlerini karşılayabilecek söz konusu araçlara sahip değilse, bu banka likidite riskiyle karşı karşıya demektir. Bu risk, kısa vadeli varlıkların, kısa vadeli taahhütlerini karşılayamama durumunda ortaya çıkmaktadır.(Çelik,2001:62) Likidite riskine bakıldığında, mevduat sahipleri kısa vadeleri tercih ederken, yatırım sahiplerinin yüksek enflasyon beklentileri ve belirsizliklerin yönlendirmesiyle daha uzun vadeleri araması, Türk bankacılık sektörünün aktif ve pasif yapılarında da yansımaları neden olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sektördeki bankalar likidite riskine karşı duyarlı hale gelmiştir. Özellikle son dönemde dünya ekonomisinde yaşanan mali sıkıntılar ve global mali krizler sonrasında gelişmekte olan ülkelerin bir çoğu riskli görülmeye başlanmıştır. Bu durumda uluslararası yatırımcılar Türkiye gibi gelişmekte olan piyasalara yatırım yapma konusunda daha ihtiyatlı davranmaya başlamıştır. Ayrıca bu ülkelerde iş yapan firmalara kredi kullandırma koşullarını katı bir hale getirmişlerdir.

2.5.3.5 Piyasa Riski

Bu risk, bankaların sahip oldukları bir ya da birden fazla ticari varlığın işleme tabi tutulabileceği süre dahilinde, piyasada meydana gelen beklenmeyen olumsuz dalgalanmaların sebep olduğu kayıp veya beklenenden düşük seviyedeki kar halini ifade eder. (Çelik, 2001: 62) Piyasa riski herhangi bir zaman zarfında meydana gelebilir. Piyasa riskini en aza indirmek, piyasa disiplininin sağlanmasıyla mümkündür. Piyasa disiplini; piyasadaki kurumlarla ilgili bilgilerin zamanında, doğru ve şeffaf şekilde alınmasını içerir. Bankacılık sektöründe piyasa riski sağlanmasıyla birlikte, piyasadaki ilgili birimler, çok daha sağlıklı değerlendirmeler yapabilecek ve böylece istenmeyen riskler en aza indirilecektir. (Erçel, 2000: 135).

2.5.3.6 Kredi Riski

Bu risk potansiyel kayıplar açısından büyük önem taşır. Kredi riski, müşterilerin geri ödeme sıkıntısına düşmelerinden kaynaklanır. Yani kullanılan kredinin geri dönmeme halini ifade eder. Kredinin geri dönmemesi, borcun tamamen veya kısmen kaybına neden olur. Mali riskler arasında en önemli olanı ve Türk bankalarının yönetimine en çok dikkat ettiği risk, kredi riskidir. Türk bankacılık sektörü, kredi riskine gereken önemi vermektedir. Ancak sektörde artan rekabet, risk alma açısından bazı sonuçlar doğururken, bankaların kredi stratejilerini yeniden gözden geçirmelerinin gereği de ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak kredi riskinin bir bütün olarak ele alınması, bankacılık sektörünün, donuk alacaklarının seviyesini düşürerek kredi riskinin yönetileceğini ortaya koymuştur.

3.TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Dünya'nın, önemini 1975'li yıllardan itibaren anlamaya başladığı turizm sektörü, bütün ülkelerin ekonomik açıdan 2000'li yıllara geldiğimiz bu günlerde adeta bir can simidi haline gelmiştir. Yüksek büyüme hızıyla ekonomilerin GSMH'si içinde payını sürekli arttıran turizm sektörü diğer adıyla bacasız sanayi, birçok ülkenin ekonomik sıkıntılarının aşılmasında baş rol oynamaya devam ediyor. Turizm sektörünün geliştirilmesine yönelik yapılan politikalarla, turizm gelirlerinin artırılması ve buna bağlı olarak ülkeye girecek döviz miktarının artması, Türkiye'de dahil birçok ülkenin problemi olan cari açık sorunun çözümünde yardımcı olmaktadır. Bu bölümde, turizm sektörünün genel olarak incelemesi yapılacak ve Türkiye'nin turizm sektöründe artıları, eksileri ve hedefleri anlatılmaya çalışılacaktır.

3.1 TURİZMİN TANIMI

Turizm ; devamlı olarak yaşanan yer dışında, tüketici olarak dinlenme, eğlence, iş ve kültür gibi gereksinimlerinin karşılanması amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama olarak tanımlanabilir. Turizm tanımının özelliklerini inceleyecek olursak ;

a) Turizm, esas olarak herşeyden önce insanların değişik yerlere olan seyahat faaliyetlerini içermektedir.

b) İnsanlar turizm faaliyeti ile birlikte, seyahat amacıyla sürekli yaşadıkları alanların dışına çıkmaktadır.

c) Turizm faaliyetlerinde konaklama zorunludur ancak bu durum geçici bir süre içinde olmalıdır.

d) Turist, gittiği yerde tüketici konumundadır. Diğer bir ifadeyle turist, seyahat amaçlı gittiği yerdeki mal ve hizmetleri talep etmesi, onun turizm amaçlı tüketimde bulunduğunu gösterir.

3.2 TURİZMİN ÖZELLİKLERİ

Turizm başta ekonomi olmak üzere, coğrafya, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, politika, hukuk ve tıp gibi birçok bilim dalı ile yakın ilişki içindedir. Turizm sektörü, farklı hizmet ve sektörlerin bileşiminden oluşmaktadır. Bu bileşime karşılık, her sektörde olduğu gibi turizm sektörünün de belli başlı bazı özellikleri bulunmaktadır. Literatürde, turizmin özellikleri ile ilgili farklı nitelikte sınıflandırmaların mevcut olduğu bilinmekle birlikte, burada en temel genel özellikleri incelenecektir.

Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz;

a) Turizm, toplumsal ve kültürel değerlerden oluşan sosyo-kültürel bir etkinlik olup, soyut ve somut anlamda sunulan her türlü birikim turizm ürününü oluşturur.

b) Turizm; ulaştırma, konaklama, dinlenme-eğlenme, yeme-içme, sağlık, alışveriş, araç, tesis ve faaliyetlerden oluşan, çok geniş kapsamlı bir alt ekonomik sektör ya da disiplindir.

c) Turizm, insanların gittiği yerde yaptığı tüketim harcamaları nedeniyle mali bir işlem özelliğine sahiptir.

d) Turizm, insanların gittiği tatil bölgesindeki yerel, toplumsal, ekonomik ve çevresel ilişkilerin; doğal, tarihi ve kültürel yapının bir şekilde korunmasını gerektiren çok yönlü bir ekonomik faaliyettir. (Bahar, Kozak 2006: 29-30).

3.3. TURİZM SEKTÖRÜNÜN İKTİSADİ ALTYAPISI

3.3.1 Turizm ve Ekonomi

Turizm sektörü, 1980'li yıllardan itibaren birçok ülkenin önemli bir ekonomik enstürümanı haline gelmiştir. 1980'li yıllardan itibaren özellikle gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş sanayi devletleriyle rekabet edebilecek düzeyde yüksek

büyüme oranlarına ulaşması, turizm sektörü üzerinde uygulanan politikalar ve yapılan yatırımlar neticesinde gerçekleşmiştir. Bu sebeple turizm sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınma politikalarının temel eksenini üzerinde bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin bir gerçeği olan teknoloji ve sanayi eksikliği, emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü üzerinden kalkınma stratejisi izlemeyi çok daha fazla cazip hale getirmiştir. Turizm sektörü, ödemeler dengesini düzeltme, gelir yaratma, istihdam sağlama ve diğer yan sektörleri destekleme gibi olumlu etkileri bulunduğu için iktisadi olarak kalkınma için finansman sorununa etkili bir çözüm getirecektir. (Lee, Chang, 2008:42) .

Turizm talebinin sürekli artması, sektörün ülkelerin döviz ihtiyacını karşılaması , sektörün gelişme maliyetlerinin düşük olması gelişmekte olan ülkeleri bu sektöre yönlendirmiştir. Turizm sektörünün sürekli büyümesi sonucu, dünya GSMH'sının yaklaşık olarak %12'lik bir orana yaklaşması daha fazla sayıda ülkeyi turizm sektörüne yöneltmiştir. (Sharpley,2002:83). Turizm sektörünün hiç şüphesiz bir diğer yararı, yabancı sermaye yatırımlarının ülkeye çekilmesinde önemli bir rol oynamasıdır. Doğrudan yabancı yatırımlar ülkeye çekilerek istihdamın gelişmesine katkıda bulunmakta ayrıca değişik ülkelerdeki yönetim ve işletmecilik sistemlerinin ülkeye girmesine olanak tanımaktadır. Turizm sektörünün önemini fark eden özel ve kamu kuruluşlarının, bölgelerini ve buna bağlı olarak ülkelerini ön plana çıkartmak için birçok teşvik politikaları uygulamaktadır. (Singh, 2003:40).

3.3.1.1 Turizmin Ekonomi İçindeki Dolaşımı

Turizm sektörü yapısı gereği birçok alt sektörü de birleştirici bir özelliğe sahiptir. Turizm amaçlı bir ülkeye gelen bir kişi, sadece konaklama ve yeme-içme faaliyetleri için değil aynı zamanda ulaşım, eğlence, kültür ve sanat için de para harcamaktadır. Bu harcamaların tamamı, toplam turizm gelirlerini ifade etmektedir. Bu toplam turizm gelirlerinin ekonomi içindeki dolaşımını üç şekilde ifade edebiliriz ;

a) Turistler, geldikleri ülkede, konaklama, yeme-içme, alışveriş gibi iktisadi faaliyetlerden dolayı harcamış olduğu paranın sonucu meydana gelen toplam, doğrudan gelir yani birincil gelir olarak ifade edilir.

b) Birincil gelire bağlı olarak yapılan ekonomik işlemler sonucu meydana gelen ve işletmeler arası gerçekleşen ekonomik faaliyetler sonucu elde edilen gelir, dolaylı yani ikincil geliri ifade eder.

c) Turizmden elde edilen gelirin sektörde istihdam edilen ya da kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelir de uyarılmış diğer adıyla özendirilmiş geliri ifade etmektedir.(Unur, 2004:114-115).

3.3.2 TURİZM SEKTÖRÜNDE ARZ

Turizm sektöründe arz kavramı için birbirinden biçim olarak farklı tanımlamalar yapılmıştır.

Bunlardan birincisi, ekonomik olarak belirli şartlar altında belirli bir fiyatla herhangi bir ülkenin veya bölgenin turistlere satmaya ya da turistlerin faydalanmasına sunmaya hazır olduğu turistik tesislerin bütünü şeklindedir. Diğer bir tanıma göre ise turizm arzı, turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için gereken mal ve hizmetin tedarik edilmesini içeren hizmet üretimine dayalı bir işlemlerin tümüdür.(Acuner,2006:14). Bu tanımlara ek olarak turizm arzı, turistin gittiği ülkede konaklama, yeme – içme ve alışveriş gibi tüm ihtiyaçlarının karşılamasıdır. Turizm arzı, fiyat, ürün ve piyasa olmak üzere üç kavramı birden kapsamaktadır .(Jenkins, Lickorish, 1997:7) .

3.3.2.1 Turizm Arzının Özellikleri

Turizm arzını oluşturan faktörlerin başında turizme bağlı olan ve bağlı olmayan özellikler mevcuttur. Turizme bağlı olmayan özellikleri, ülkenin doğal güzellikleri, tarihi geçmişi , kültürel özellikleri ve gelenekleri olarak sıralayabiliriz. Bu faktörler hiç şüphesiz ülkenin cazibesini arttıran faktörlerdir fakat turizm sektöründen istenilen verimi alabilmek için tek başına yeterli değildir. Turizm sektöründe arzın sağlanabilmesi için turizme yönelik tesis ve faaliyetlerin geliştirilmesi gereklidir. Yani yeterli kalitede konaklama , alışveriş, ulaşım ve başka hiz-

metlerin ve altyapı yatırımlarının yapılarak bağımsız değişkenlerle kombinasyonu sağlanması gerekmektedir. Bu yoruma dayanarak turizm arzının özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

a) Turizm sektöründe arzın oluşması için büyük altyapı ve üstyapı yatırımlarının yapılması zorunludur.

b) Turizm arzı diğer turistik bölgelerdeki fiyatların etkisi, tüketici eğilimleri, tüketici gereksinimlerindeki farklılıklar gibi, dış faktörlerin etkisi ile sunulan mal ve hizmetler açısından da farklılıklar göstermektedir.

c) Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin ya da kazanılan deneyimlerin stok yapılması mümkün olmadığından turizm arzını oluşturan mal veya hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi zorunluluğu vardır.

d) Turizm arzının temel özelliği emek yoğun üretime dayalı olmasıdır.

e) Turizm arzı kısa dönemde inelastik bir özelliğe sahiptir ve turizm arzını kısa dönemde arttırmak mümkün olmayabilir.

f) Turizm arzı, birçok değişik alanları ilgilendiren bir özelliğe sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve insani değerler, bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin zihninde bütün olarak kalmakta ve tatil deneyiminin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.(Demirkol, 2004:26, Zengin, 2004:62) .

3.3.2.2 Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

a) Kültürel ve Tarihsel Faktörler

Kültürel ve tarihsel faktörler, turizm arzının sosyal boyutunu göstermektedir. Günümüz rekabet şartlarında, kültür ve tarih bakımından zengin olan ülkeler bu potansiyellerini kullanarak daha fazla gelir elde edebilmişlerdir. Ayrıca ülkelerin arkeolojik ve sanatsal birikimleri, turizm destinasyonlarını pazarlamada ülkelere alternatifler kazandırmaktadır. Sosyo kültürel zenginlikler olarak adlandırabileceğimiz bu faktörlere örnek olarak tarihsel ve dinsel anıt, eski eserler, harabeler ve kazı yerlerini verebiliriz.(Bahar, Kozak:2005:21). Hiç şüphesiz ki bu faktörler turizm hareketlerini sürekli arttırmaktadır.

b) Ulaştırma Politikaları

Turizm arzını etkileyen faktörlerden bir diğeri ulaştırma sektörüdür. Turizm arzında, yatırımların karşılığını alabilmek için bölgeye turist çekilmeli ve bu durum da güçlü bir ulaştırma politikasıyla gerçekleştirilmelidir. Yani turizm bölgesi ilan edilen bölgeler, ulaşım kolaylığı açısından çok iyi durumda olmalıdır. Turizm bölgesinin arz faktörleri açısından kalite seviyesi çok yüksek olsa bile, ulaşılabilirlik konusunda talepleri karşılayamaması, o bölgenin pazarlanabilirlik seviyesini düşürecektir. Turizm bölgesinin doluluk oranlarının arttırılabilmesi için o bölgenin karayolu, denizyolu ve havayolu bağlantılarının oluşması gerekir. Ulaştırma politikası sadece taşımacılık sektörlerini kapsamaz. Turistler, internet ve mobil teknolojileri kullanarak ekonomik yönden en uygun tatil destinasyonunu tercih edebilmektedir. Bu nedenle turizm merkezleri, teknolojik imkanlardan azami derecede yararlanarak bilinirliklerini arttırmak zorundadır. Altyapı olanaklarının gelişmesi, turist sayısını arttıran bir faktördür . (Prideaux, 2000:53).

c) Altyapı - Üstyapı Olanakları

Altyapı hizmetleri, gidilmek istenen ülke ya da bölgedeki ulaşım araçlarının sayıca yeterli güvenli ve konforlu olması, konaklama ve yeme içme tesislerinin kaliteli ve hijyen koşullarını sağlamasını kapsamaktadır. Üstyapı olanaklarını incelediğimiz zaman, ilk akla gelen turistlerin konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi olanaklarının karşılanması gelmektedir. Bu faaliyetler, üstyapı olanaklarının bir kısmını oluşturur. Bunlara ek olarak sağlık, sigorta sistemleri, güvenlik sorunları ve iki ülke arasında yasal sorumluluklar da üstyapının içine girer. (Oktayer vd, 2007:16) .

d) Doğal Kaynaklar

Doğal kaynaklar bir ülkenin turizm potansiyelini ortaya çıkaran kaynakların başında gelir. Doğal kaynakların olmadığı, korunmadığı bir turizm merkezinde, turizm faaliyetlerinden söz edilemez. Turizm merkezinin, iklimi, jeolojik yapısı, coğrafi şekli başlıca turizm cazibe kaynağıdır. Örnek olarak, jeotermal kaynaklar, peribacaları, kanyonlar verilebilir.

3.3.3 Turizm Seköründe Talep

İktisat biliminde talep, piyasanın belirli bir fiyattan ve belirli bir miktardan satın almak istediği mal miktarı anlamını taşır. Turizm talebi, temel olarak bireyin harçayabileceği gelir ile, bireyin diğer mal ve hizmetler karşısında turizme olan tercihi olarak adlandırılabilir. Bireyler sahip olduğu bütçenin tamamını turizm faaliyeti için harçayabilirken, bazen de bütçesinin bir kısmını turizm faaliyetine ayırabilmektedir. Ekonomik anlamda bir turizm talebinin oluşabilmesi için, bireyin bir geliri olması, turistik faaliyeti yapacak boş zamanının olması ve bu faaliyeti istemesi gerekmektedir. Turizm talebi için bireyin sağlık barınma, yeme içme gibi temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra turizm faaliyeti için yeterli gelirinin olması durumunda gerçekleşebilecektir. Turizm talebini oluşturacak bir diğer faktör, turizm arzını oluşturan birimlerin, arz fiyatlarını talep edenlerin alabilecekleri bir fiyata doğru yönlendirmesidir. Bilinmelidir ki turizm sektöründen elde edilen döviz, bir ihracat gelirdir ve ülke ekonomileri üzerinde çarpan etkisini arttırır. (Burger vd. 2001:404)

3.3.3.1. Turizm Talebinin Özellikleri

a) Turizm talebi bağımsız bir taleptir ve insanları seyahate yönelten sosyal, ekonomik ve psikolojik birçok sebep bulunmaktadır.

b) Turizm talebi bireylerin bireysel ihtiyaçları doğrultusunda oluşur. Ticari faaliyet, tatil faaliyet olarak inceleyebiliriz.

c) Turizm talebi kişilerin gelirine bağlıdır. Talebin gelir esnekliği yüksektir.

d) Turizm talebi, ekonomideki lüks ve kültürel ürünlerle rekabet halindedir. Turizm sektöründe ikame olanakları fazla olduğu için, turistik mal ve hizmetlerin yerini daha lüks nitelikteki mal ve hizmetler alabilir.

e) Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere, ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki faktörlerinin etkisinin fazla olması, turizm talebinin esnekliğini arttırır.

f) Turizm talebi, mevsimsellik özelliği taşır. (Cho,2003:323).

3.3.3.2 Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler

a) Turistik Mal ve Hizmetlerin Fiyatı

Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı, seyahat, barınma ve gidilecek yerde yapılması planlanan aktivitelerin fiyatları olmak üzere üç ana kategoriden oluşmaktadır. Uluslararası turizm gözönüne alındığında gidilecek ülkedeki, para birimi, döviz kurları, konaklama ve ulaştırma maliyetleri ile diğer yapılacak aktivitelerin maliyetleri oluşturur.(Ryan,2003:38) .

b) Harcanabilir Gelir Seviyesi

Daha önce belirttiğimiz gibi, bireylerin turizm faaliyetlerini talep edebilmesi, bireyin gelir seviyesi bu gelire bağlı olarak temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonraki bütçesinin, turizm faaliyetlerinden faydalanmaya yeterli olması gerekmektedir. Bireyin gelir seviyesinin artması, turizm faaliyetlerine olan talebini arttıracaktır.

c) Destinasyon Mesafesi

Mesafe, turiztlerin gideceği ülkeyi belirlemede son derece önem taşır ve turizm talebinin belirlenmesine büyük etki eder. Mesafe, turizm talebini iki şekilde etkiler: bunlardan birincisi, turistlerin mesafenin uzak olmasıyla daha fazla süre seyahat edeceği ve buna bağlı olarak konaklama süresinin kısalacağı varsayımdır. Mesafenin ikinci etkisi ise, uzun mesafe destinasyonlarda maliyetlerin fazla olmasından dolayı turistlerin bu faktörü düşünerek karar almasıdır.

d) Turizm Merkezi Fiyat / Kalite Kombinasyonu

Turizm merkezlerinin en önemli görevlerinden birisi, ülkeye gelen turiste her türlü hizmeti verecek altyapı ve üstyapı olanaklarını sunmasıdır. Bu olanakları sunarken, toplam hizmet kalitesini düşürmeyecek şekilde bir fiyat politikası uygulanmalıdır. Hizmetlerin kalitesinin artması ve bu kaliteli hizmetin uygun bir fiyat politikasıyla sunulması, turizm talebini arttırıcı nitelikte bir etki yapacaktır. Turist gönderen ülkeyle turisti kabul eden ülkeler arasında faiz, enflasyon, döviz kuru gibi faktörler de turizm talebini etkileyen unsurlardır.

3.4. TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİ İÇİNDEKİ ÖNEMİ

3.4.1 Turizm Sektörünün Kalkınma İle İlişkisi

Turizm sektörüne yapılan yatırımlar, birçok alt sektörü hareketlendirme etkisine sahiptir. Turistlerin ülkeye gelerek yapmış olduğu, konaklama, ulaşım, alışveriş gibi etkinliklerle ekonomik gelirlerin artmasını sağlamaktadır. Turistlerin yapmış oldukları bu harcamalar, bu bölgede yaşayan insanların kazançlarını oluşturmaktadır. Turizmden elde edilen gelirler, birçok sektörde üretilen mal ve hizmetin üretim, tüketim, ithalat ve ihracatına yol açacaktır.

Bu şekilde turizm gelirleri, diğer üretim ve hizmet sistemlerine aktarılarak sistem içindeki sektörlere gelir sağlayarak yeni yatırımların önünü açacaktır. Bu şekilde yeni istihdam alanları yaratılacaktır. Çarpan etkisi olarak adlandırılan bu para dolaşımının hızlı olması, gelir etkisinin de o kadar fazla olacağını göstermektedir. (Froyen,1990:71). Turizm sektörünün yaratmış olduğu bu etki, ülkeleri turizm sektörüne stratejik bir bakış açısına sahip olmasını sağlamıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, kalkınmak için turizm sektörünü ilk beş sektör arasında belirlemişlerdir. (Emsen, Değer, 2004:82).

3.4.2 Turizm Sektörünün Milli Gelir ve Ödemeler Dengesine Etkisi

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını gerçekleştirmek için gerekli olan döviz girdisini sağlama, gelir oluşturma ve kırsal kesimde istihdam olanaklarını arttırmada öncü etkisi olmuştur.(Kar, vd, 2004:89-90) .Turizmin ekonomik kalkınma içinde etkisini ölçmek için GSMH içindeki payına bakmak gerekir. Gelişmekte olan ülkelerin turizm gelirleri, gelişmiş ülkelerin gelirinden az olmasına rağmen, GSMH içindeki daha yüksektir. Turizm sektörünün ödemeler dengesi üzerindeki etkisini incelememiz için ödemeler dengesini tanımlamamız gerekmektedir. Bir ülkenin, ticaret yapmış olduğu diğer ülkelerle ekonomik ve mali ilişkilerini gösteren bir istatistikî tablodur. Turizm sektörünün ödemeler dengesi hesabına doğrudan bir etki yapmakta bu tabloda uluslararası hizmetler bölümünde yer almaktadır. Ödemeler den -

gesi tablosu, turizm sektöründen elde edilen döviz gelirlerini ve döviz çıkışını göstererek ekonomiye olan net katkısının ölçülmesi açısından önem taşımaktadır. Ödemeler dengesi tablosunu iki şekilde tanımlayabiliriz. Turistlerin doğrudan yaptıkları harcamalar sonucu ortaya çıkan turizm gelir ve gider kalemlerinden oluşan genel turizm bilançosu, turistlerle birlikte ekonomideki diğer sektörlerin turizmle ilgili yapmış oldukları tüm işlemlerden doğan gelir ve gideri gösteren turizm bilançosudur. (Unur,2000:1-18). Turizm sektörünün ülke ekonomisine olumlu etkisi için ülkeye giren dövizin, çıkan dövizden fazla olması gerekir.

Tablo 3.1 1999-2008 Ödemeler Dengesi İstatistikleri (Merkez Bankası)

YILLAR	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CARİ İŞLEMLER HESABI	-925	-9920	3760	-626	-7515	-14431	-22088	-32051	-38219	-41490
Mal, Hiz. Yatırım Gelir.	-5086	-14684	773	-3059	-8535	-15548	-23542	-33959	-46677	-53043
Mal, Hizmet Dengesi	-2269	-10682	5573	1495	-2978	-9939	-17677	-27268	-33354	-35530
Dış Ticaret Dengesi	9771	-22057	-3363	-6390	-13489	-22736	-33001	-40962	-46677	-53043
Toplam Mal İhracatı	29031	30825	34729	40719	52394	68535	78365	93611	115364	140801
Toplam Mal İthalatı	-38882	-52882	-38092	-47109	-65883	-91271	-111366	-134573	-162041	-193044
Hizmetler Dengesi	7502	11375	9136	7885	10511	12797	15334	13694	13323	17513
Toplam Gelir	16370	19463	15203	14031	17952	22941	26757	25407	28615	34807
Toplam Gider	-8868	-8088	-6067	-6146	-7441	-10144	-11423	-11713	-15292	-17294
TURİZM	3732	5923	6352	6599	11090	13364	15280	14110	15227	18445
Toplam Gelir	5203	7636	8090	8479	13203	15888	18152	16583	18487	21951
Toplam Gider	-1471	-1713	-1738	-1880	-2113	-2524	-2872	-2743	-3260	-3506

Kaynak : www.tcmb.gov.tr /Yayınlar /Sürelî Yayınlar (Erişim Tarihi 20 Şubat 2009)

3.4.3 Turizm Sektörü ve İstihdam İlişkisi

İstihdam, hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkelerin en büyük ekonomik sorunlarından birisidir. Gelişmiş ülkeler, sanayileşme süreçlerini hızlı bir şekilde tamamladıkları için istihdam sorunları, gelişmekte olan ülkelere göre daha azdır. Gelişmekte olan ülkeler, ekonomi yapılarını sanayi üretimiyle bütünleştiremedikleri için istihdam sorununu fazlaca hissetmektedirler. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörü, daha fazla önem kazanmaktadır. Turizm sektöründe istihdam oluşumunu incelediğimiz zaman birbirine bağlı üç olguyla karşılaşırız. Turizm sektörünün en önemli ayağı olan konaklama sektöründe istihdam edilenler doğrudan istihdam bölümünü oluşturur. İkinci olgu, turistik harcamalar sonucu gerçekleşmeyen, fakat turistik arz içerisinde yer alan yani turizm sektörünün bir alt bileşeni olan sektörler grubunun oluşturduğu dolaylı istihdamdır. Bir diğer istihdam, turistik harcamalar sonucu gelir elde eden kesimin, bu geliri harcama ve yatırıma yönlendirerek oluşturulan ek istihdamdır. (Lea, 1998:46).

Tablo 3.2 Turizm Sektörünün İstihdam Yarattığı Alt Bileşenleri

<p>KONAKLAMA: Otel, Tatil Köyü, Pansiyon Çalışanları GIDA: Tarım Sektörü, İçecek Sektörü, Et ve Süt Ürünleri Sektörü, Restoran ULAŞTIRMA: Havayolu, Karayolu, Denizyolu Sektörü, Tur Operatörleri, Seyahat Acentaları, Taksi ve Toplu Taşıma Hizmetleri İNŞAAT: Yapı Malzemeleri, Mimarlar, İç mimarlar ve diğer yan sektörler TEKSTİL ve MOBİLYA: Perde Takımları, Personel Kıyafeti, Havlu, Nevresim Takımı Koltuk Takımları, Masa ve Sandalye Takımları vs.. ENDÜSTRİYEL EKİPMANLAR:Çamaşırhane, Mutfak Ekipmanları, Havuz ve Bahçe Ekipmanları KAMU HİZMETİ: Elektrik, Su, Doğalgaz. Çevre. Lisans ve İzin Belgeleri. ELEKTRONİK SEKTÖRÜ:Televizyon, Bilgisayar, Müzik ve Sinema Sistemleri, Beyaz Eşyalar. BİLİŞİM SEKTÖRÜ:İnternet, Video Konferans Sistemleri, Turizm Sektörü Yazılımları</p>

Tablo 5’da görüldüğü gibi yapılan her turizm yatırımı, beraberinde birçok alt sektörü harekete geçirmektedir. Turizmde yapılacak her yeni yatırım, istihdamın artması ile sektörün sürdürülebilir büyümesini destekleyecektir. Bu tabloda göste-

rilen sektörlerden bazılarını incelersek, ilk olarak turizm yatırımları için yapılacak inşaat yatırımları başta, demir çelik, çimento, orman ürünleri, plastik gibi yan sektörlerde üretim yapan firmalarda istihdamı artırır ayrıca yeni karayolları, havalimanları gibi büyük finansman gerektiren yatırımların gerçekleşmesini sağlar. Turizm yatırımları, tüketim malı üreten sanayi fabrikaları için çok önemlidir. Gıda ve içecek sektörünü bu özellik için örnek verebiliriz .

Turizm sektöründe çalışan profilini incelediğimiz zaman ise şu sonuçlara ulaşabiliriz;

a) Turizm sektöründe istihdam sayısı, gelişen ve gelişmiş ülkelere farklılıklar göstermektedir. Gelişen ülkelerin ekonomik dinamikleri sanayi ağırlıklı olduğu için istihdam sayısı diğer gelişmekte olan ülkelere göre daha azdır. Gelişmekte olan ülkelerde bu durum, sanayileşme süreci tam olarak tamamlanamadığı için turizm gibi hizmet üretim sistemlerinde istihdam sayısı daha fazladır.

b) Türkiye’de turizm sektörünün en fazla istihdam edildiği bölgeler, Akdeniz Marmara, ve Ege bölgeleridir. Bunun nedeni, bu bölgelerde kitle turizminin yoğun bir şekilde yapılmasıdır.

c) Turizm sektöründe, ekonomik ve sosyal olarak farklı gruplardan insanlar çalışabilmektedir

d) Turizm sektöründe tam istihdam sayısını belirlemek mümkün değildir. Çünkü bu sektör yarı zamanlı ve tam zamanlı çalışanları birlikte istihdam etmektedir.

f) Turizm sektöründe yapılacak yatırımlar, bir çok alt sektörü de harekete geçirerek, sektör dışı istihdamın artmasını sağlamaktadır. Yapılan yatırımların sürekliliğinin artması, istihdam sayısını da arttıracaktır.

g) Gelişmiş ülkelerde turizm sektöründe sendikalaşma ve toplu pazarlık süreçleri, gelişen ülkelere göre daha fazladır.

3.4.4 Turizm Sektörünün Dış Ticaret Açığı İle İlişkisi

Sanayileşme sürecini tamamlama aşamasında olan ülkelerin ekonomik büyümesini sağlamak için yüksek miktarda ithalat yapma ihtiyacı vardır. Türkiye gibi gelişmekte ülkeler gerek sanayi gerekse teknoloji birikimini, gelişmiş ülkelerle aynı seviyeye getiremediği için 1990'li yıllardan itibaren yüksek oranda artan ticaret açığı vermeye başlamıştır. Bu ticaret açığını, sanayi ve teknoloji altyapısının kurulmasında geç kalınmasının yanında, para ve maliye politikalarında uygulanan yanlışlık, enerji ve tabii kaynaklarımızdan yararlanılamaması sonucu yurt dışına bağımlılık gibi faktörler, dış ticaret açığını sürekli arttırmıştır. Özellikle 2000'li yıllara geldiğimizde, euro / dolar paritesinde dolar lehine gelişmeler, ham petrol fiyatlarındaki artışlar gibi dışsal faktörlerden kaynaklanan gelişmeler nedeniyle dış ticaretimiz için zor dönemler olmuştur. Türkiye'nin ödelemler bilançosunu negatif gösteren bir diğer etken ise, dış borç anapara ve faiz ödemeleridir. Ödemeler dengesi miktarının daha az çıkmasını sağlayan, diğer bir deyişle pozitif etkileyen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinin neden olduğu döviz hareketleri, ödemeler dengesi bilançosunu turist gönderen ülkenin döviz talebini olumsuz, turisti kabul eden ülkenin bilançosunu olumlu yönde etkileyecektir.

Tablo 3.3 1990- 2008 Turizm Sektörü Dış Ticaret Dengesi

YILLAR	Dış Ticaret Dengesi (Milyon Dolar)	Turizm Dengesi (Milyon Dolar)	Turizmin Dış Tic. Kapatma Oranı (%)
1990	-9948	2.705	28,6
1991	-7290	2.062	28,3
1992	-8076	2.863	35,2
1993	-14081	3.025	21,5
1994	-4167	3.455	82,9
1995	-13152	4.046	30,8
1996	-10.264	4.385	42,7
1997	-15.048	5.286	35,1
1998	-14.052	5.423	38,6
1999	-9771	3.732	38,1
2000	-22.057	5.923	26,8
2001	-3363	6.362	189,1
2002	-6390	6.599	103,2
2003	-13.489	11.090	82,2
2004	-22.736	13.364	58,7
2005	-33.001	15.280	46,3
2006	-40.962	14.410	35,1
2007	-46.677	15.227	32,6
2008	-53.043	18.445	34,7

Kaynak : TCMB Ödemeler Dengesi Tablosu ve Turizm Yatırımcıları Derneği “ Turizmde 2023’e Doğru Yatırım Hamlesi “ sunumundan derlenmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi, turizm sektöründen elde edilen gelirler, dış ticaret açığının azaltılması açısından, özellikle 2001 ve 2002 yıllarında çok yüksek oranlarda katkısı vardır. Tabloda turizmden elde edilen gelir miktarında, 2000 yılından itibaren yüksek bir büyüme hızıyla arttığını görmekteyiz. Bu durum 2000-2004 yılları arasında uygulanan teşvik politikaların bir sonucudur. Turizm sektöründen elde edilen gelirler, çarpan mekanizması yoluyla çok daha fazla gelir elde edilmesini sağlamaktadır. Çünkü turizm sektöründe yapılan yatırımlar beraberrinde birçok alt sektörü de harekete geçirerek diğer sektörlerin de gelir elde etmesini ve elde edilen dövizin ülkemizde kalmasını sağlayarak dış ticaret açığına olumlu etki yapmaktadır.⁵

⁵ www.tcmb.gov.tr /Yayımlar /Sürelî Yayınlar (Erişim Tarihi 5 Mart 2009)

3.5. TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİYE OLUMSUZ ETKİLERİ

3.5.1 Enflasyonist Etki

İktisat literatüründe enflasyon, bir piyasada toplam talebin toplam arzı aşmasıyla fiyatların normal seviyesinden yükselmeye başlamasıdır. Enflasyon, fiyatların artması sonucu, ulusal paranın satın alma oranının düşmesi şekliyle de açıklanabilir. Enflasyonun ekonomik ve toplumsal nedenlerini incelediğimiz zaman, ekonomik büyüme sürecinde, piyasalarda aksamının sunum-istem dengesizliklerine ve fiyat artışlarına yol açması, gıda maddelerinin sunum- fiyat ilişkisinin esnek olmaması, sanayi ürünlerindeki fiyat artışları, dış ödeme sorunları ve kamu gelirlerinin yetersizliği, hükümetlerin kamu mal ve hizmetlerinde fiyat artışlarına gitmesi son olarak da hızlı kentleşme sonucu, konut ve ulaşım fiyatlarının artmasıyla ücretlerde artış istekleri enflasyonu artırır. (Kepenek, Yentürk, 2005:573).

Turizm sektörünün, ekonomik faaliyetler için yaratmış olduğu olumsuz etkilerin başında enflasyon gelmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli sorun olan enflasyon, ekonomik dengeleri bozucu nitelikte gelişmelere yol açabilmektedir. Sektörün enflasyonist etkilerini şu şekilde açıklayabiliriz ;

a) Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelere göre, turizmin enflasyonist etkilerine maruz kalmada daha riskli konumdadır. Çünkü, gelişmiş ülkeler, GSMH'sının çoğunu sanayiden oluşturmaktadır.

b) Gelişmekte olan ülkelere, ülkeye gelen turistlerin gelirleri yüksek olduğundan, fiyatı yüksek mal ve hizmetlere olan talebi arttıracaktır ve bu durum ürünü satanların fiyatı yükseltmesine sebep olarak bölgede enflasyonun artmasına sebep olmaktadır.

c) Turizm yatırımları için oluşacak maliyetin birincisi, arazi fiyatlarıdır. Turizm sezonunda arsa, gayrimenkul fiyatlarının artması sebebiyle, maliyet artışı oluşacak ve enflasyon artışı ortaya çıkacaktır.

d) Turizm sektöründe enflasyon, turistik faaliyetler sonucu elde edilen döviz gelirleriyle yakından ilgilidir. . Turizmden elde edilen net gelir, döviz giderlerinden daha az ise, enflasyon ortaya çıkar. Döviz arz ve talep dengesinin bozulması, fiyat

istikrarının da bozulmasına sebep olur ve bu durum enflasyonu beraberinde getirir.

e) Turizm harcaması için yerel para birimi cinsinden yapılan miktar, turizm faaliyeti sonrası elde edilen döviz miktarından fazla olması, enflasyonist baskıyı arttıracaktır.

3.5.2 Mevsimsellik Etkisi

Turizm hareketlerinin, yılın belli bir dönemine yoğunlaşması, mevsimsellik özelliğini açıklamaktadır. Turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu dönem yaz mevsimidir. Bu mevsimde turizm sektörüne arz edilen konaklama sayısı büyük bir yoğunluk yaşamaktadır. Talebin daha fazla olduğu yaz mevsimi, otellerin yıllık cirolarının büyük bir kısmını elde ettiği dönemdir. Yaz mevsiminin bitmesi, otellerin doluluk oranlarının azalmasına neden olmaktadır. Yatırım geri dönme süresinin uzun olduğu turizm sektörü için, doluluk oranlarının istikrarsız olması, sektöre yeni yatırımın azalmasına, kapasite kullanım oranının düşmesine ve bunlara bağlı olarak da işsizliğin artmasına sebep olacaktır. Bu durum, kişi başı milli gelirin de azalmasını tetikleyecektir. Zira işsizliğin artması, kamu gelirinin de azalmasına yol açacaktır. Kamu ekonomisi, milyonlarca liralık sosyal güvenlik gelirinden mahrum kalacaktır.

3.5.3 Yabancı Sermaye Etkisi

Yabancı sermaye, küreselleşmenin son sürat ilerlediği bir dönemde ülke ekonomileri açısından büyük önem taşımaktadır. Yabancı sermaye, bir ülkeden diğer bir ülkeye yapılmakta olan mali ve teknolojik yatırımlardır. Yabancı sermayenin, olumlu etkisi kadar, yaratmış olduğu olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu etkileri şu şekilde sıralayabiliriz :

a) Yabancı sermayedarların, gittikleri ülkede çalıştıracakları personeli kendi ülkesinden alması, istihdam yapısı üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

b) Yabancı sermayenin, yatırım için gerekli makine parkını veya hammaddeyi ithal etme yoluna gitmesi, cari açığın olumsuz etkilenmesine sebep olacaktır.

c) Yabancı turizm gruplarının, gittikleri ülkede yapacakları işbirlikleri, yatay ve dikey birleşmeler, piyasada tekel oluşmasına yol açabilmektedir.

d) Yabancı turizm grupları, genellikle sıfırdan yatırım yerine, mevcut tesislerin işletmesini alarak istihdama ekstra bir katkı sağlamayabilmektedirler.

e) Yabancı sermaye yatırım maliyetlerinin artmasına sebep olmakta, bununla birlikte yerli yatırımcı açısından maliyet artışları doğmaktadır.

3.6. TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ :TURİZM 2023 STRATEJİSİ

Turizm sektöründe tüketici talepleri sürekli değişiklik göstermektedir. Bu durum, uygulanan turizm politikalarının sürekli gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Değişen piyasa koşulları, turist talepleri ve izlenen ekonomi politikaları, turizm sektöründe uygulanacak politikaların statik değil, dinamik olması gereğinin kanıtıdır. Rekabetin yoğun yaşandığı bu sektörde hükümetler, daha fazla gelir elde edebilmek amacıyla turizm politikalarını sürekli geliştirmekte ve yatırımcılara cazip fırsatlar sunmaya çalışmaktadırlar. Türkiye'de rekabete ortak olmak amacıyla ilgili bakanlık aracılığı ile, Turizm 2023 Stratejisini yayınlamıştır.

3.6.1. TURİZM 2023 STRATEJİSİ

3.6.1.1 Vizyon

Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılında, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır. Vizyona yönelik ilkeleri şu şekilde açıklayabiliriz;

a) Bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilerek sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunması

b) Turizmde rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturularak sağlanması.

c) Mevcut turizm bölgelerinin sürdürülebilirlik perspektifi içinde yeniden tasarlanarak kaliteli ve yaşanabilir alanların oluşturulması.

d) Turizm gelişiminin hükümetlerin sosyo-ekonomik hedeflerini desteklemesi.

e) Turizmin gelişiminin sürdürülebilir çevre politikaları ile desteklenmesi.

f) Uluslararası işbirliğinin güçlendirilmesi.

g) Sektörel gelişme ve politikaları ve hedeflerinin genel ulusal gelişme ve hedefleri ile uyumlu olması.

h) Küresel eğitim taleplerinin izlenmesi ve buna yönelik planlama ve uygulama yapılması.

ı) Turizmin varış noktası odaklı ve çok fonksiyonlu olarak geliştirilmesi.

i) Turizmde ürünün çeşitlendirilerek sezonun bütün bir yıla yayılması.

j) Sürdürülebilir turizmin tanıtılarak eko turizm, kırsal turizm ve konularında kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bilinçlendirilmesi.

k) Yurt içi ve yurt dışı tanıtımın etkin kılınması.

l) Yöreye özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunu sağlayarak çok çeşitlenmiş turizm imkanlarını, sektörel kullanımlarla bir arada sunabilen alternatif ve turizm odaklı turizm kentlerinin oluşturulması.

m) Nitelikli turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması

n) Turizmin, geri kalmış bölgeler ve özellikle dezavantajlı grupların sosyo-ekonomiksel konularının güçlendirilmesinde bir araç olarak kullanılması.

o) Turizmle ilgili altyapı ve üst yapı yatırımlarında özel sektörün etkinliğinin özendirilerek kamunun yükünün azaltılması.

ö) Turizm sektöründeki karar verme sürecinde merkezi, yerel ve sivil aktörlerin beraber gelişmesinin ve işbirliği içinde olmasının sağlandığı yönetim mekanizmalarının işleme.

p) Turizm eğitimi ile iş gücü kalitesinin artırılması ve sektörde sertifikasyon sisteminin etkin bir şekilde uygulanması.

r) Yöresel mimari değerlerin korunarak turizm hizmetine sunulduğu, sıra dışı konaklama ünitelerinin desteklenmesi.

3.6.2 TURİZM SEKTÖRÜNÜN GÜÇLENDİRİLMESİNE YÖNELİK STRATEJİLER

3.6.2.1 PLANLAMA

a) Strateji

Bir bölgenin KTKGB ve Turizm Merkezi olarak ilan edilebilmesi için öncelikle bölgede bir turizm gelişim senaryosu oluşturulması, oluşturulacak senaryo bağlamında hedef kitlenin tanınması, doğal kültürel çekiciliklere sahip alanlarda turizm faaliyetleri ve yatırım fizibilitesi açısından cazip bölge ve aksların tespit edilmesi gerekmektedir. Turizm sektörü, önümüzdeki dönemlerde de bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi, yoksullukla mücadele ve istihdam olanaklarının geliştirilmesi konusunda güçlü bir planlama ve uygulama aracı olarak kullanılacaktır. Bu bağlamda farklı kurumlar tarafından yapılacak yatırımların birbirleri ile tutarlı olması sağlanacaktır. Turizm faaliyetlerinin ulusal ve bölgesel düzeyde gelişebilmesi için gerek DPT tarafından ulusal kalkınma planlarında geliştirilen makro politikalara gerekse Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sektörle ilgili geliştirilen planlara uygun olarak öncelikli bölgeler ve alanların belirlenmesi ve bu alanlar için gerekli altyapı yatırımlarının ilgili kurum ve kuruluşların yatırım programlarına girmesi ile gerçekleştirilebilecektir. Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri'ne yönelik yeni planlama yaklaşımı kesin arazi kullanım kararları yerine eylemlerden yola çıkan esnek ve stratejik bir planlama anlayışını benimseyerek, bütüncül ve dinamik bir

yapıyı hedeflemektedir. Bu bölgelerde, proje alanı alt bölgelere ayrılmakta ve bu suretle planlaması yapılmakta ve yatırımcıların kendi projelerini oluşturması hedeflenmektedir. Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri sadece sınır belirleme işlemi olmayıp aynı zamanda söz konusu sınırlar içinde yapılacak planlama, tahsis gibi işlemlerin de önceden belirlenmiş hedefler ve ilkeler doğrultusunda kullanılmalıdır.

b) 2023 Yılı Hedefleri

a) Fiziki planlama uygulanması ile ilgili eksikliği çeşitli yasal koordinasyon koordinasyon düzenlemelerle ortadan kaldırılacaktır.

b) Yerel düzeyde turizm potansiyeli bulunan alanlarda sorun odaklı planlama anlayışı yerine, planlama çalışmaları bütüncül olarak ele alınacaktır.

c) Parçacı ve parsel bazında gelişen planlama pratiği sona erdirilerek dünya çapında yarışabilir turizm kentleri oluşturulacaktır.

d) Yerel düzeyde plan onaylama yetkisine sahip kurum ve kuruluşlara teknik personel desteği sağlanacak, böylece yerel bazda turizm gelişimi yönlendirilecektir.

e) Yerel ölçekte nokta bazında konseylerin işler kılınması ile Yerel Gündem 21 gibi katılımcı mekanizmaların oluşturulması sağlanacaktır. Yerel ölçekte turizm gelişim bölgelerinin seçiminde organize turizm faaliyetlerinin geliştirilebileceği geniş alanlar tercih edilir, mülkiyet, altyapı ve çevre gibi konular için de çözüm önerileri ve sistemli bir şekilde yapılanma sağlanacaktır. Turizm sektörü başta fiziksel planlama olmak üzere örgütlenme modelleri, finansman alternatifleri ve yasal dayanakları ile bir arada planlanmalıdır. Bu çerçevede ;

a) Sektörle ilgili tüm yatırımları ülkedeki refah ve gelişmişlik düzeyi dengesizliklerinin azaltma doğrultusunda yönlendiren, doğal, tarihsel, kültürel ve sosyal çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde ele alan,

b) Ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerden yüksek düzeyde yararlanma yaklaşımını ülke genelinde yaygınlaştıran,

c) Öncelikle yapılacak bilimsel çalışmalarla tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri ortaya çıkaran ve bu değerler konusunda toplumsal bilinç oluşturan,

d) Turizm sektörü sağlıklı bir şekilde yapılandırılması ve verimliliği sağlanabilmesi için gelişimini pazar gerçeğine dayandıran,

e) Gerek yatırım ortamının rehabilitasyonuna gerekse gelişen dünya eğilimlerine, ve yeni taleplere cevap verebilen,

f) Kamuya mali yük getirmeyen örgütlenme finansman modellerini gerçekleştiren, kapsamlı, organize ve entegre projeleri bölgesel ve yerel düzeyde yaygınlaştıran,

g) Taşıma kapasitelerini aşmadan turizm kaynaklarını koruma ve dengeli kullanma anlayışı içinde olan,

h) Yapılan ve yapılacak yeni yasal düzenlemelerle otel odaklı turizmin gelişmesinden ziyade tarih, kültür ve sanat değerli odaklı turizmin gelişmesine yani varış noktası odaklı turizm anlayışı ile halkın talep beklentilerine cevap veren, bünyesinde birden fazla aktiviteleri, değerleri yaşatan, koruyan, üreten ve istihdama da olumlu katkılar sağlayan bir alan yönetimi modelini geliştiren,

i) Doğa, kültür, sosyal yapı üzerinde olumsuz etki yaratmayan, döviz ve istihdam boyutlarıyla ekonomik gelişime güçlü katkılar sağlayan, talebi örgütleyen, turizm sektörünün gelişimi için ortam yaratan, uygulama imkanlarını da içinde barındıran ve birbiriyle entegre projeler üreten,

j) Sosyal ve teknik altyapıyı tamamen kamuya yüklemeyen, bu alanda ihtiyaç duyulan finansmanı kullananlara ve yararlananlara da paylaştıran,

k) Belirli bir kalitede çevreye ve örgütlenmeye sahip turizm yerleşim alanlarının gelişimini öngören,

l) Turizm sektöründe altyapı, çevre, ulaşım, konaklama, kültür, tarih, sanat alanında toplam kalite kriterlerine uygun hizmet sunan, çarpık kentleşme ve yapılaşmayı önleyen, bozulmuş olan kent ve kentsel mekanları iyileştiren,

1) Turizmin yoğunlaştığı yerlerde ortaya çıkan, alt yapı çevre sorunlarını yerel yönetimlerle işbirliği içinde, alt yapıyı kullananların da katkılarıyla çözen politika olarak işlerlik kazanacaktır.

c) Varış Odaklı Planlama

İhtisaslaşmış turizm alanlarında, turizm tesislerinin geliştirilmesine öncelik verilen çalışmalar yapılacaktır. Yerel yönetimlerin turizm gelişim bölgelerinin planlanmasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilmesi yapılan “Turizmde Yatırım Geliştirme ve Yönlendirme Firmaları” na danışmaları , sınırlı turizm kaynaklarının en etkin bir şekilde kullanılması açısından hayati önem taşımaktadır. Bu kapsamda, “Turizmi Teşvik Kanunu ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunu”nda gereken değişiklik yapılarak, bu firmaların belgelendirilmesinin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılacağı hususu yasa kapsamında düzenlenmelidir. Böylece yatırımların gelişmesinde hizmet kalitesinin kısa ve orta vadede iyileşmesine olanak sağlanacaktır.

d) Stratejik Planlama

Örgütlenme modelleri, finansman alternatifleri ve yasal dayanakları ile bir bütün olan; uygulamanın önünde olan ve talebi örgütleyen; sosyal ve teknik altyapıyı tamamen kamuya yüklemeyen, kullananlara ve yararlananlara da yükü paylaştıran; kalite ve iyi organize edilmiş turizm yerleşkelerinin oluşumunu sağlayan, sürdürülebilirlik, çeşitlilik anlayışı içerisinde doğal kaynakları ekolojik ve ekonomik verimlilik ilkesi kapsamında koruyan ve kullanan esnek ve stratejik planlama ile yaklaşım sağlanır. Fiziki planlar, yazılı rapor ve temel gelişme aksının tespit edildiği ana şemadan oluşacaktır. Sadece arazi kullanımına ilişkin değil, fiziksel çevre, istihdam, sosyal hizmetler ve örgütlenme gibi tüm bileşenlere ilişkin stratejik kararları da üretecektir.

3.6.2.2 YATIRIM

a) Strateji

Turizm alanları; bütün dünyada desteklenen teşviklerin sürdürüldüğü yatırım alanları arasındadır. Bu nedenle turizmin geliştirilmesine yönelik, bir takım tedbirler alacak ve sektöre birtakım teşvikler sunulacaktır. Turizmin gelişiminde 1990'lı yılların yatırım hızını yakalayabilmek için, turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılacak teşvikler düzenlenecektir. Teşviklerin şartlarının bölgesel özel-likleri ve uygulama dönemi ayrıntılı çalışmalarla yıllık olarak belirlenecektir.

b) 2023 Hedefleri

a) Turizmin geliştirilmesine yönelik bir takım tedbirler alınarak sektörün genel olarak ekonomiye katkı sağlaması açısından bazı teşvikler uygulanacaktır.

b) Turizm sektörüne , Avrupa Birliği'ne katılım öncesinde uyhulanan IPA programı kapsamında destek alınması için çalışmalar başlatılacaktır.

c) Kobi kapsamına giren, turizm konaklama tesislerinin yanısıra seyahat acentalarının da bu destekten yararlandırılmalarını sağlayacak vergi rejiminde düzenlemeler yapılacaktır.

d) Turizm sektöründe yabancı sermayenin ülkemize yatırım yapması sağlanacaktır.

e) Turizm yatırımlarının kısa dönemde yenilenmesine yönelik ihtiyaçları giderilecektir.

f) Turizm yatırımlarının teşvik süreci kapsamında tanıtım ve pazarlama politikaları geliştirilecektir.

g) Turizmin çeşitlendirilmesini, tüm yıla ve yurda yayılmasına imkan veren projeler geliştirilerek kıyıların dışındaki bölgelere de yatırım yapılması teşvik edilecektir.

c) Bürokratik Engellerin Kaldırılması

Yabancı sermayenin yatırım yapabilmesi için ülkemizde yabancıların mülk edinmelerini ve yatırım yapmalarını kolaylaştıracak yatırım izinlerinin tek bir çatı altında toplanacağı "Yatırım Destekleme Ajansı" güçlendirilecektir.

d) Firmaların Belgelendirilmesi

Turizm sektöründe yatırımlara kalite ve hız kazandırmak için, yatırım danışmanlık alanlarında faaliyet gösteren firmalar, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilecektir

3.6.2.3 ÖRGÜTLENME

Turizm sektörünün başarısı, etkin bir yönetim organizasyonunun sağlanması ile mümkündür. Bu bağlamda, sektörde hem alan yönetiminde hem de kurumsal yönetimde etkin bir örgütlenme oluşturulacaktır. Turizm sektörüne dinamizm kazandırmak ve uluslararası krizlerden en düşük seviyede etkilenmesini başarmak için turizmde yeni oluşumlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu oluşumlar, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği doğrultusunda yapılandırılacaktır. Bu doğrultuda turizm sektörüne yön verecek kurumsal yapılanmaya gidilecektir. Bu kurumsal yapılanmalarda özel sektörün beklentileri doğrultusunda, kamunun ve özel sektör birliklerinin makro politikalarını eşgüdümleyecek çalışmalara önem verilecektir.

a) 2023 Hedefleri

Turizm sektörünün alan yönetiminde söz sahibi olan Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yerel yönetimlerin ilişkileri geliştirilerek, Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm çeşitliliğinin sağlanmasında, yerel yönetimleri ve özel sektöre yönlendirilmesinde daha etkin bir rol üstlenmesi hedeflenmektedir. Bir diğer düzenleme, “Turizm Teşvik Kanunu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunu”nda yönetişim ilkesi çerçevesinde düzenlemeler yapılacaktır. Bu yeni örgütlenme yapısında, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin katılımları ile kurumlar oluşturulacak ve bu kurumlar topluma karşı sorumlu olarak sektörde yönlendirici çalışmalar yürütecektir. Ulusal, bölgesel, il, nokta bazında kurulması planlanan bu yapıların, “Konsey” adı altında kurumsallaştırılması hedeflenmektedir.

b) Yeni Kurumsal Yapının Oluşması İçin Yasal Düzenlemelerin Gerçekleştirilmesi

Turizm konseylerinin oluşumu konusunda “Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun”nda gerekli düzenlemeler yapılacaktır.

c) Turizm Sektörünün Gelişiminde Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Rolü

a) Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm potansiyeli bulunan ve planlı gelişimin gerçekleşmesini istediği alanlarda, planlama konusunda yetkili mercii olarak çalışmalarını sürdürecektir.

b) Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde turizm ssektöründe tanıtım, pazarlama, eğitim ve ar-ge alanlarında da sektöre yön gösteren yasal düzenlemeler , plan, politika ve projeleri hazırlamadan sorumlu olacaktır.

c) Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde turizm sınıflandırma sonucunda belli standartların geliştirileceği, işletmelerin gereken uygulamaların belirlendiği “Ulusal Turizm Belgeleme Birimi” ni,

d) İç turizmde yönelik her türlü araştırma, değerlendirme ve politika oluşturma konularında çalışmalar yapacak “İç Turizm Araştırma ve Yönlendirme Birimi” nin,

e) Sektördeki değişimleri takip ederek yaygın ve örgün turizm eğitim politikalarının ana hatları, içeriği ve stratejilerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılacağı, “Turizm Eğitimi Yönlendirme Birimi” nin,

f) Sektörle ilgili, istatistik, alan araştırmaları ve ölçümleri bünyesinde toplama, işleme, değerlendirme konularında çalışmalar yapacak “Ulusal Turizm Veri Bankası Birimi” nin kurulması hedeflenmektedir.

g) Ulusal Turizm Konseyi

Bu örgütün karar alma mercii olarak yönetim kurulu, sektörde yer alan tüm paydaşları temsil edebilecek olan 15-20 üyeden oluşacaktır. Konseye, Kültür ve Turizm Bakanlığı 3 üye, DPT 1 üye, turizm sektörü 7 üye, işçi örgütleri 1 üye ve sivil toplum örgütlerinden 2 üyenin katılım sağlaması öngörülmektedir. Gerekli

görüldüğü hallerde konseyde yer almayan kurum ve kuruluş veya kişilerin görüş ve önerileri alınarak konseye geçici üye olarak davet edilebileceklerdir.

Dolayısıyla üyelerin seçilme kriterleri arasında;

1) Turizm sektöründe bilgi ve tecrübeye sahip olma,

2) Makro turizm politikalarını belirleyebilme, akademik ve analitik düşünce yeteneğine sahip olmak,

3) Ulusal politika ve diğer sektörlerin programları ile turizm politikalarını uyumlaştırabilecek bilgi düzeyine sahip olma yer almaktadır. Bu konseyin görevlerini şu şekilde açıklayabiliriz ;

a) Ulusal, bölgesel ve yerel anlamda marka oluşturarak turizm bölgelerini pazarlanması ve sektörel faaliyetlerin bölge özelliklerine göre gelişimini koordine etmek.

b) İç turizmin gelişimi doğrultusunda turizmin olumlu etkilerinden ülke vatandaşlarının da yararlanmasını sağlamak ve bu amaca yönelik politikalar geliştirilmesi için bakanlığa bilgi ve öneriler sunmak.

c) Turizm pazarında ve tüketicilerde oluşan değişimler, dünyadaki konjoktürel yapı dolayısıyla ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditler ve bu fırsatların kullanılması veya tehditlerin etkilerinin asgariye indirilmesi için politikalar hazırlamak.

d) Turizm sektörü açısından tesis, ürün ve işgücüne ilişkin minimum kalite standartlarını belirlemek.

e) Ürün çeşitliliğinin artırılmasına ve kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesine ve minimum bir kalitenin sağlanmasına yönelik çalışmalar yapmak.

f) İnsan kaynakları gelişimi çerçevesinde, hizmet içi eğitim kapsamında işletmeleri bu konuda desteklemek ve teknik yardımın sağlanmasını koordine etmek.

g) Kültür ve Turizm Bakanlığına, tüm ortakları dikkate alacak şekilde bir politika belirleme ve gerektiğinde değişiklikler yapabilme anlamında ulusal turizm bakışı sağlamak amacıyla politika belirleme çalışmalarında temel teşkil edecek verileri hazırlama, sunma ve turizm ile ilişkili tüm konularda tavsiyelerde bulunmak.

h) Net ve ölçülebilir kriterlere dayanan çalışmalar yaparak, uygulanan turizm politikalarının tutarlılığını değerlendirme ve bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde bilgilendirme yapmak.

i) Konsey üyelerine bir düşünce ve fikir üretme ve teknik destek sağlama birimi olarak ifade edilebilir.

Ulusal turizm konseyinde ilde yer alan tüm paydaşları temsil edebilecek şekilde görüş, talep ve önerileri sunmak İl Turizm Konseyi'nin öncelikli görevleri arasında olacaktır. Ayrıca bu konseyler, Ulusal Turizm Konseyi'nin aldığı kararların daha sağlam, tutarlı ve katılımcı olmasına katkıda bulunacaktır. İl konseylerinin üyeleri, Ulusal Turizm Konseyi üyelerini oluşturan kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşacaktır. Gerekli görüldüğü hallerde, bilgisine başvurulması amacıyla, üye olarak konseyde yer almayan kişi veya kurumların görüş ve tavsiyelerine başvurulacaktır. İl Turizm Konseyleri, işletmelere hizmet sağlanması amacıyla ve danışmanlık hizmetlerinin verilmesinde anahtar rol oynayacaklardır. Kamu, özel sektör ve finansal danışmanlık anlamında yardım alacaklar, ayrıca danışmanlık hizmetlerinin yanı sıra işletmeler arasında işbirliğini sağlayan birim olarak görev yapacaklardır. Temel olarak konseyler;

a) Yerel talep, beklenti ve ihtiyaçların araştırılarak Ulusal Turizm Konseyine sunulması,

b) Üyeler arasında işbirliği ve eşgüdümün sağlanması.

c) İl bazında turizm potansiyelinin en üst seviyede kullanılabilmesine yönelik çalışmalar yaparak politikaların belirlenmesi.

d) Üyeler arasında etkin ağların kurulması ve işgücü kalitesinin arttırılması.

e) Noktasal turizm konseyinin talepleri sonucu küçük işletmelere teknik yardımı koordine etmek veya teknik yardım alınabilecek kişi ya da kurum/kuruluşlarla iletişime geçilip yerelin faydalanmasının sağlanması ve bunun noktalar arası koordineli bir şekilde yapılması.

f) Diğer bölgesel ve yerel turizm örgütleri ile işbirliği içerisinde çalışarak bir bütün olarak “**Türkiye Markası**” yaratılması çalışmalarının desteklenmesi görevlerini yerine getirecektir.

3.6.3. İÇ TURİZM

Türkiye’de dış pazar kadar iç pazarın gelişmesi de turizm açısından önem taşımaktadır. En fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç pazar potansiyellerinin de yüksek olduğu görülmektedir. İç turizm pazarının başarısına yönelik olarak kamu özel sektör ve turizmdeki sektör kuruluşları ve STK’lar arasında güçlü bir işbirliği ve eşgüdüm sağlanacaktır. Bu doğrultuda ulusal ve yerel ölçekte tarih, doğa, kültür bilincinin gelişmesi için medya, eğitim ve öğretim kurumları ile çeşitli programlar ve kampanyalar düzenlenerek yerli turistlerin tatile özendirilmesi sağlanacaktır. Bu faaliyetler, turizm gelirlerinde iç turizm payının yükselmesini sağlamakla kalmayıp, tarihi ve kültürel değerlerin tanınıp, korunmasında büyük rol oynayacaktır. İç turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve iç turizm gelirlerinin arttırılması amacıyla iç pazara yönelik tanıtım faaliyetleri arttırılarak özel sektör, sektör kuruluşları ve STK’lar ile işbirliğine gidilerek, seyahat acentelerinin iç pazara yönelik, programlarının, reklamlarının ve turlarının arttırılmasına yönelik özendirici çalışmalar yapılabilir.

3.6.3.1 2023 Hedeleri

Türkiye'nin her bölgesinde alternatif turizm geliştirilecektir. Bu çerçevede, yeni geliştirilmesi planlanan varış noktalarında konaklama kapasitesi geliştirilecek ve ulaşımın niteliği iyileştirilerek varış noktaları arasındaki seyahat olanaklarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır. Türkiye’deki iç turizm payının ve gelirinin arttırılabilmesi için farklı turistik ürün, tesis ve program alternatiflerinin oluşturulması ve ülkenin turistik değerlerinin tanıtılması sağlanacaktır. Türkiye’de iç turizm pazarından 20 milyon kişinin yararlanması ve Türkiye’de seyahat alışkanlığı olmayan vatandaşların tercihlerine uygun turistik ürünler ile seyahat

alışkanlığının yaygınlaşması sağlanacaktır. İç turizmden dezavantajlı (özürlü vatandaş ve düşük gelirlili vatandaş vs..) grupların yararlanması için çeşitli sosyal turizm projeleri, kamu ve özel sektör işbirliği ile geliştirilecektir. İç turizmin yönetimi ve yönlendirilmesinde kamunun etkinliğinin artırılması ve iç turizm pazarının araştırılması ve değerlendirilmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde İç Turizm Araştırma Birimi kurulması kararı alınmıştır. İç turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yurda yayılması ana politikası çerçevesinde kültür turizmine önem verilecek ve marka kentlerin oluşturulmasına çalışılacaktır.

3.6.3.2 İç Turizmin Tanıtılması

İç turizmin tanıtımına yönelik planlamayla, tanıtımda yeni araçlar kullanılacaktır..Bunun için izlenecek yolu şu şekilde açıklayabiliriz;

a) Orta ve düşük gelir gruplarındaki yerli turistlerin tatil ihtiyaçlarını karşılamaları için turizm tesislerinin uygun kontenjan ve fiyat ayarlamaları yapmaları sağlanacaktır.

b) İç turizm pazarına paket tur sunan seyahat acentelerinin sayısının artırılması için bu tür acentelerin desteklenmesi sağlanacaktır.

c) Toplam nüfusumuzun, yüzde yirmilik kısmını oluşturan, hareketliliği daha fazla olan üniversite ve orta öğretim çağındaki bireylere ve bekar orta yaş grubuna hitap eden, program alternatifleri geliştirilecektir. Gençliğin ülkeyi daha iyi tanıması, seyahat alışkanlığı edinmesi açısından turizm işletmelerinin gençlik turizmine daha fazla yönelmeleri için sektör ile ortak çalışma ve programlar gerçekleştirilecektir.

3.6.3.3 İç Turizm Pazarının İzlenmesi

Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde “İç Turizm” birimi kurulacaktır. Bu birimin katkıları ile, iç turizm istatistiklerinin tutulması ve bu istatistikler kapsamında ;

a) Yurt içi seyahate katılan vatandaşların sayısı ve değişimi.

b) Seyahat amacına göre Türkiye vatandaşlarının geceleme sayısı.

- c) Yurt içi seyahatlerde yapılan konaklama çeşitleri.
- d) Türkiye vatandaşlarının yurt içi turizm faaliyetlerinin ekonomik değeri.
- e) Yurt içi turizm faaliyetlerinin dönemlere göre değişimi.
- f) Vatandaşların yurt içi turizm faaliyetlerinde gösterilen farklılık gibi ölçümler yapılacaktır.

3.6.4 ARAŞTIRMA GELİŞTİRME

3.6.4.1. ARAŞTIRMA

Araştırma kavramı turizmde, rekabet, işbirliği ve yeni ürünlerin araştırılması çerçevesinde algılanmaktadır. İşletme ölçeğinde ürün canlandırması, personel niteliğinin artırılması, işbirliğinin araştırılması ve yeniliklerin araştırılmasına yönelik çalışmalar, turizm sektöründe teşvik edilecektir. Bu noktada kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, ve üniversitelerle işbirliği mekanizmaları kurulacaktır. Araştırma ve geliştirme konularında işletmelere bilgi sağlanması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde “Ulusal Turizm Veri Tabanı” oluşturulacak ve bu veri tabanının üzerinden üyelerin kullanımına sunulması sağlanacaktır. İşletmeler bu bilgileri kendi bünyelerinde değerlendirerek veya danışmanlık hizmetlerinden faydalanarak yenilikler yapabileceklerdir. İşletmelerin değişen ve gelişen turizm talebine paralel olarak ulusal kalkınmaya katkı sağlayabilmeleri için objektif ölçütlere dayanan ve uzmanlarca değerlendirilmesi yapılacak şekilde işletmeler ve varış noktaları bazında “Ulusal Turizm Ödülleri “ verilecektir. Bu ödüllerde ekonomik gelirler kadar, sektöre getirilen yenilik ve faydalar göz önünde bulundurulacaktır.

1) 2023 Yılı Hedefleri

Araştırma sürecinde 2023 yılı hedeflerini şu şekilde açıklayabiliriz.

a) Sektörün görünümünün çıkarılması, ulusal ve uluslararası model ve eğitimlerin belirlenebilmesi.

b) Turizm faaliyetlerinin belirleyicisi ve sınıflandırıcılarının belirlenmesi ve politikaların hazırlanması.

c) Turizmden kaynaklanan sosyo-ekonomik kazanımların belirlenmesi ve politikaların hazırlanması.

d) İşletme yönetiminde çevreyi dikkate alan bu çerçevede en az enerji ve doğal kaynaklar kullanarak en az atık üreten sistemlerin geliştirilmesi.

3.6.4.2 GELİŞTİRME

Turistik işletmeler açısından geliştirme, bir işletmenin yeni ekonomik faaliyeti, yeni bir etken birleşimi, farklı ürünlerde farklı şekillerde açığa çıkan yeni ürünler olarak tanımlanabilir. İşletmelerin ürünleri, süreçleri, pazarları, örgütsel yapıları ve istihdam edilen personelin yetilerindeki değişimleri içeren yenilik süreçleri pek çok işletme tarafından tam olarak anlaşılammış durumdadır. Turizm sektörü, uluslararası anlamda rekabetçi, yenilikçi ve araştırmacı bir şekilde sürdürülebilir gelişim doğrultusunda yönlendirilecektir. Bunun için, bölgesel gelişimin sağlanabilmesi amacıyla, turizm arzı anlamında bölgesel çekiciliklerinin rekabet edebilirliklerini ve çeşitliliğinin artırılması, orta ve küçük ölçekli işletmelere danışmanlık ve teknik yardımlarının sağlanması, yurt içi pazarda talebin artırılması yönünde çalışmaların hayata geçirilmesi hedeflenmektedir. Orta ve uzun vadede turizm stratejisini ve politikalarının belirlenmesi, kamunun yetki ve sorumluluğunda olmakla birlikte iyi yönetim çerçevesinde kurulacak konseyler doğrultusunda, sektör kuruluşları, ve STK'ların sürdürülebilir bir gelişim doğrultusunda planlama, uygulama ve yenileme çalışmalarına katkıda bulunma sorumluluğuna sahip kılınması hedeflenecektir. Turizminin gelişiminin sürdürülebilir kılınması için bazı aşamalar oluşturulacaktır. Bunları aşağıdaki başlıklarda tanımlayabiliriz ;

1) Markalaşma

a) **Türkiye'nin İmajının Oluşturulması:** Türkiye'nin uluslararası pazarlarda net bir imajın oluşturulması.

b) Bölgesel ve Yerel Turizm İmajı Oluşturulması : Pazarlama faaliyetlerinde , bir bütün olarak hareket edilmesi ve bölgesel değerlerin ön plana çıkarılması yoluyla varış noktalarının marka haline getirilmesi sağlanacaktır.

c) Sürdürülebilir AR-GE: Merkezi, yerel kamu ve özel sektör örgütlerinin yanında araştırma ve istatistiki çalışmaların izlenmesi ve değerlendirilmesi, işletme bazında da sürekli bir iyileştirme ve geliştirme hedeflenerek sürdürülecektir. Bu amaca ulaşmak için ;

1. Araştırmaların ve işletmelerin istatistiki verilere ulaşımı sağlanacaktır. İşbirliğinin arttırılması; kamu ve özel sektör arasında işbirliği ve eşgüdüm sağlanacaktır.

2. İşletmelerin ulusal stratejiye uygun bir şekilde hareket etmelerine yarayacak veriler sunulacaktır.

d) AR-GE Yönetimi: Türkiye’de turizm stratejilerinin uygulanması esnasında hizmet verecek kuruluşlar şunlardır;

- 1) Kültür ve Turizm Bakanlığı
- 2) Devlet Planlama Teşkilatı
- 3) Ulusal Turizm Konseyi
- 4) İl Turizm Konseyi
- 5) Ulusal Turizm Belgelendirme Birimi
- 6) İç Turizm Araştırma Birimi
- 7) Turizm Eğitimi Yönlendirme Birimi
- 8) Ulusal Turizm Veri Bankası Birimi
- 9) Üniversiteler

Yeni kurulması öngörülen bu kuruluşlar ve birimler pazarlama, araştırma, işbirliği kurma ve bölgeler itibariyle turizm kapasitesinin belirlenmesi ve oluşturulması, işletmelere bilgi verilmesi gibi teknik konularda yardım edecekler ve bu sayede farklı pazar dilimlerine yatırımların yapılmasına imkan sağlayacaktır.

3.6.5. ULAŞTIRMA VE ALTYAPI STRATEJİSİ

Ülkemizde turizm potansiyelinin çok yüksek olduğu Akdeniz ve Ege sahillerinin, altyapı sorunlarının çözülmesi için, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen ATAK projesinin tamamlanması yönünde çalışmalar yapılacaktır. Bu çerçevede, yerel yönetimlerin, kullanıcılar tarafından kurulacak altyapı birlikleri vasıtasıyla yürütülmesi öngörülen projenin finansmanında kullanıcının katkısının sağlanması, bu yönde kurumsal yapılaşmaya gidilmesi ve yasal düzenlemeler yapılması ile projeye ivme kazandırılacaktır. Turizm potansiyeli yüksek ve turizm gelişiminin sağlandığı alanlarda, altyapının geliştirilmesi için yerel ve merkezi yönetim, işbirliği çalışmalarını sürdürecektir.

3.6.5.1 2023 HEDEFLERİ

a) Kültür ve Turizm Bakanlığı, ATAK projesinin tamamlanmasına özel önem vermektedir. Çanakkale il sınırından Antalya – İçel sınırına kadar uzanan 2000 km. sahil bandında 2023 yılı hedef alınarak, yerleşik ve turistik nüfusun ihtiyacını karşılayacak içme suyu, kanalizasyon, atık su arıtma ve deşarjı, katı atık toplama ve bertaraf tesisleri gibi altyapı tesislerinin plan, proje ve inşaatları bitirilecektir.

b) Ulaşım stratejisi, ulaşım sisteminde yapılacak düzenlemeleri içermektedir. Bu strateji doğrultusunda turizm sektörü için önemli bir girdi olan kara, hava ve deniz ulaşım bağlantılarının turizm potansiyelleri ile bir bütün halde değerlendirilerek geliştirilmesi hedeflenmektedir.

c) Ülkemizin doğal tarihi ve turistik değerlerini daha iyi tanıtmak amacıyla, turizmin öznesi olabilecek, denizyolları ve demiryollarının kamu ve özel sektör işbirliği ile yenilenecek ve geliştirilecektir. Ülkemizde ulaşım çeşitlendirilmesinde kamunun yatırım payının azaltılması sektöre dinamizm kazandırılması açısından önemlidir. Yatırımların finansmanında kamunun payını asgariye indirecek bazı finansman modelleri bulunmaktadır. Bu modeller maliyetleri en aza indirmeyi hedeflemekte ve niteliklerinin artırılmasında kullanılmaktadır. Bu maddeleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- a) Yap-İşlet-Devret
- b) Yap-İşlet
- c) Tasarla-Yap-Finansla-işlet
- d) Yap-Sahiplen-İşlet
- e) Yap-Kirala-İşlet-Devret
- f) Kamu ve Özel Sektör Ortaklığı
- g) Menkulleştirme

a) Turizm Potansiyeli Yüksek Alanlarda Eksikliğin Giderilmesi

Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm potansiyeli yüksek ve turizmin çeşitlendirilmesi amaçlandığı alanlarda yerel yönetimlerle işbirliği, finansal destek ve başka uygulamalar ile altyapıdaki eksikliklerin karşılanması için etkin bir çalışma sağlayacaktır. Buna bağlı olarak yeni geliştirilmesi hedeflenen varış noktalarında, şehir ve kültür turizminin geliştirileceği, kıyının gerisinde kalan mevcut turizm alanlarında altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve turizm çeşitlendirilmesi kapsamındaki alanlarda altyapı gelişimine yönelik ilgili kurum ve kuruluşlar ile işbirliği için düzenlemeler gerçekleştirecek ve gerektiğinde yönlendirme sağlanacaktır.

b). Zaman ve Güvenlik Açısından Ön Plana Çıkan Havayolunun Geliştirilmesi

Ülkemizin uluslararası turizm pazarına uzak olması, sınırlarımızın genişliği ve coğrafi şartlar nedeniyle , Türkiye turizminin gelişimi için en uygun ulaşım türü havayoludur. Bunun için ülkemizde turizmin çeşitlendirilerek tüm yıla yayılmasında hava taşımacılığı önem teşkil etmektedir. Havayolu taşımacılığındaki gelişmeler, turizm sektörünü olumlu yönde etkileyecek ve turistlerin konaklama süresini uzatacaktır. Bu doğrultuda turizmin tüm yurda yayılması için gerek mevcut havaalanlarındaki eksikliklerin giderilmesine ve gerekse yeni havaalanlarının oluşumuna yönelik çalışmalar gerçekleştirilecektir. Bölgesel hava taşımacılığına

işlerlik kazandırmak, atıl durumdaki havaalanlarını çalışır duruma getirmek, turizmi faaliyetlerinin daha sorunsuz ve sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bölgesel taşımacılığının gelişmesi ile örneğin Anadolu'daki bir tur güzergahında uzun bir yol, turistleri sıkmadan ve zaman kaybı olmadan aşılabilecektir. Ayrıca bu sayede turistlere daha fazla yer gezdirilebilecek ve ülkemizin tanıtımı daha iyi yapılacaktır. Bu ihtiyacı karşılamak için büyük yerleşim yerlerindeki uçuşlar, diğer bölgelerdeki havaalanları ile geliştirilecektir.

c) Ulaştırma Demiryolu İşletmeciliğinin Payının Arttırılması

Demiryolu taşımacılığında teknolojinin gelişimi sonucu, demiryolu ulaşımı güvenli ve rahat bir konuma ulaşmıştır. Artan çevresel duyarlılık sonucu demiryolu taşımacılığının karayolu taşımacılığına oranla önümüzdeki yıllarda öneminin artması beklenmektedir. Bu amaçla, demiryolu bağlantılarını birleştirecek ve ülke genelinde ana turizm bölgelerini birbirine bağlayacak hızlı tren hatları ve bölgesel bağlantılar geliştirilecektir.

d) Turizmde Karayolu Ulaşımında Güvenliğin Arttırılması

Ülkemiz karayolu ağı, uzunluk olarak AB ülkelerinin oldukça altındadır. Turizm sektöründe yeni ulaşım bağlantılarının oluşturulması ve var olan bağlantıların güçlendirilmesi ile karayolunda ulaşım güvenliği ve niteliğinde artış sağlanacaktır. Türkiye Turizm Stratejisi'ni destekleyici nitelikte ana bağlantılar üzerinde gerçekleştirilmesi öngörülen yeni varış noktalarını destekleyici bölünmüş karayolu bağlantıları geliştirilecektir.

e) Deniz Turizminin Geliştirilmesi

Ülkemize gelen turistlerin daha uzun süre konaklamalarını sağlamak ve gelen nitelikli turist sayısını arttırabilmek için turizm potansiyeli yüksek bölgelerde, kruvaziyer yolcu taşımacılığına yönelik gereken altyapı ve üstyapının hızla tamamlanarak kruvaziyer limanların turizme açılması sağlanacaktır. Ayrıca deniz turizmi sektöründe hızla gelişen bir diğer eğilim ise mega yat limanlarıdır. İstanbul, Antalya ve İzmir yat limanlarının rehabilite edilip mega yatları alacak şekilde geliştirilmesiyle Türkiye turizminin yat turizminde aldığı payın artması

sağlanacaktır. Bunun yanında mevcut ve projelendirilen yat limanlarına artı olarak ülkemizde bulunan balıkçı barınaklarının potansiyelinden faydalanarak yat turizmine hizmet etmesine yönelik çalışmalar ile sektörde önemli bir gelişim kazandırılacaktır. Ayrıca yeni varış noktalarını destekleyecek nitelikte yat limanları planlanarak işletmeye açılacaktır.

3.6.6 TANITIM VE PAZARLAMA STRATEJİSİ

Turizm 2023 Stratejisi, tanıtım ve pazarlama fonksiyonlarını, ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması şeklinde tanımlamıştır. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki yollar izlenecektir;

a) Turizm bölgesi tanıtımı ve pazar analizleri gibi ana konularda tanıtım faaliyetlerinin tümü, bilimsel analiz ve araştırmalara dayanacaktır.

b) Tanıtım faaliyetlerinde süreçler belirlenerek pazar ülkelerde; pazarın özellikleri, turist potansiyelinin eğilim ve istekleri, demografik yapı ve rakip ülkelerin durumunun araştırılması geçerli ve güvenli bilgiler toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması tarzında çalışma yöntemi izlenecektir.

c) Yapılan araştırmaların çözümlenmesi, yorumlanması sonrasında pazardaki güçlü ve zayıf yanlar, fırsat ve tehditler de tespit edilecektir.

d) Turizm pazarında yarışabilmek ve pazar payını kaybetmemek için imajın sürekliliği sağlanacaktır. Halkla ilişkiler araçlarının etkin bir şekilde kullanımı sağlanacaktır.

e) Devlet ve özel sektör işbirliği, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve markalaşma hedefine ulaşılacaktır.

f) Turizmde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve müşteriyle bağlantının daha çok bu yönde yapılmasına ağırlık verilecektir.

g) Tanıtım stratejisinde kitlesel tanıtımla birlikte özelleştirmeye gidilerek pazarlanacak ürünler belirlenecektir.

h) Varış noktalarında markalaşmaya gidilecek, ülke markalaşmasının yanında varış noktalarının markalaşması sağlanacak ve tanıtımda varış noktalarına ayrı yer verilmesi sağlanacaktır

i) Tanıtımda uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliğinin yoğun olarak kullanılmasına önem verilecektir.

3.6.6.1 2023 HEDEFLERİ

a) Tanıtım faaliyetlerinde farklı pazarlar ve pazar dilimleri arasındaki farklılıkların bilincinde olarak pazarlardaki tüketicilerin ortak istek ve arzuları üzerinde yoğunlaştırılmış bir tanıtım stratejisi hedeflenmektedir.

b) Kültür ve Turizm Bakanlığı, tanıtım stratejisinin önemli bir bileşeni olacaktır. Stratejinin sonuçlarının test edilmesi, etkinliğinin ölçülmesi ve gerekli değişikliklerin yapılması, 2023 yılına kadar olan faaliyetlerde etkin kullanım hedeflenmektedir.

c) Turizmde tüketicilerin varış noktalarını nasıl algıladıkları, bu varış noktasının zihinlerinde nasıl yer aldığı, sektörün hedef kitle ile iletişiminin hangi düzeyde bulunduğu, yürütülmekte olan kampanyaların mesajları ile gerçeklerin ne kadar örtüştüğünün belirlenmesi, çözülmesi gereken sorunlardır. Bunun için Türkiyenin dış tanıtımında dünyadaki gelişmeler izlenerek, kampanyaların varış noktası odaklı olmasına, hedef pazarlara yönelik ayrı ayrı düzenlenmesine, farklı, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerlerin vurgulanmasına, hedef kitleye yönelik turizm ürünlerinin ön plana çıkarılmasına fuar ve ağırlama gibi halkla ilişkiler etkinlikleri ile desteklenmesine özen gösterilecektir.

3.6.6.2 Kültür ve Turizm Bakanlığının Tanıtım ve Pazarlama Eylemleri

a) Varış noktası odaklı, ürün üstünlüğümüzü ve toplam kaliteyi vurgulayacak,

b) Bölge ve nokta bazında markalaşmayı sağlayacak.

c) Akdeniz çanağındaki diğer varış noktalarının, rakip varış noktalarında bulunan özelliklerinden farklılık ve göreceli üstünlüğümüzü etkin tanıtım ve pazarlama araçları ile markalaşmasını sağlayacak,

d) Farklı, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerleri vurgulayacak,

e) Hedef kitleye yönelik ürünleri ön plana çıkaracak ve teknolojik gelişmelerden yararlanacak,

f) Uluslararası başarılarla imza atarak Türkiye'den övgüyle söz ettiren kişilerden yararlanacak,

g) Avrupa ülkelerindeki pazar payını sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımıyla arttıracak,

h) Ürün çeşitlendirmesi yoluyla üst gelir gruplarını Türkiye'ye çekecek.

ı) Turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin destinasyonlarına özel önem verecek,

i) Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri'nde bölgeye yönelik özel tanıtım kampanyaları düzenleyerek pazar payını arttıracaktır,

j) Tanıtım işlevini paylaşan kurum ve kuruluşlar arasında eşgüdüm kurulacak, daha dinamik, daha profesyonel ve mali yönden daha güçlü bir tanıtım yapılabilmesini sağlamak üzere bu faaliyetlerin finansmanına turizmden doğrudan ya da dolaylı gelir elde eden kısımların da katılımı sağlanacaktır. Ayrıca pazarlama ağını oluşturan ticari firmaların serbest piyasa koşulları içinde birleşerek veya işbirliği yaparak güçlenmeleri teşvik edilecektir.

k) Türkiye turizminin uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için her yıl turizmden elde edilen gelirin yüzde birlik kısmının tanıtıma ayrılması hedeflenmektedir.

3.6.6.3 Tanıtım Faaliyetlerinde Süreçlerin Belirlenmesi

Tanıtım faaliyetleri süreçlerinde faaliyetlere başlamadan önce bazı faktör-leri iyi analiz edebilmeliyiz. Bu faktörleri şu şekilde açıklayabiliriz;

a) Turistik ürün ya da ürünlerin tespiti ve tanımlanması

b) Hedef kitle

c) Seçilen Pazar

d) Ne zaman tanıtılacağı

e) Nasıl tanıtılacağı

Bu faktörlerin analizini takiben turizm faaliyetlerinde olması gereken süreçleri şu şekilde tanımlayabiliriz;

a) Finansman,

b) Pazarların belirlenmesi ve pazar araştırması,

c) Amaçlar ve tanıtım konusu,

d) Kullanılacak tanıtım araçları ve tanıtım etkinliğinin ölçülmesi.

3.6.6.4 Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerinde Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi

Turizm 2023 Stratejisi'nde teorik olarak 4 adet tanıtım / pazarlama stratejisi belirlenmiştir. Bu stratejileri şu şekilde açıklayabiliriz;

a) **Tek Hedef Kitle Tanıtma Stratejisi:** Belirlenmiş tek hedef kitleye yönelik strateji.

b) **Yoğunlaştırılmış Tanıtım Stratejisi:** Birden fazla hedef kitleye yönelik strateji.

c) **Bütünsel Tanıtım Stratejisi:** Pazardaki bütün segmentleri kapsayan strateji.

d) **Ayrıştırılmamış Tanıtım Strateji:** Segmentler arasındaki farklılıkları kapsayan segmentlerin ortak yönlerini dikkate almaya yönelik strateji.

3.6.7 KENTSEL ÖLÇEKTE MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

Şehir turizmi, metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Paris, Londra, Montreal ve Prag şehir turizminin yapıldığı en önemli kentler arasındadır. Şehir turizminde şehrin turizm potansiyeli ve çizdiği imaj çok önemlidir. Bu nedenle, şehrin tüm çekim noktalarının maksimum düzeyde kullanılması gereklidir. Ülkemizde öncü olarak dünyanın en büyük metropollerinden biri olan İstanbul'da ve diğer büyük şehirlerimiz Ankara, İzmir

ve Antalya’da şehir turizmi projesi başlatılması önerilmektedir. 2010 yılından itibaren Avrupa Kültür Başkenti olarak İstanbul’un belirlenmesi, İstanbul’un kültür sanat ve çevresel kalite olarak güçlendirilmesini gündeme getirmektedir.

3.6.7.1 2023 Yılı Hedefleri

a) Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeler hayata geçirilecektir.

b) Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Sivas, Mardin, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür şehirleri yaratılmaya çalışılacaktır.

c) İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini arttırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir “Kültür ve Turizm Şehri” olarak ilan edilecektir.

d) Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yaptırılacaktır.

e) Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilecektir.

f) Şehirlerin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır. Bu hedeflere ulaşmak için 4 farklı alanda çeşitli düzenleme yapılacaktır. Bu alanları şu şekilde açıklayabiliriz ;

a) Mimari Düzenlemeler

1) Uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulacak.

2) Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yapılacak.

3) Anıt, kale, su kemeri, han, kervansaray ve diğer tarihi yapıların ışıklandırma ve çevre düzenlemeleri yapılacak.

4) Tarihi çekim noktalarının çevresinde yeme- içme tesislerinin yapılması.

5) Ülkemizin meşhur el sanatlarından deri, halı, takı gibi ürünlerin sunulacağı, otantik alışveriş merkezleri kurulacak ve mevcut olanların iyileştirilmeleri sağlanacak.

b) Ulaşım Sistemi İle İlgili Düzenlemeler

- 1) Havaalanı otelleri yapılacak.
- 2) Havaalanı ve kent merkezi arasında toplu ulaşım sistemleri kurulacak.
- 3) Kıyı şehirlerindeki iskele ve limanlarda düzenlemeye gidilecek.
- 4) Deniz turizm olanakları geliştirilecektir.

c) Kültürel Akıların Düzenlenmesi

1) Kongre turizmüne yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması çalışmaları başlatılacak.

- 2) Fuar ve kongre merkezleri yapılacak.
- 3) Sanat etkinliklerinin gerçekleştirileceği yapılar inşa edilecek.

d) Fiziksel Sosyal Düzenlemeler

1) Kent merkezlerinde turizm danışma büroları açılacak.

2) Yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksiklikleri giderilecek.

3) Şehir turları kapsamında tur güzergahını ve çekim noktalarını gösteren özel şehir haritaları ve broşürleri basılacak ve sahip olunan değerlerin gerek ülke çapında gerekse yurtdışında tanıtım ve pazarlaması yapılacaktır.

3.6.8. TURİZM ÇEŞİTLENDİRİLMESİ STRATEJİSİ

Turizm 2023 Stratejisi, alternatif turizm türlerinin öncelikli olarak geliştirilmesi ve elde edilecek gelirin arttırılmasını hedeflemektedir. Turizm sezonunun tüm yıla yayılması, ancak alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkarılmasıyla gerçekleştirilecektir.

3.6.8.1 Sağlık Turizmi

1) Jeotermal kaynakların bulunduğu bölgeler dikkate alınarak etaplamalar şeklinde tüm kaynakların değerlendirilmesine çalışılacaktır.

2) Kùltür ve Turizm Bakanlığı'nca bugüne kadar ilan edilen termal turizm merkezlerine ilişkin imar planları ve revizyon imar planlama çalışmaları tamamlanacaktır.

3) Türkiye, Avrupa'da termal turizm konusunda birincil varış noktası olması sağlanacaktır.

4) Jeotermal suyun etkin bir şekilde dağıtımının sağlanması amacıyla, belirlenen pilot bölgelerde mahalli idareler birliği ve dağıtım şirketleri kurulması yönünde çalışma yapılacaktır.

5) Jeotermal kaynak odaklı "Turizm Merkezi ve /veya Kùltür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi" ilan edilebilecek alanlar belirlenerek fiziki planlarının tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsisi kısa bir sürede gerçekteşilecektir.

3.6.8.2 Kış Turizmi

1) Ùlkemizde kış turizmine elverişli alanların tespit ve değerlendirilmesi için kapsamlı bir analiz çalışması yapılacaktır.

2) Varış noktası olabilecek şekilde belirlenen kış turizm bölgeleri ile termal turizm, kùltür ve kongre turizmi, dađ ve doğa turizmi gibi alternatif turizm türleri birlikte değerlendirilerek geliştirilecektir.

3) Öncelikli olarak geliştirilecek alanlar kapsamında, ilgili yerel yönetimler ve valilik ile işbirliği içerisinde yapılacak planlama çalışmaları, Kùltür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanacak arazi tahsis teşvikleri, altyapı çalışmaları ile geliştirilecektir.

4) Kış turizminin gelişimi için, iç turizm teşvik edilecek ve gençlerin daha fazla bu sporu yapmasının önü açılacaktır.

3.6.8.3. Deniz Turizmi

1) Ùlkemizde önümüzdeki dönemde nitelikli ve sürdürülebilir deniz turizmi geliştirilecektir.

2) Trabzon, Samsun, Kuşadası, İzmir, Antalya ve Mersin’de bulunan ve kruvaziyer gemi olarak kabul eden limanlar yenilenerek geliştirilecektir.

3) İstanbul’daki liman kapasitesi hızla gelişecektir.

4) Özellikle Karadeniz’deki balıkçı barınaklarının yatları da kabul edecek hale getirilecektir.

3.6.8.4. Eko Turizm

1) Ülkemizde eko turizm ve yayla turizmi gibi doğa amaçlı turizm türlerinin geliştirilmesi için bu amaca yönelik turizm altyapısı geliştirilerek ve niteliği arttırılacaktır.

2) Doğa amaçlı turizmin yapılacağı yörelerde belli senaryolar çerçevesinde, tur güzergahları, varış noktaları, ara istasyon ve alt istasyon noktaları belirlenerek planlama çalışmaları yönlendirilecektir.

3) Yayların yoğunlaştığı alanlarda spot merkezler veya aks olarak öncelikli turizm gelişme bölgeleri belirlenecektir.

4) Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları işbirliği ile spor turizmi faaliyetlerinin geliştirilmesi için eylem planları hazırlanacaktır.

3.6.8.5 Kongre ve Fuar Turizmi

1) Kongre turizmine altyapısı uygun iller, İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa ve Mersin öncelikle ele alınarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönlendirici çalışmalar yapılacaktır.

2) Kongre turizmine yönelik planlama ve tahsis çalışmaları yapılarak yatırımcıları yönlendiren, kongre, fuar gibi etkinlikleri teşvik edici politikalar geliştirilecektir.

3) Kongre merkezi olarak planlanan bölgelerin nitelikli turizm tesislerine ve uluslararası havaalanlarına sahip olması sağlanacaktır.

4) Her ilde bir kongre merkezi oluşturularak, ulusal ve uluslararası kongrelerin Türkiye’de yapılması için planlama, tanıtma ve uygulama projeleri yapılacaktır.

5) İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya birinci derece, Adana, Gaziantep ve Trabzon, ikinci derece kongre merkezleri olarak belirlenmiştir.

6) Birinci ve ikinci derece kongre ve fuar merkezlerine, TOBB Fuar Merkezleri Yönetmeliği'ne ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı, konfor ve altyapı standartları belirlenecektir.

Kongre ve fuar merkezlerinin, çevre ve ulaşım planları, konaklama ve restoran hizmetlerinin fuarlardan azami ölçüde faydayı sağlayacak şekilde yapılması amaçlanmaktadır.

3.6.9 Hedeflere Ulaşma

3.6.9.1 Sağlık ve Termal Turizmi

a) Sağlık ve termal turizmde hedeflere ulaşabilmek için 4 bölge için turizm master planı hazırlanacaktır. Bu bölgeler; Balıkesir, Çanakkale ve Yalova'yı kapsamakta olan Güney Marmara Bölgesi, Aydın, Denizli, Manisa ve İzmir'i kapsayan Güney Ege Bölgesi, Afyon, Ankara, Uşak, Eskişehir ve Kütahya'yı kapsayan Frigya, Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat'ı kapsayan Orta Anadolu Bölgesi'dir. Bu bölgeler, termal turizm merkezleri olarak ilan edilmiştir.

b) Özel sektörü teşvik amacıyla kamu arazisi ve termal su tahsisleri yapılacaktır.

c) Termal tesisler, bir kompleks şeklinde tasarlanarak, otel ve kür merkezleri, yeşil alanları, koşu ve gezi parkurları gibi faktörler devreye girilerek yatırımın çevre niteliği yükseltilecektir.

d) Termal tesislerin imar planlarının düzenlenmesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ilgili kurum ve kuruluşlarla jeolojik ve hidrojeolojik etütler, kaynak koruma alanları ile ilgili tespitlerde bulunacaktır. Termal suyla ilgili kullanım hakları imar planları ile belirlenecektir.

e) Termal suyun konutlarda, konut devre mülklerinde ve konut kooperatiflerinde ferdi olarak kullanılması yerine ortak mekanlarda kullanımı özendirilecektir.

f) Kùltür ve Turizm Bakanlığı'nce " Turizm Merkezi " ilan edilmiş alanlarda sondaj ve su dağıtımında yerel idarelerin Kùltür ve Turizm Bakanlığı'ndan izin almaları sağlanacaktır.

g) Kaplıca tesislerinin mimarisinin, tarihsel ve yerel dokuya uygun şekilde yapılarak dış turizmde talebi arttırıcı bir nitelik olması sağlanacaktır.

h) Yabancı ÷lkelerdeki sağlık ve sosyal yardım kuruluşları ile ilişkiler kurulacaktır.

ı) Özel sektör ve toplumun bilgilendirilmesi için ulusal ve uluslararası düzeyde toplantı, seminer ve tanıtım programları düzenlenecektir.

3.6.9.2. Kış Turizmi

a) Kış turizmi için master planı hazırlanacaktır.

b) Tesislere karayolu ya da liftlere ulaşımı kolaylaştıracak, inme, binme, bekleme, otopark gibi alanlar, yeterli büyüklükte ve işlevsellikte planlanacaktır.

c) Konaklama tesisleri ile kayak pisti arasındaki mesafeler etüt edilerek, pistlerden doğrudan tesislere ulaşılacaktır.

d) Kayak alanı kapasitesine uygun yeterli ve nitelikli konaklama tesisleri planlanacaktır.

e) Tüm kayak merkezleri için gerekli, su, elektrik, ısıtma, kanalizasyon, çöp toplama gibi altyapı gereksinimleri iyi etüt edilerek planlanacaktır.

f) Uluslararası standartlar dikkate alınarak kayak pistleri düzeltilecektir.

g) İlgili valilikler ve yerel yönetimler, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ve Kùltür ve Turizm Bakanlığı, koordinasyonunda ulusal ve uluslararası yarışmaların düzenlenmesi sağlanacak ve tanıtım yapılacaktır.

3.6.9.3. Golf Turizmi

a) Golf Federasyonu ile Kùltür ve Turizm Bakanlığı'nca, turizm hedefleri göz önünde bulundurularak golf açısından uygun alanlar belirlenecektir.

b) En az dört golf sahasının bir arada bulunacağı yerler, golf sahası olarak tespit edilecektir.

c) Golf tesisi yatırımcılarına teşvik uygulamaları gerçekleştirilecektir.

3.6.9.4. Deniz Turizmi

a) Halen Gümrük Muhafaza, Pasaport Polisi, Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü ve Liman Başkanlığı tarafından yürütülen yabancı bayraklı yatlara liman giriş izni işlemlerinin tek otorite tarafından yürütülmesi sağlanacaktır.

b) Yat Turizmi Yönetmeliği'nce sektörden tahsil edilen gelirlerin sektörün altyapısını geliştirmek ve fuarlarda kullanılmak üzere sektöre aktarılması hedeflenmektedir.

c) Yat Turizm Yönetmeliği, Deniz Yönetmeliği olarak tanımlanarak sektörün tüm bileşenlerini kapsayacak ve günün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenecektir.

d) Yat kulüplerinin gelişmesi teşvik edilerek devre mülk yat sisteminin kurulmasına olanak sağlanacaktır.

e) Denizde hareket kabiliyetleri ağırlıklı olarak yelkene bağlı ve spor amaçlı yatların vergiden muaf tutulması, motorlu yatlardan ise sigorta poliçelerindeki değer üzerinden vergi istenmesi yönünde düzenlemelere gidilecektir.

f) Yatların pis suları, sintine suları ve katı atıklarının verileceği kabul tesisleri ve toplama sistemlerine yönelik teknik standartlar ve ölçütler belirlenecektir.

g) Deniz turizmi potansiyelinin yüksek olduğu yörelerde deniz turizmini olumsuz etkileyen koruma statüleri yeniden gözden geçirilecektir.

h) Avrupa ve Amerika'ya yat ihraç eden bir ülke konumundaki Türkiye'de, bankaların, geleneksel tersanelerin sipariş sırasında peşin ödenen meblağ için teminat vermelerine yönelik düzenlemeler yapılacaktır.

ı) Yat turizmi alanında çalışan veya ihtiyaç duyulan personelin eğitilmesi, kıyı bölgelerimizde deniz turizmi dalında meslek edinmeyi olanaklı kılacak kısa süreli kurslar açılacaktır.

i) Tanıtım faaliyetleri geliştirilerek, Akdeniz çanağındaki yat ve kruvaziyer turizminden daha yüksek pay alınması sağlanacak ve deniz turizmi ile ilgili yatırımların daha çekici hale getirilmesi sağlanacaktır.

3.6.9.5. Eko ve Yayla Turizmi

a) Yerel halk, turistik ürün, hediyelik eşya yapımı, servis, kalite ve işletmelerin yönetimi konusunda eğitileceklerdir.

b) Etnografik ve ekolojik özelliklerin sergilendiği müze evlerin açılması teşvik edilecektir.

c) Alana girişte kabul noktaları oluşturulacak ve buralarda ziyaretçilere farklı yerleri ve yöresel özellikleri gösteren mola noktaları ve tur güzergahlarını gösteren haritalar sunulacaktır.

d) Doğa turizmi için kullanılacak alanlarda, çeşme, tuvalet, mesafe ve levhaların tamamlanması, trekking rotalarının GPS ile uydulara tanıtılması, yeni taşıt yolu açılmaması sağlanacaktır.

e) Kitle turizmi amaçlı kullanılacak alanlarda; fiziksel planlama çalışmalarına altlık oluşturacak kadastro tamamlanarak, orman ve mera alanlarının sınırlarının tespitinden sonra imar planları hazırlanacaktır.

f) Yörenin özelliklerinin araştırılmasına imkan verecek ve bunun bilimsel anlamda gösterimini sağlayacak araştırma istasyonları ve bilim müzeleri kurulacaktır.

g) Doğa turizmi amaçlı olarak seçilen alanlarda güzergah üzerinde yer alan mağara, şelale ve ilginç kaya oluşumu, sportif alanlar, kamp alanları gibi turistlerin ilgisini çekecek alanlar için çevre düzenlemeleri yapılacak ve başta ulaşım olmak üzere gerekli altyapıları tamamlanacaktır.

h) Turizm gelişim alanlarında yer alan eko turizm alanlarının, alan yönetim planları yapılacaktır.

3.6.9.6. Kongre ve Fuar Turizmi

a) Kongre turizminin gelişmesi için öncelikli olarak seçilen, İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya ve Mersin'de Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde toplantılar düzenlenecek ve kongre turizminin gelişmesi için gerekli örgütlenmenin kurulması sağlanacaktır.

b) İl Turizm Konseyleri'nin girişimleri ile, öncelikli her ilde yönetim ve pazarlama ile ilgili kongre turizmi şirketlerinin veya buna benzer yapılanmaların kurulmasında aktif rol üstlenecektir.

c) Fuar şehirlerinde yeterli konaklama kapasitesi sağlanacak, sektör ve ziyaretçi çekebilecek kabiliyetle organizasyonlar düzenlenecek, uluslararası uçuşlara açık havaalanı, havaalanlarına çok yakın ve nitelikli fuar merkezleri yapılacaktır.

d) TOBB ve sektör temsilcileriyle birlikte Türkiye fuarlarının markalaşmasının önünde engeller belirlenerek bunların ortadan kaldırılması için öncelikli tedbirler alınacaktır.

e) TOBB tarafından belgelendirilen ve DTM tarafından "Yurt Dışı Alım Heyetleri" programına alınan fuarlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım materyallerinde dikkate alınmalıdır.

f) Çok fazla yurt dışı ziyaretçi çeken fuarların daha da büyümesi için tedbirler geliştirilecektir.

g) Fuar etkinlikleri, döviz kazandırıcı turizm ve hizmetler olarak ihracatın sürdürülebilirliği açısından stratejik sektör olarak değerlendirilecektir.

h) Fuar düzenlenen şehirlerde yerel yönetimler, yüksek öğrenim kurumları, meslek odası ve kamu yönetimlerine kent fuarlarına sahip çıkma bilinci getirilecektir.

3.6.9.7. Mevcut Turizm Alanlarının İyileştirilmesi

Turizm 2023 Stratejisi, kitle turizminin yoğun olarak geliştiği alanların altyapısının öncelikli olarak ele alınarak güçlendirilmesi ve bu bölgelerdeki turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesine yönelik düzenlemelerin yapılmasını içermektedir. Özellikle kıyı kesimlerinde deniz kum ve güneşten oluşan kitle turizmine yönelik tatil turizmi doygunluk noktasındadır. Bu alanlarda turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesi amacıyla bazı düzenlemeler ve planlamalar yapılacaktır. Yapılacak çalışmaları şu şekilde açıklayabiliriz;

a) Mevcut turizm işletmelerine SPA gibi sağlık turizmine yönelik birimlerin entegre edilmesi sağlanacaktır.

b) Spor ve rekreasyon, alanları özellikle spor kulüplerinin antreman alanları planlanacaktır.

c) Golf alanları planlanarak yatırım ortamları geliştirilecektir.

d) Eğlence temalı parklar oluşturulacaktır.

e) Fonksiyon ve mimari açıdan nitelikli alışveriş merkezleri yapılacaktır.

f) Belediye, yerleşim yerlerinde kat yüksekliği, parsel büyüklükleri açısından gerekli plan ve revizyonlarını gerçekleştirecektir.

g) Kıyı gerisinde kalan alanlarda nitelikli çevre düzenlemesi, sokak ışıklandırılması, kaldırım gibi alanlardaki eksiklikler tamamlanacaktır.

h) Turistik tesis ve şehir merkezi arasında ulaşımın niteliğinin artırılarak çeşitlendirilmesi için bisiklet yolları ve yaya yolları düzenlemeleri yapılacaktır.

ı) Turizmin yoğun olarak geliştiği alanlarda altyapının güçlendirilmesinin yanında turizmin yaşadığı sorunların çözümünde de etkin rol oynayacak “Altyapı Birlikleri” kurulması teşvik edilecektir.

i) Turizmi geliştirmek için belirlenen öncelikli bölgelerde yapılacak yatırım ve uygulanabilir projelerin bütünlük sağlayabilmesi için kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve özel sektörden oluşan “Altyapı Birlikleri” nin kurulması için gerekli yasal ve idari düzenlemeler yapılacaktır.

4. TURİZM SEKTÖRÜNÜN TEŞVİK VE FİNANSMAN YAPISI

Ülkelerin en temel amacı, vatandaşların ekonomik ve sosyal yönden rahat yaşamalarını sağlamaktır. Dünya nüfusunun sürekli artması, bununla birlikte dünya üzerindeki kaynakların belirli bir seviyede bulunması iktisadi terimle kaynakların kıtlığı, ülkelere sağlık, işsizlik ve yoksulluk gibi problemleri yüklemiştir. Küreselleşme sürecinin sonuçlarından biri olan, ekonomik ve iktisadi faaliyetler için ülke sınırlarının kısmen de olsa kalkması, ülkelerin ekonomik yapılarını birbirine bağlı ve bağımlı hale getirmiştir. Ekonomilerin birbirine bağlı hale gelmesi, sanayileşme ve teknoloji alanında güçlü olan devletlerin, gelişmekte olan ülkelere ekonomik yönden üstünlük kurmasıyla açıklanabilir. Bağımlı olunma hali, gelişmiş ülkelerde meydana gelen ekonomik olayların, diğer devletlerde yansıma derecesidir. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı ortaya çıkan finansal kriz, başta Avrupa Birliği ülkeleri ile birlikte Türkiye’de dahil birçok ülkede başta üretimin durması ve stokların artması, bu duruma bağlı olarak da işsizlik oranlarını arttırmıştır. Muhakkak ki bu krizin yansımaları her ülkede farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Her ülkenin, kendi ekonomik dinamiklerini belirleyen stratejik öneme sahip sektörleri vardır. Bu sektörler genellikle ülkelerin en büyük gelir getirici ve en çok istihdam sağladıkları sektörlerdir. Özellikle kriz dönemlerinde bu sektörleride üretim çarkının dönmesi, ekonomi için çok önemlidir. Bunun için devletler, üretim ve istihdamın sürekliliği için bazı yöntemlere başvururlar. Bu yöntemler ekonomi literatüründe “teşvik” olarak geçmektedir. Tezin üçüncü bölümünde Türkiye için oldukça önemli olan turizm sektöründeki teşvik uygulamalarına ve bu uygulamaların olumlu ve olumsuz yönlerine eleştirel bir bakış açısı getirmeye çalışılacaktır.

4.1. TEŞVİK

Teşvik; belirli ekonomik faaliyetlerin, diğer faaliyetlere oranla daha fazla ve daha hızlı gelişmesini sağlamak, yatırımların maliyetlerini düşürmek, finansman ihtiyaçlarını hafifletmek, karlılığı arttırmak ve özel sektör yatırımlarını belli sektörlerle kaydırmaktır (Boz,2002:341). Bir başka tanımlamada teşvik, kamu kesimi tarafından özel sektöre çeşitli yöntemlerle verilen maddi ve gayri maddi destek, yardım ve özendirme faaliyetleridir. Teşvikler, bölgelerarası dengesizlikleri gidermek, sermayeyi tabana yaymak, istihdamı arttırmak, ekonomiler için katma değeri yüksek ve ileri teknolojilerin kullanılmasını sağlamak ile uluslararası rekabet gücünü arttırmak amacıyla, uluslararası konjoktür de dikkate alınarak yatırımları desteklemeyi ifade eder. Devletler teşvik politikalarını, ülkelerin zaman içindeki gelişmelerine paralel olarak ihracata, yatırımlara, demografik yapıya öncelik vererek farklı türlerde verebilirler. (ATO, 2000:7). Her devletin teşviklere bakış açısı farklılık gösterebilmektedir. Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin teşviklere yaklaşım biçimini aşağıdaki tabloda görebiliriz;

Tablo 4.1 Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Teşvik Uygulama Gereksinimleri

Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
<ul style="list-style-type: none"> - Rekabet gücünü korumak - Teknolojik gelişmeyi sürdürmek - Sermaye kaçışını engellemek - Bölgesel dengesizlikleri gidermek - Verimlilik artışı - Sorunlu sektörleri desteklemek - İşsizliği azaltmak 	<ul style="list-style-type: none"> -Ekonomik Kalkınma -Geri kalmış bölgelerin kalkandırılması -Uluslararası rekabet gücü kazanma -Verimlilik artışı -İstihdam imkanlarını genişletme -Teknoloji transferi -İhracatı arttırmak -Sanayileşme -Yabancı sermaye çekme

Kaynak: Mustafa Duran “ Teşvik Politikaları ve Doğrudan Sermaye Yatırımları “ TC. Başbakanlık Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve İnceleme Dizisi No:33 , 2003, sh.8

Ülkelerin vermiş oldukları teşvikler, kapsam, zaman, tür, amaç, aşama ve kaynak yönünden farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak verilen teşvikler, 5 grupta incelenebilmektedir. Bu teşvikleri aşağıdaki tabloda görebiliriz. (Duran, 2003:23-25).

Tablo 4.2 Teşvik Araçlarının Çeşitleri

.1) Aynı Teşvikler	<ul style="list-style-type: none"> - Arsa-arazi tahsisi -Bina temini
2) Nakdi Teşvikler	<ul style="list-style-type: none"> Karşılıksız - Hibeler - Primler Karşılıklı -Uygun koşullu krediler (düşük faizli, uzun vadeli)
3) Vergi Teşvikleri	<ul style="list-style-type: none"> Gelir ve Kurumlar Vergisi Teşvikleri - Düşük oranlı gelir ve kurumlar vergisi - Vergi muafiyeti - Zarar mahsubu - Hızlandırılmış amortisman - Yatırım indirimi - Bazı harcamaların vergiden düşülmesi (Sosyal güvenlik katkısı, istihdamla ilgili harcamalar , Reklam, tanıtım ve pazarlama, Sağlık harcamaları vb.) - Vergi kredisi (finansman fonu) *KDV Teşvikleri - Sermaye mallarına KDV istisnası - Gelişmemiş bölgelere ve/veya bazı ürünler düşük KDV oranı *Gümrük Vergisi Teşvikleri - Makine-teçhizat, hammadde, parça ve yedek parça gibi sermaye mallarına gümrük muafiyeti - Gümrük vergisi iadesi

<p>4) Garanti ve Kefaletler</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kredi garantileri - Yüksek ticari risk taşıyan projelere kamu kaynaklı risk sermayesi katılımı - Ekonomik ve ticari riskleri kapsayan ayrıcalıklı kamu sigortası (devalüasyon, politik karmaşa vb.)
<p>5) Diğer Teşvikler</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alt yapı hazırlanması - Ucuz enerji desteği -Yatırım öncesi hizmetler; finansman kaynakları, yatırım projesi hazırlama ve yönetme, pazar araştırması, hammadde ve alt yapı durumu, üretim prosesi ve pazarlama teknikleri, eğitim, know-how veya kalite kontrol geliştirme teknikleri ile ilgili yardımlar - Ayrıcalıklı kamusal anlaşmalar

Kaynak: Mustafa Duran “ Teşvik Politikaları ve Doğrudan Sermaye Yatırımları “ TC. Başbakanlık Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve İnceleme Dizisi No:33 , 2003, sh.27

4.1.1 Türkiye’de Teşvik Sisteminin Aşamaları

Türkiye’de teşvik sisteminin aşamalarını kısaca özetlemek gerekirse 5 aşamadan aşamadan bahsedebiliriz;

a) Birinci aşama olarak Cumhuriyet’in ilk yıllarında sanayileşme ve kalkınma çabaları çerçevesinde öncelikli olarak özel sermaye birikimi oluşturma amacına yönelik çıkarılan teşvikler.

b) 1930’lu yıllarda temel sanayi kuruluşları kamu tarafından kurulurken, özel kesimin gelişip büyümesi için karlı alanların oluşturulması amacıyla çıkarılan teşvikler.

c) 1950’li yıllarda liberal ekonomi politikaları çerçevesinde hem yerli girişimcilerin desteklenmesi hem de yabancı yatırımcıları ülkeye çekebilmek amacıyla çıkarılan teşvikler.

d) Planlı dönemde ithal ikamesine dayalı sanayileşme amaçlarının gerçekleştirilmesi amacıyla çıkarılan teşvikler.

e) 1980 sonrası dönemde özel kesimin ekonomideki öncü rolünü üstlenmesi amacıyla çıkarılan teşviklerdir.

Günümüzde Türkiye’de teşvikler, genel teşvik uygulamaları, KOBİ’lere verilen teşvikler ve enerji desteği olarak 3 grupta toplanmaktadır. Yatırım teşvikleri, her yıl Bakanlar Kurulu ile yürürlüğe girmektedir.

4.2 TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNE SAĞLANAN DESTEKLER

4.2.1 Gümrük Vergisi Teşvikleri

Turizm yatırımlarında kullanılacak makine ve teçhizatın gümrük vergisi ile gümrükte alınan diğer vergi ve resimlerden muaf olarak ithal edilmesine sağlanan teşvik tedbirleridir. Bu gümrük muafiyetinden yararlanabilmek için yatırımda kullanılacak yatırım mallarının fiilen ithalatından önce Hazine Müsteşarlığı’na başvurulması gerekmektedir. Gümrük muafiyeti sadece ithal edilecek yatırım malları için değil, yatırım mallarının FOB değerinin %5’ini geçmemek kaydıyla yedek parçalar için de uygulanabilmektedir.⁶ Türkiye AB üyesi olduğu için bu teşvik avantajı, sadece Gümrük Birliği’ne üye olmayan ülkelerden yapılan ithalatlar için geçerlidir.(Demirkollu,2002:73) .

⁶ <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C14S22007/BT.pdf> (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2009)

Tablo 4.3 Türkiye’de Turizm Endüstrisine Sağlanan Teşviklerin Tablosal Gösterimi

Kanun	Sağlanan Kolaylıklar
<p>2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kamu arazisi tahsisi, - Turizm kredileri, - İhracatçı sayılma, - Orman fonuna katkının taksitlendirilmesi, - Ucuz elektrik, havagazı ve su ücretleri, - Haberleşme kolaylıkları, - Personel çalıştırılması, - Alkollü içki satışı, - Resmi tatil, hafta sonu ve öğle tatilleri,
<p>4875 sayılı "Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Önceden şart koşulan izleme, onay, pay transferi ve minimum sermaye gibi şartlardan muaf olarak yatırım özgürlüğü sağlanması. - Tek bir şeffaf ve tutarlı bir doküman ile yabancı yatırımcıların mevcut haklarının garanti altına alınması - Doğrudan Yabancı Yatırım ve Yabancı Yatırımcılar tanımlarını uluslar arası kabul görmüş standartlara yükseltmek. - Kazanılmış hakların koruması ve büyüme ve gelişme için yatırımcı dostu iklimin sürekliliğini sağlamak için gerekli politika değişikiminin sağlanması
<p>4957 sayılı "Turizm Teşvik Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tarihi ve kültürel değerlerin yoğun olduğu yerler veya turizm potansiyeli yüksek yerlerin, Bakanlar Kurulu kararıyla "Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi" ilan edilebilmesi, - Kültür ve turizm koruma ve geliştirme bölgesi ilan edilen alanlardaki taşınmazların Türk ve yabancı uyruklu yatırımcılara tahsisi konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yetkilendirilmesi - Kültür ve turizm bölgesi içinde kalan özel mülkiyete tabi alanların da turizm yatırımlarına tahsisi için kamulaştırılmasına olanak sağlama, - Kültür ve Turizm bölgelerinde yer alan meraların Kültür ve Turizm Bakanlığınca onaylanan imar planı kararıyla getirilen kullanım amacına tabi olmasını n sağlanması

4.2.2 Makine ve Teçhizatın Yurt İçinde Alımında Verilen Teşvik

Firmalar, KDV desteğinden yararlanabilmek için, makine ve teçhizatı, yurt dışından ithal etmek yerine, yurt içinden temin ettiklerini gösteren fatura ve diğer belgelerle birlikte Hazine Müsteşarlığı'na başvurarak KDV teşviklerinden yararlanabilirler. Bu teşvik KDV tutarının tamamının veya ekstra bir oranın yatırımcıya ödenmesi şeklinde gerçekleşir.

4.2.3 Kamu Arazilerinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi

Turizm sektörüne yönelik verilen teşvik türlerinden bir diğeri, tesis kuruluş yeri maliyetini aşağı çekmek amacıyla çıkarılan kamu arazilerinin turizm yatırımını gerçekleştirecek firmaya verilmesidir. Arazi bedellerinin, yatırımların toplam bedelinde önemli bir yüzdeye sahip olması, kamu iradesini bu teşviği çıkartmaya yöneltmiştir. Arazi teşvikleri, yerleşme maliyetlerinin yüksek olduğu büyük kentlerde büyük önem kazanmaktadır. Arazi tahsisi teşviğinin yatırım açısından değer taşınması, yatırım alanının elverişli olmasına bağlıdır. Ayrıca tahsis süresi yatırımın bitirilip faaliyete geçmesine olanak tanınmalıdır. Tahsis süresi en fazla 49 yıldır. Turizm yatırımın gerçekleşeceği arazinin bedeli, yapılacak yatırımın toplam bedelinin %10'dur. Yatırımcılar, bu miktarı kesin tahsis dönemine ait olmak üzere, süresiz bir teminat mektubunu Bakanlığa iletirler. İmzalanan sözleşmeye göre toplam yatırımların %15'ini tamamlayan yatırımcıya alınan teminat iade edilmektedir. Tahsis edilen arazinin kiralama bedeli, ilk yıl kamu arazisi değerinin %5'idir. Ayrıca tahsis ve tescile ait giderler de yatırımcı tarafından karşılanır.

4.2.4 Elektrik, Doğalgaz ve Su Ücretlerinde İndirim

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu, elektrik doğalgaz ve su ücretlerinde turizm işletmelerine, mesken ve sanayi tarifelerinden düşük olan ücret tarifesinden yararlanma hakkı veriyordu. Fakat 19.01.2002 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, 2002/4100 sayılı Bakanlar Kurulu kararınca 2634 sayılı kanunda yapılan değişiklikle, elektrik tarifesi aynı olmak üzere doğalgaz ve su ücretlerinde sağlanan indirim tarifesine son verilmiştir.

4.2.5 Orman Fonuna Katkının Taksitlendirilmesi

Orman bölgelerinde yer alacak turizm yatırımlarının, 6831 sayılı Orman Kanunu'na göre, arazinin tahsis tarihini takip eden 3. yıldan itibaren, 5 yıl vade ve 5 eşit taksitte alınır.

4.2.6 Yabancı Personel Çalıştırılması

Teşvik belgeli işletmelerde, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nca verilen izinle, yabancı uzman ve personel çalıştırılabilir. Çalıştırılacak olan personel sayısı, toplam personel sayısının %10'luk kısmını geçemez. Yabancı personel, işletmenin faaliyete geçmesinden 3 ay önce kadar çalışmaya başlayabilir.

4.2.7 Alkollü İçki Satış İzni

Turizm belgeli işletmeler, bakanlığın iznine bağlı olarak, 1593 sayılı, Umumi Hıfzısıhha Kanunu'nun 178. maddesinde belirtilen, alkollü içki satışı ve ruhsatları ile ilgili hükümlerin dışındadır.

4.2.8 Resmi Tatil, Hafta Sonu ve Öğle Tatillerinde Çalışma Kolaylığı

Belgeli işletmeler ile belge kapsamındaki yardımcı hizmet satış yerleri, bakanlık tarafından verilen belgede, belirlenen çalışma süresi içinde resmi tatil, hafta sonu ve öğle tatilleri süresince faaliyetlerine devam edebilmektedir.⁷

4.3 TURİZM SEKTÖRÜNE VERİLEN KREDİ – FİNANSMAN DESTEĞİ

4.3.1 Bankalardan ve Finans Kuruluşlarından Kredi Temin Etme

Koşulları

Turizm sektörüne verilen destek kredilerinden önce, bir bankadan kredi almak için gerekli koşulları ve unsurları kısaca anlatmak doğru olacaktır.

Bankaların sektör ayırt etmeksizin kullandıkları kredilerde vade, güven ve risk olmak üzere 3 unsur bulunmaktadır. Bu unsurları açıklamak gerekirse ;

a) Vade: Bankalardan sağlanan finansman tutarı, belli bir zaman diliminde bankaya iade edilmesi gerekir. Bu durum, kredilerde zaman unsurunun oldukça önemli olduğuna işaret etmektedir.

⁷ www.kultur.gov.tr /TR/ Genel /BelgeGöster (Erişim Tarihi: 28 Haziran 2009)

b) Güven: Bankalar ve reel sektör arasında yapılan finansman alışverişinin piyasa koşullarına uygun bir biçimde gerçekleşmesi, her iki tarafın itibar seviyesini yükseltecektir.

c) Risk: Kredilerin ödenmeme riski, kredinin açıldığı tarihten itibaren risk oluşturmaktadır. Bankalar kredi kullandırırken, bu risk primini minimuma indirmek amacıyla, firmanın sağlamlık durumuna göre; ipotek, ticari işlem rehni, kefalet gibi bazı teminatlar almaktadırlar.

4.3.2 Kredi Kullandırma İlkeleri

Kredinin faizi ile birlikte, sorun olmadan kullandırılması ve geri dönüşü sırasında 3 önemli kuraldan bahsedilebilir.

4.3.2.1 Emniyet İlkesi

Kredinin sağlamlığı, yani yeterli teminata bağlanmış ve kredibilite yönünden müşteri hakkında gereken mali ve teknik araştırmaların yapılmasıdır. Bu araştırmaları şu şu şekilde açıklayabiliriz;

a) Firmanın iş konusu olan sektörün genel durumu değerlendirilmeli.

b) Firma hakkında piyasa ve bankalar nezdinde araştırma yapılmalı.

c) Firmanın mali yapısıyla ilgili inceleme, son 5 yıl üzerinden kıyaslama yapılmalı.

d) Firmanın diğer bankalardan kullandığı, kredilerin tutar, maliyet ve vade durumlarıyla teminat bakımından çalışma yöntemleri üzerinde dikkatlice durulmalı

e) Müşterinin kredibilitesi, talep edilen kredinin içeriği, hangi sektörlerde hangi koşullarda kullanılacağına çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

4.3.2.2. Seyyaliyet İlkesi

Kredinin kısa sürede ödenmesi, kredi konusunun işin mesimlere uygun ve hareketli kullanılması (kredide devamlı tahsilat, tediye yapılması) anlamını taşımaktadır.

4.3.2.3 Verimlilik İlkesi

Bu ilke, firmalara kredi verilirken, faizin yanı sıra komisyon ve bankacılık hizmet gelirlerinden bankanın faydalanabileceği şekilde verilmesi anlamını taşımaktadır. (Chiuri, M.C vd, 2001:6) .

4.3.3 İÇ KREDİLER

4.3.3.1 Kalkınma Bankası Tarafından Verilen Turizm Kredileri

Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyelinden azami derecede ekonomik fayda elde edilmesi, uluslararası turizm pazarından Türkiye'nin aldığı payı arttırmak ve turizm yatırımlarından istenilen verimliliğin sağlanması amacıyla turizm sektörünün teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Turizm sektöründe sağlanan en önemli teşvik aracı düşük faizli kredi olanağıdır. Turizm kredileri ilk olarak TC. Turizm Bankası ve 1989 yılında bu bankanın tüm aktif ve pasifleriyle birlikte Türkiye Kalkınma Bankası'na devredilmesi sonucu, sektör yatırımlarına bu banka finansman sağlamaya başlamıştır. (Önen,2000:61-64). Türkiye Kalkınma Bankası'nın turizm kredi politikasının hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür ;

a) Turizm Bakanlığı'nca belirlenen turizm politikası doğrultusunda, turizm endüstrisindeki yatırım, işletme ve pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi.

b) Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren, firmaların finansman ihtiyaçlarını istenilen miktarda mevzuattaki teşvik politikalarına uygun olarak verilebilecek en düşük maliyetle sağlamak.

c) Banka kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamak şeklinde sıralanmaktadır.

Kredi verilebilecek yatırım ve hizmet alanlarını, "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği" kapsamında şu şekilde sıralandırabiliriz ;

c) Banka kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamak şeklinde sıralanmaktadır.

Kredi verilebilecek yatırım ve hizmet alanlarını, “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” kapsamında şu şekilde sıralandırabiliriz ;

a) Konaklama Tesisleri: Golf turizmi tesisleri, personel eğitimi tesisleri, sağlık ve termal turizmi tesisleri, turizm kompleksleri.

b) Yatırım Yönetmeliği Kapsamı: Turizm, amaçlı yatlar, marina tesisleri.

Banka tarafından kredilendirilecek veya finansmanının aracılık faaliyetlerinde bazı koşullar bulunmaktadır. Bu koşulları şu şekilde sıralayabiliriz;

a) Kredilendirilecek firmanın anonim şirket statüsünde olması.

b) Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan yatırım veya işletme belgesi alınması.

c) Yatırım için Hazine Müsteşarlığı’ndan teşvik belgesi alınması.

d) Yatırımcı firmayla ilgili yapılacak, ekonomik araştırmaların sonuçları ve yatırım proje analizi ile ilgili teknik değerlendirmelerin bu yatırıma kredi verilebilir olmasının sağlanması .

e) Kurulacak turizm tesisinin, yeterli derecede hizmet kalitesi, tanıtım ve pazarlama faaliyet raporu ve kurumsal yönetim ilkelerini uygulayacak yönetim birimlerinin oluşturulması

f) Yapılacak yatırımın, çevrenin doğal, mimari, arkeolojik ve ekolojik özelliklerine uyumlu olması .

g) Yatırımcı firmaların, kamu otoriteleriyle herhangi bir hukuki problemi olmamalıdır.

h) Yatırımcı firmaların muhasebe kayıtlarının bağımsız bir denetleme kuruluşuna denetlendirilmesi gerekmektedir.

Bankalar ayrıca finansman olanaklarını kullanırken yatırımcıya başka alternatifler de sunmaktadır. Bunlardan en önemlisi leasing işlemleridir

Leasing, yatırımcının gereksinim duyduğu yatırım malının bir finansal kuruluş tarafından satın alınarak yatırımcıya belli bir süre ve ücretle kiralanması işlemidir. Leasing işleminin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz ;

- a) Kredi kullanma olanakları devam eder
- b) Kira ödemeleri kazandıkça ödenir.
- c) Kira ödemeleri, anapara ve faiz ayırımı yapılmaksızın gider olarak yazılabilmektedir.
- d) Yatırım teşviklerinden yararlanma olanağı sürer.
- e) Kira ödemeleri sonunda yatırımcı az bir bedelle malın sahibi olabilir.
- f) Uzun vadeli ve istikrarlı finansman sağlanır.
- g) Banka ile yatırımcı ile yapılacak tek bir sözleşmeyle, birçok satıcıdan değişik mallar alınabilmektedir.
- h) Bankanın teminat isteme hakkı saklıdır. Teminatın cins ve tutarı talep değerlendirme aşamasında belirlenir. (Kandır, vd. 2007:126-127) .

4.3.3.2 Özel Sektör ve Devlet Bankalarının Turizm Sektörüne Verdikleri Finans Desteği

Türkiye'nin 1980 yılından itibaren artan turist sayısı, turizm gelirleri ve dünya turizm pazarından aldığı payın artması, yeni turizm yatırımlarının artmasını sağlayarak yüzlerce yeni yatırımcının sektöre girmesini sağlamıştır. Yatırımların artması ile birlikte artan finansman ihtiyacı, bankaların ilgisini turizm sektörüne yöneltmiştir. Bankalar, turizm merkezi olarak sayılan yerlerde, turizm yatırımcılarının finansman işlevini bölge müdürlükleri düzeyinde yürütürken, yerli ve yabancı zincir gruplarının sektöre hızlı giriş yapmaları, turizm kredi politikalarının bankaların genel merkezinde hazırlanması yolunu açmıştır. Bu durum, turizm sektörünün bankalar nezdinde stratejik bir sektör haline geldiğinin göstergesi şeklinde yorumlanmaktadır. Bankaların turizm sektörüne yoğun ilgisinin başında, sektörün nakit akışının diğer sektörlerle göre oldukça hızlı olmasıdır. Özellikle yaz mevsimlerinde nakit akış hızının yüksek olması, bankaların turizm sektörüne yönelik stratejilerini hazırlarken mevsimsel faktörleri gözönünde bulundurmasına yöneltmiştir. Bankaların turizm endüstrisine sağladığı kredi kullanım rahatlığının bir diğer nedeni, gelirlerin büyük bir kısmının döviz üzerinden elde edilmesidir. Bu durum bankaların turizm endüstrisine özellikle döviz kredisi temin ederken elini

güçlendirmektedir. Turizm sektörünün nakit akış hızının fazla olması, kredilerin bankaya dönüş oranlarını olumlu yönde etkilemektedir. Zira kredi dönüş oranlarının 2002-2009 yılı göz önüne alındığında ortalama %95'lik bir orana ulaşması, bu durumu desteklemektedir. Türkiye'de bankaların turizm sektörüne sağladıkları destek paketlerinin içeriklerini açıklamak, bankaların sektöre bakış açısını görmemize yardımcı olacaktır.

1) Vakıfbak Turizm Destek Kredisi

Bir kamu bankası olan Vakıfbank T.A.O, turizm endüstrisine farklı içeriklerle yüksek miktarlarda destek sağlamaktadır. Vakıfbank'ın sektöre temin ettiği destek paketlerinden biri "**3 Sezon Vadeli Turizm Destek Kredisi**" dir. . Buna göre turizm destek kredisi kullanacak işletmeler, turizm sezonunda iş yaptığı aylarda taksit ödemesi yapabilecek, yoğunluğun azaldığı dönemlerde ödeme yapmayacaktır. Yani firmaların nakit akış hızının yüksek olduğu dönemlerde banka kredi tahsilatı yapabilecek, nakit akış hızının düşük seyrettiği dönemlerde banka tahsilat yapmayacaktır. Bu krediden turizm faaliyetleri ile iştigal eden; kültür ve turizm bakanlığı, turizm müdürlükleri ve belediyelerden alınmış turistik belgeye sahip otel, pansiyon, tatil köyü, kamping, kırsal turizm tesisleri ve termal turizm tesisleri sahipleri veya işletmecileri ile yat işletmeciliği yapan veya işleten firmalar yararlanabilecektir. Kredi azami 36 aya kadar vadeli ve turizm sezonunda aylık ödemeli, değişken taksitli olarak kullanılmakta olup; turizm sektörünün özelliklerine uygun olarak sezonluk çalışma dikkate alınarak aylık taksitler, ödemesiz dönem ve vade sonu serbestçe belirlenebilecektir. Vakıfbank'ın turizm sektörüne yönelik sağladığı kredilerden bir diğeri, çevreci yatırımları destekleyen "**Çevreci Turizm Kredisi**" dir. Bu kredinin amacı, enerji ve su tasarruflu, çevreye duyarlı turizm yatırımlarının arttırılması amacıyla finanse edilmesidir. Bu kredinin kapsamını aşağıdaki yatırımlar oluşturmaktadır;

- a) Enerji ve su tasarrufu sağlamaya yönelik yatırımlar ve yenileme yatırımları .
- b) Enerji tasarrufu sağlamaya yönelik aydınlatma yatırımları.
- c) Isıtma ve soğutma sistemlerine yönelik yatırımlar .
- d) Su tasarrufu sağlayan zaman ayarlı ve termostatik ürünlere yapılan yatırımlar.
- e) Enerji tasarrufu sağlayacak her türlü teknoloji ürünlerine sağlanan kredilerdir.⁸

2) İş Bankası Turizm Destek Kredisi

İş Bankası, turizm sektöründe faaliyet gösteren, konaklama tesisleri, yeme-içme ve eğlence tesisleri, sağlık ve spor tesisleri , kongre ve sergi merkezleri, rekreasyon tesisleri vb. turizm işletmelerine “**Turizm Sektörü Destek Paketi**” ile destek vermektedir. Bu paketin içeriklerini şu şekilde açıklayabiliriz;

a) Turizm İşletme Kredisi

Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar, turizm sezonuna hazırlandıkları dönemde finansal ihtiyaçlarını karşılamak için, azami 12 ay vadeli olmak üzere TL ve döviz olarak 3 ay veya 6 ayda bir faiz ve vade sonu ana para ödemeli olarak turizm işletme kredisi kullanabilmektedir.

b) Turizm Sektörü Yatırım Kredisi

Firmalar, turizm sektörüne yapacakları yatırımların finansmanı aracılığı ile, ilk 1 yılı anapara ödemesiz olmak üzere toplamda azami 5 yıl vadeli kredi kullanabilirler.

c) Teminat Mektubu Kredisi

Turizm yatırımcıları, teminat mektubu için değişen koşullarda kredi kullanabilmektedirler.

⁸ <http://www.vakifbank.com.tr/cevreci-turizm-kredileri.aspx> (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2009)

d) Leasing Garanti Kredisi

İş Bankası'nın bir iştiraki olan İş Finansal Kiralama A.Ş ile yapacakları leasing işlemlerine aracılık veya yapılacak sözleşmelerinin kısmen veya tamamen garantörü olabilmektedir.

e) Dövizle Endeksli Çek İştirak Kredisi

Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar İş Bankası üzerine keşideli çekler dışındaki banka çekleri, şahıs çekleri ve üçüncü kişilerce ibraz edilen seyahat çeklerinin iştirak amacıyla kullanılan kredilerden faydalanabilirler.

f) TL Çek İskontosu Kredisi

Turizm sektörü yatırımcıları, bankaya temlik cirosu ile temin edecekleri muhatap istihbaratları olumlu, gerçek satış çekleri karşılığında söz konusu çeklerin ağırlıklı ortalama vadelerinin hesaplanması ve hesaplanan bu vadeye uygun olarak belirlenecek faiz oranından toplu olarak iskonto işlemine tabi tutulmaları suretiyle kullanılacak kredilerden faydalanabilir.

g) Kredili Ticari Mevduat Hesabı

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların, çek talimatlı fatura, SSK prim ödemeleri, vergi ödemeleri, kira gibi düzenli ödemeler gibi kısa süreli nakit ihtiyacının finansmanının sağlanması amacıyla kullanabilecekleri kredilerdir.

h) Turistik Tesis Sigortası

Turizm işletmelerinin karşılaşılabileceği riskleri geniş kapsamlı olarak tek bir poliçeyle güvence altına alan ve isteğe bağlı olarak ek güvenceleri de kapsayabilen sigorta programından faydalanabilirler.

I) Düzenli Ödeme Sistemi

İş Bankası nezdinde vadesiz mevduat hesabı bulunan turizm firmalarından alınacak talimat ile yapılması gereken ödemeler banka tarafından yapılabilmektedir.⁹

3) Finansbank Turizm Destek Kredisi

Finansbank'ın turizm sektörüne yönelik finansman programlarını 5 başlık altında toplayabiliriz.

a) Otel İşletme Kredisi

Otel işletmesi yapacak şahıslar, her yıl 6 ay geri ödemesiz dönemler ve 12 aya varan vade seçenekleri ile 1 yıl sabit faiz garantisi içeren eşit taksitli veya esnek geri ödeme koşullarından faydalanılabilir.

b) Otel Yenileme Kredisi

Otelini yeni sezona hazırlamak için yapılacak her türlü faaliyet için, 100.000 TL'ye kadar ve üzeri yatırım kredisi taleplerine, her yıl 6 ay geri ödemesiz dönemler ve 36 ay kadar vade seçenekleri ile maksimum 3 yıl faiz garantisi içeren eşit taksitli veya esnek geri ödeme imkanlarından faydalanabilir.

c) Otel Yatırımı Kredisi

Otel yatırımı gerçekleştirmek isteyen firmalar, 100.000 TL üzeri yatırım kredisi taleplerinde her yıl 6 ay geri ödemesiz dönemler ve 60 aya varan vade seçenekleri ile maksimum 5 yıl sabit faiz garantisi içeren eşit taksitli veya esnek geri ödeme imkanlarından faydalanabilir.

d) Forward İşlemleri Desteği

Gelirleri yabancı para, giderleri ise TL olan tüm firmalar, forward işlemi ile gelecekteki kur oranlarının bugünden belirleme avantajına sahip olmaktadır.

e) Teminat Mektupları

Resmi kuruluşlara veya firmalara hitaben, TL ya da yabancı para olarak düzenlenmesini talep eden firmalara karşılıklı güvenin artırılması amacıyla teminat mektubu düzenlenir.¹⁰

¹⁰ <http://www.finansbank.com.tr/krediler/kobi/sectorunuze-ozel-kobi-destek/turizm.aspx> (Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2010)

4) Halk Bankası Turizm Destek Kredisi

a) Otel Yenileme Kredisi

Mevcut yatak sayısı 400-1000 arası olan müşterilerin ticari müşteri olarak kabul edildiği Halk Bankası, konaklama işletmelerine tamir- bakım, yenileme, ekipman ve tefriş malzemesi alımı ile diğer ihtiyaçları ve sezon öncesi hazırlıkları için azami 48 ay vadeli TL ve 18 ay vadeli döviz kredisi imkanı sunmaktadır.

b) Komple Yeni Yatırım Kredisi

Komple yeni yatırımlar ve kapasite artırımı için bulunulan kredi taleplerine, azami 2 yıl ödemesiz dönemli 7 yıl vadeli “Orta ve Uzun Vadeli Proje Kredisi” veya yurt dışı fonları temin edilerek yanıt verilebilmektedir.

c) Turizm Tedarikçileri

Seyahat acentalarına azami 24 ay vadeli TL, 18 ay vadeli döviz kredisi, turistlere yönelik ürün veya hizmet satışı gerçekleştiren işletmeler ile tedarikçi firmalara 24 ay vade ile TL kredisi kullanılabilmektedir.

d) Döviz Çek İştira Kredisi

Yapılan işin mahiyeti gereği dövizli çek kabul eden ve kredi değerliliği bulunan turistik tesislerin kısa süreli nakit ihtiyacını karşılamaya yönelik verilen kredilerdir.¹¹

5) Türkiye Ekonomi Bankası Turizm Destek Paketi

a) Otel Paketi

Banka, turizm işletmesinin kısa ve / veya uzun vadeli finansman ihtiyaçlarına uygun kredi çözümleri sunmaktadır. Bunlardan biri “ Esnek Ödemeli Turizm Destek Kredisi” dir. Bu krediden konaklama tesisleri , tedarikçiler ve acentalar yararlanabilmektedir. Kredinin geri dönüşü, sektörün nakit akışına uygun olarak 6 ay ödemeli, 6 ay ödemesiz yapılabiliyor. ayrıca TL, döviz ya da dövize endeksli olarak 48 aya varan vade imkanı ile kullanılabilmekte. Ayrıca, nakit yönetimi çö-

¹¹ <http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=886> (Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2009)

zümeleri, yatırım çözümleri ve uluslararası pazarlara ulaşımı kolaylaştıran dış ticaret merkezleri de bu paketin içinde yer almaktadır.

b) Tedarik Paketi

Tedarikçilerin konaklama tesislerine yaptıkları satış karşılığında otellerin kestikleri faturaların iskonto edilerek tedarikçilere ödendiği bir kredi türüdür. Sabit eşit taksitli ya da firmaların nakit akışına uygun, TL ya da dövize endeksli olarak 24 aya varan vade imkanı tanınmaktadır.

6) Garanti Bankası Turizm Destek Kredisi

a) Hazır Hesap

Çeklerin, faturaların ödenebileceği ve nakit avans çekilebileceği kredili mevduat hesabıdır. Ay içerisinde kullanılan kredinin faizi, bir sonraki ay hesabınızdan düşer. Ayrıca hesaba para yatırıldığında borç otomatik olarak kapanır. “Hazır Hesap” uygulamasında mevduat hesabında para olmasa dahi her an ödeme için avans verebilir durumdadır.

b) Teminat Mektupları

Şirketin ihtiyacı olan TL veya döviz teminat mektuplarının, çalışılan şubeye talimat vererek istenilen şubeden teslim alınabilmektedir. Teminat mektupları, mal alımı, gümrük işlemleri, KDV, ihale, Eximbank güvence bedeli, kira teminatı, geçici ve kati teminat mektupları konusunda turizm yatırımcısına destek olmaktadır.

c) Destek Kredisi

Turizm destek kredisini, 60 ay vadeye kadar TL ya da döviz olarak kullanılabilir. Alınan kredinin geri ödemesi, nakit akış hızının yüksek olduğu aylarda yapılabilirken, bu hızın düşük olduğu aylarda ödeme yapılmayabilmektedir.

d) Diğer Hizmetler

Garanti Bankası'nın iştirakleri olan Garanti Leasing ve Garanti Factoring aracılığı ile leasing ve factoring işlemleri, TL ya da döviz üzerinden çek karnesi ,

vergi, SSK ödemeleri ve diğer faturalar için ödeme sistemleri hizmeti verilmektedir.¹²

4.3.4 DIŞ KREDİLER

4.3.4.1 Dünya Bankası Kredileri

Uluslararası mali kuruluşlar arasında önemli bir yere sahip olan Dünya Bankası, üye ülkelere çeşitli finansman imkanı sağlamaktadır. Dünya Bankası üye ülkelere faaliyetleri kapsamında, uyum kredisi, proje kredisi ve karma krediler olmak üzere 3 tür kredi vermekle birlikte, kredi verilecek projenin tanımlanması, tasarlanması ve uygulanması, kredinin kullanımı ve kaynakların harcanması gibi aşamalarda krediyi alan tarafa yön vermektedir. Bankanın en fazla finanse ettiği sektörlerin başında enerji sektörü gelmektedir. Bu sektörü, tarım ve kırsal kalkınma projeleri, ulaştırma, turizm, sanayi, su temini ve kentsel kalkınma kredileri izlemektedir. Kredilerin vadesi 15-20 yıl arası değişmektedir. Faiz miktarlarının ekonomik konjoktüre göre belirlendiği kredileri kullanan ülke veya firmalar, 3 ile 5 yıl arası ödemesiz dönemden faydalanabilmektedir. (Candan, 2005:44-55).

4.3.4.2 Avrupa Yatırım Bankası Kredileri

Türkiye’de özel sektör ve kamu tarafından gerçekleştirilen yatırım projeleri için kredi sağlayan bir diğer banka Avrupa Yatırım Bankası’dır. Özel sektörde turizm, hizmetler ve tarıma dayalı sanayide faaliyet gösteren firmaların yatırım projelerine finansman sağlamaktadır. Avrupa Yatırım Bankası kredileri, Türkiye Vakıflar Bankası, Türkiye Halk Bankası, Türkiye Ziraat Bankası, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ve Türkiye Kalkınma Bankası aracılığı ile yatırımcılara ulaştırılmaktadır. Yatırımcıların bu krediyi alabilmeleri için, yapacakları yatırım en fazla 25.000.000 milyon eurodur. Alınacak kredi miktarı, toplam yatırım tutarının %50’sini geçemez yani en fazla alınabilecek kredi miktarı toplamı 12.5000.000

¹² http://www.garanti.com.tr/bankacilik/kobi/kobilere_ozel/sektore_ozel/turizm.html (Erişim Tarihi:13 Temmuz 2009)

milyon eurodur. Avrupa Yatırım Bankası kredilerinden, çalışan sayısı 500 kişiden az olan firmalar yararlanabilir.¹³

4.3.4.3 Avrupa Birliği Mali Fonları

AB, dünyadaki en büyük turizm organizasyonudur. Birlik ekonomisinin büyümesi kalkınması ve dolayısıyla işsizliğin azaltılmasında turizm sektörü çok büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ilişkileri, turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Ülkemize gelen turistlerin ülke profilinde Avrupa Birliği ülkelerinin büyük payı bulunmaktadır. Türkiye'nin turizm endüstrisine yönelik sağladığı kaynakların bir diğeri Avrupa Birliği Ya-pısal Fonları'dır. Bu fonun amacı, Türkiye'de turizm endüstrisini araştırma ve teknoloji, KOBİ'lerin desteklenmesi, çevrenin korunması ve kültürel mirasın korun-ması gibi konularda proje gerçekleştirerek finansman kaynaklarından yararlanmasının sağlanmasıdır. Bu fonun amaçlarını ayrıca aşağıdaki gibi maddelendirebiliriz;

- a) Turizmde yeni teknolojiler kullanarak, bilginin paylaşılması
- b) Sektörde kalite düzeyini arttırmak için mesleki eğitimin desteklenmesi ve geliştirilmesi
- c) Turizm piyasasına sunulacak ürünlerin kalitesinin arttırılması.
- d) Sektörün sürdürülebilir büyümesinin sağlanması.
- e) Çevrenin ve kültürel mirasın korunması amaçlanmıştır.

¹³ www.kalkinma.gov.tr / krediler (Erişim Tarihi:15 Temmuz 2010)

5. TURİZM İŞLETMELERİNDE FİYAT VE MALİYET YÖNETİMİ YAKLAŞIMLARI

Küreselleşen dünya düzeninde ülkeler arası sınırların kalktığı herkes tarafından bilinmektedir. Sınırların kalkması, coğrafi olarak değil, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda gerçekleşmiştir.

Günümüzde bu sınırların kalkması, paranın ve sermayenin dünyanın her yerinde serbestçe dolaşım hakkı kazanmasına, ülkeler arasında yatırım çekme yarışının başlamasına ve günümüz işletmelerinde iş yapış şekillerinin tamamen değişmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda ticari yönden ülkeler arası sınırların kalkması, dünyadaki tüm işletmeler arasında büyük bir rekabetin de başlangıcını oluşturmuştur. Günümüzde gerek üretim gerekse hizmet sektörlerinde ülkemizde yerli firmaların yanında yabancı firmalar da serbest biçimde yatırım yapma hakkına sahiptir. İşletmelerin bu ezici rekabete karşılık verebilmesi, işletmenin dış çevresinde meydana gelen değişiklikleri kendi işletmesine yansıtabilmesine bağlıdır. Rekabetin bu boyutu, üretilen ürün veya sunulan hizmetleri, düşük maliyetle üreterek tüketiciye sunmayı içermektedir. Günümüzde yaşanan rekabetin en büyük boyutunu düşük maliyetle çalışmak oluşturmaktadır. Bu sebeple işletmeler, etkin bir üretim ve hizmet stratejisinin yanında, etkin bir maliyet yönetim sistemine sahip olmak zorundadır.

5.1 MALİYET VE MALİYETLEME KAVRAMI

Maliyet, en geniş anlamıyla; belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan fedakarlıkların parasal toplamı olarak tanımlanabilir. Maliyetleme ise, belirli bir

amaca ulaşmak için gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek eylemin maliyetinin hesaplanma işlemidir. Bir işletmede belirlenen amaca ulaşabilmek için, bu amacın maliyet hesaplamalarının yapılması gerekmektedir. Bir mal ve hizmeti elde etmek için yapılan her harcama, maliyetin doğmasına neden olur. Örneğin ilk madde ve malzeme satın alındığında maliyet bedeli ile varlık hesaplarına alınırlar. Bir maliyet döneminde varlık olarak hesaplarda yer alan bir maliyet kalemi; bu hesaplarda aynen korunabileceği gibi, başka bir maliyet sınıfına aktarılmış veya maliyet olma vasfını yitirerek gider ve zarara dönüşmüş olabilir.

5.1.1 Maliyetlerin Sınıflandırılması

5.1.1.1 İşletme Fonksiyonlarına Göre Sınıflandırılma

a) Üretim Maliyetleri

Hammaddelerin mamule dönüştürülmesi anlamına gelen, üretim işlemi için katlanması zorunlu olan maliyetlerdir. Üretim maliyetleri, dolaysız maddeler, dolaysız işçilik ve üretim genel maliyetinden oluşmaktadır.

b) Satış Maliyetleri

Talep yaratılması, sipariş alınması ve malın müşteriye ulaştırılıp teslim edilebilmesi için katlanılan maliyetlerdir. Reklam giderleri, seyahat giderleri, satış personeli maaşları, satış komisyonları, satış nakliye giderleri gibi masraflar ürünün satış maliyetlerini oluşturur.

c) Genel Yönetim Giderleri: Üretim ve satış faaliyetleri dışında kalan her türlü örgütsel ve yönetsel faaliyetlerden kaynaklanan maliyetlerdir. Genel müdürlük, personel ve finansman gibi bölümlerin maliyetleridir.

d) Araştırma – Geliştirme (AR-GE) Maliyetleri

Yeni mamuller, hizmetler ve süreçlerle ilgili fikirlerin üretilmesi ve deneyle test edilmesi için katlanılan maliyetlerdir.

5.1.1.2 Üretim Süreçlerine Göre Sınıflandırma

a) İlk Maliyet ve Dönüşüm Maliyeti

Üretim maliyetleri, üretim süreciyle ilişkileri açısından ilk maliyet ve dönüşüm maliyeti olarak ikiye ayrılmaktadır. İlk maliyet dolaysız maddeler ile dolaysız işçiliğin toplamına, dönüşüm maliyeti ise dolaysız işçilik ile üretim genel maliyetlerinin toplamına eşittir. İlk maliyet, mamullerin dolaysız maliyetini temsil etmektedir. Dönüşüm maliyeti ise hammaddeyi mamule dönüştürmek için gerekli maliyetleri içermektedir. Üretim süreçlerinin giderek makineleşmesi birçok işletmede dolaysız işçiliğin toplam üretim maliyeti içindeki payını % 10 düzeylerine indirmiştir. Bunun sonucu olarak, söz konusu işletmeler dolaysız işçiliği ayrıca izlemekten vazgeçerek, üretim maliyetlerini dolaysız maddeler ve dönüşüm maliyeti olarak ikili ayırma bağı kılmayı daha uygun görmüşlerdir.

5.1.1.3 Gidere Dönüştükleri Döneme Göre Sınıflandırma

a) Ürün Maliyeti ve Dönem Maliyeti

Maliyetler gidere dönüştükleri döneme göre ürün maliyeti ve dönem maliyeti olarak ikiye ayrılırlar. Satış, genel yönetim, Ar-Ge ve finansman giderleri dönem maliyetleridir. Hangi dönemde ödenmişlerse o dönemin gideri sayılırlar ve aynı dönemin satış gelirlerinden düşülür. Ürün maliyeti, üretim maliyeti ile eş anlamlıdır. Bunlar üretilen mallar satılana kadar gidere dönüşmezler. Örneğin 2007 yılında üretilen malların yarısı 2007'de, diğer yarısı 2008'de satılırsa, 2007 yılında satılan ürün 2007 yılına, 2008'de satılan ürünlerin maliyeti de 2008 yılına gider olarak kaydedilecektir.

5.1.1.4 Maliyetlerin İzlenebilirliklerine Göre Sınıflandırılma

a) Dolaysız Maliyet

Dolaysız maliyet, hangi mamul, hangi bölüm, hangi satış bölgesi ve başka unsurlar için katlanılıp izlenebilen maliyetlerdir. Örneğin dolaysız maddeler ve dolaysız mamul ya da üretim partisi için sarfedildiği kolayca saptanabilen maliyetlerdir.

b) Dolaylı Maliyet

Dolaylı maliyet, hangi mamul, hangi satış bölgesi ya da hangi bölüm için ne kadar ödeme yapıldığı izlenemeyen maliyetlerdir

5.1.1.5 Maliyetlerin Ait Oldukları Kısımlara Göre Sınıflandırılma

a) Üretim Kısmı Maliyeti

Mamul üretiminin gerçekleştiği kısımlarda katlanılan üretim maliyetlerine üretim kısmı maliyetleri adı verilir. Dolaysız maddeler ve dolaysız işçilik, doğal olarak üretim kısmı faaliyetleridir.

b) Hizmet Kısmı Maliyeti

Temel görevi üretim kısımlarına destek hizmetler sağlamak olan kısımlara hizmet kısımları, bu kısımda katlanılan maliyetler ise hizmet kısmı maliyetleri adını alır. Hizmet kısımlarında dolaysız madde ve dolaysız işçilik maliyetleri var olamayacağından, katlanılan maliyetlerin tümü, üretim genel maliyetleridir.

5.1.1.6 Maliyetlerin Üretim Hacmine Gösterdikleri Tepkiye Göre Sınıflandırılma

a) Değişken Maliyetler

Üretim hacmi, satış hacmi ya da başka bir faaliyet ölçüsü ile aynı yönde değişen maliyetlere değişken maliyet denir. Toplam değişken maliyetin, faaliyet hacmindeki değişme oranına eşit oranda değişme göstermesi şart değildir. Ayrıca değişken maliyet ile üretim miktarı arasındaki ilişkinin doğrusal olması da gerekmemektedir. Önemli olan maliyetin, faaliyet hacmi ile aynı anda ve aynı yönde değişmesidir.

b) Sabit Maliyet

Üretimdeki önemli değişmelere rağmen, belirli bir hesap dönemindeki toplam tutarı aynı kalan maliyetlere sabit maliyet denir. Dikkat edilmesi gereken nokta , sabit maliyet sadece belli bir hesap dönemini kapsar. Diğer bir hesap döneminde bu tutar farklı şekilde karşımıza çıkabilmektedir.

5.1.1.7 Maliyetlerin Planlama – Kontrol ve Çeşitli Yönetim Kararlarıyla İlişkilerine Göre Sınıflandırılma

a) Standart Maliyet

Bir mamulün standart maliyeti, gerçekçi bir verimlilik düzeyinde katlanılması gereken birim başına dolaysız maddeler, dolaysız işçilik ve genel üretim maliyetlerinin toplamıdır.

b) Bütçelenmiş Maliyet

Belirli bir üretim hacmi için öngörülen toplam maliyettir. Bütçelenmiş maliyetin hesabında standart maliyetler kullanılabilceği gibi, alternatif ve basit yöntemler de kullanılabilir. Gerek standart gerekse bütçelenmiş maliyetler, üretim performansının planlanmasında ve denetlenmesinde kullanılmaktadır.

c) Kontrol Edilebilir Maliyet ve Kontrol Edilemez Maliyet

Bir organizasyon biriminin yöneticisinin kararlarından etkilenen maliyetler, kontrol edilebilir maliyetler, aynı yöneticinin iradesi dışında katlanılan maliyetler ise kontrol edilemez maliyet adı alır.

d) Fırsat Maliyeti

Karar verme aşamasında çeşitli hareket tarzlarından birini seçmek demektir. Bir alternatif hareket tarzı seçilince, öteki hareket tarzının sağlayacağı yararlılardan vazgeçmek demektir. (Gürsoy, 1999:30-32).

5.2 MALİYET YÖNETİMİ

5.2.1 Maliyet Yönetim Stratejisi

1980’li yıllardan itibaren artan rekabet düzeyi beraberinde kar marjlarının azalması sonucunu doğurmuş, ve bu yıllardan itibaren maliyet kontrolü yaklaşımı ön plana çıkmıştır. Bu durum 2000’li yıllarda yani günümüzde gerek üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, rekabet faktörünün bölgesellikten çıkarak küresel bir hal alması, maliyet yönetimini, muhasebenin bir alt sistemi olmaktan çıkarmış, işletme yönetiminin bir görevi haline getirmiştir. Bu haliyle maliyet yö-

netimini tanımlayacak olursak, mamul maliyetlerini doğru olarak belirlemek, maliyet taşıyıcılarını tanımlamak, faaliyetleri planlamak ve işletmenin stratejilerini oluşturmak için faaliyetlerin yönetimi ve kontrolüdür. (Otlu,Karaca, 2005: 246). Müşteri odaklı bir yönetim anlayışının ön planda olduğu bir iş ortamında, işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmelerinde maliyetlerin doğru yönetilmesi çok büyük önem arz etmektedir. Maliyetlerin doğru yönetilmesi için önceki yıllarda kullanılan maliyet yönetimlerinin günümüz teknolojik ve ekonomik değişimlerine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Bu uygulamanın yapılabilmesi dört büyük ilkenin uygulanmasıyla gerçekleşecektir. Bu ilkeler, yüksek kalite, müşteri hizmetleri, hızlı yanıt verebilme ve düşük üretim ve hizmet sistemidir. (Hacırüstemoğlu, Şakrak, 2002: 17). Maliyet yönetimi, maliyetlerin planlanması yönetimi ve kontrolüne odaklanmaktadır. Ayrıca maliyet yönetimi, firmalarda değişimin gerçekleştirilmesi veya kolaylaştırılmasına yönelik bazı tavsiyeler vermektedir. Maliyet yönetimi “ne kadar?”, “neden?”, ne anlama gelmektedir?” sorularına cevap aramaktadır. Bir firmada iyi bir maliyet muhasebesi oluşturulmasının en önemli koşulu etkili bir maliyet yönetimi oluşturmaktadır.(Tichacek, 2006: 27-33) .

5.2.2 Maliyet Yönetim Sistemleri ve Amaçları

Maliyet yönetim sistemleri; işletmenin amaç ve hedeflerine bağlı maliyetlerle ilgili faaliyetlerin kontrolü için geliştirilmiş biçimsel yöntemler topluluğudur. Maliyet yönetim sistemi, işletme yöneticilerinin yönetsel kararlarda başarılı olabilmesi için gerekli bilgileri sağlamaya çalışan bir sistemdir.(Şakrak, 1997:67) . Bu bağlamda maliyet yönetim sisteminin amaçları şu şekilde açıklayabiliriz ;

- a) Firmaların gelecekte başarısını arttıracak yatırımların planlanması.
- b) Firmaların gerçekleştirdiği faaliyetlerin etkinlik ve verimliliklerinin artırılması.
- c) Parasal kaynakların işletmenin gerçekleştireceği projenin ana harcama planına göre yapılması.

- d) Harcanılan her birimden, harcanılan birim kadar fayda elde edilmesi.
- e) Kaynakların ihtiyaç halinde harcanması ve israftan kaçınılması.

5.2.3. Maliyet Yönetim Sisteminin Yararları

- a) Karar verme amaçlarını arttırır.
- b) Performans ölçümlene kriterlerini finansal performans ile bütünleştirir.
- c) Yönetim raporlama amaçlarına yönelik maliyet takibi yapar.
- d) Yatırım kararlarının değerlendirilmesinde , katma değeri olmayan maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olur.
- e) İşletmenin gelecekteki başarısını arttırmak amacıyla; yeni faaliyetlerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve uygulanması veya var olan mevcut faaliyetlere alternatif yaklaşımlar uygulanmasını sağlar.
- f) Maliyetlerin mamule yüklenebilme imkanlarını en uygun neden-sonuç ilişkisine dayandırarak anlatır.
- g) Yatırım kararlarının değerlendirilmesinde, kalite, tamamlama süresi ve esneklik gibi finansal ölçütlerden de faydalanır.
- h) Farklı üretim felsefesi ve otomasyon düzeylerini destekler.
- ı) Mamullerin yaşam dönemi performans optimizasyonunda işletmelere yardımcı olur. (Acar, 2005: 44)

5.2.4. Stratejik Yönetim ve Stratejik Maliyet Yönetimi

5.2.4.1 Stratejik Yönetim

Dünya’da, ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel sınırların kalkması, beraberinde ezici bir rekabeti de getirmiştir. Bu rekabet karşısında işletmeler stratejik düşünmeye, stratejik planlamaya ve stratejik karar almaya önem vermek zorunda kalmıştır. Stratejik yönetim, 1980’li yıllar öncesinde sadece özel sektörün içinde olan holdingler tarafından bilinip uygulanmakta olan stratejik yönetim esasları, günümüzde gerek kamu gerekse özel sektörün içinde olan tüm organizasyonlar tarafından uygulanmaktadır. (Yazıcı, 2008:35). Stratejik yönetim, işletmenin dış çev-

resi ile ilgili teşhis ve çözümlenmeleri kapsar ve uzun vadede işletmenin ne olacağı ile ilgili soruları cevaplandırır. Bu yaklaşımdan hareketle stratejik yönetim, işletmenin dış çevresi ile olan ilişkilerin düzenlenmesi ve hedeflerinin belirlenmesi için yapılacak faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, kontrol edilmesi ve koordinasyonun sağlanması süreci olarak tanımlanabilir. Stratejik yönetiminin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

a) İşletmenin geleceğine yönelik olan stratejik yönetim, örgütteki en üst yönetimin bir işlevi olarak değerlendirilmelidir.

b) Stratejik yönetim, işletmenin ve toplumun menfaatlerini bir bütün olarak inceler.

c) İşletmenin gelecekle ilgili uzun vadeli faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi ve kontrol edilmesine imkan sağlar.

d) Stratejik yönetim için işletme açık bir sistemdir. Bu sebeple işletme-çevre ilişkisi yakından takip edilir.

e) Stratejik yönetim, işletmenin temel amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik kaynak dağılımını etkin bir şekilde düzenler. (Dinçer, 1998:36-38).

5.2.4.2 Stratejik Maliyet Yönetimi

Strateji kelimesi, değişen ve küreselleşen dünyada ülke, bölge, işletme ve tüm kuruluşlar için kullanılan, ekonomik, toplumsal ve yönetsel rekabete dayalı bir ortamda; yeniliğe, gelişmeye, gözlemlemeye ve işletmenin çevre ile uyumunu sağlamaya yönelik durumu ifade etmektedir. Strateji kavramı; işletmelerin gelecekte ulaşmak istedikleri, amaçlar ve kaynaklar arasındaki uyum ve kaynakların hangi metotlarla, hangi işlevlerle ne şekilde dağıtılacağına belirlenmesi anlamına da gelmektedir. Kısaca strateji, işletmenin sahip olduğu kaynak ve imkanların amaçlar doğrultusunda kullanılması demektir.(Yüzbaşıoğlu, 2004:389). Firmaların geniş bir zamanda başarıya ulaşmalarının en temel yolu; politika, prosedür ve doğrusal yaklaşımlardan oluşan sürdürülebilir uzun dönemli bir stratejilere bağlıdır. Bu sebeple işletmeler iş yaşamındaki gelişmelere paralel olarak firmasını

çevresel değişikliklere uyumlu hale getirmelidir. Yapılacak çalışmaların başında işletmeler, maliyet yönetimlerini güncel hale getirmelidir. (Aydemir, 2005:159-188).

Bu amaçla stratejik maliyet yönetimini; işletmenin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan kaynakların ki bunlar nakit akışı, pazar payları, pazarlama faaliyetleri, oluşan piyasa fiyatları ve ürünlerin maliyeti gibi çeşitli faktörlerin maliyet muhasebesi yardımıyla bir araya getirilerek ve analiz edilerek yeni işletme planlarının hazırlanmasıdır.

5.2.4.3 Stratejik Maliyet Yönetiminin Unsuru ve Kapsamı

Serbest rekabet piyasası ortamında ürünlerin fiyatları genellikle işletme dışı bir etken olan toplam arz ve talebe göre oluşurken, bu ürünlerin maliyetlerini genellikle işletme içi koşullar ve etkenler belirlemektedir. Stratejik maliyet yönetimi böyle bir ortamda işletmenin uzun dönem karlılığını sağlayacak önemli bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugünün yüksek rekabetçi piyasa koşullarında maliyetleri yönetmek, firmalar için kritik önem taşımaktadır. (Cooper, Slagmulder, 2003:23). Stratejik maliyet yönetimi, ürün ve üretim süreçlerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, pazar için hız ve elektronik ticaret gibi kavramları içinde barındırır. Etkili bir stratejik maliyetin unsurları şu şekilde sıralanabilir.:

a) Farklılaştırma, odaklanma ve maliyet liderliği arasında seçimi içeren ve aynı zamanda operasyonel ve organizasyonel başarı için maliyet programlama ve rekabetçi strateji,

b) Maliyet hedeflerini yükseltmede ve uygulamadaki farkları ortaya çıkarmada yardımcı rekabetçi analiz ve uygulamalar için, işletmenin üretmesi gereken ya da üretmemesi gereken ürün / hizmetler ile gerçekleştireceği ya da gerçekleştirilmeyeceği faaliyet ya da iş süreçlerinin ortaya konulması ve analiz edilmesi gereklidir. Stratejik maliyet yönetimi belirli iş alanlarında olmayı ya da mevcut işlerde bazılarında daralmayı da gerektirmektedir.

c) Finansal ve rekabetçi hedefleri belirleme. (Grundy, 1996:37) .

Stratejik maliyet yönetiminin ortaya çıkışı, üç ana unsurun birbirine bağlanması sonucu oluşmuştur. Bu unsurlar şu şekilde sıralayabiliriz.

a) Değer Zinciri Analizi

Bir işletme için değer zinciri, temel hammadde kaynaklarının temin edilmesinden üretilen mamulün veya hizmetin son tüketiciye ulaşmaya kadarki değer oluşturan faaliyetlerin tümüdür. Değer zinciri aynı zamanda, talep ile arz arasında birbiri ardına dizilerek bağ kurulan faaliyetlerin doğru bir şekilde tanımlanmasına da imkan verir. (Glaser,2006:442. İşletme bu süreçte oluşan maliyetlerde değişiklik yaparken ortaya bir değer koymaktadır. Bu değer, nihai kullanıcının mamul ve hizmete ödemeyi kabul ettiği tutarla ölçülebilmektedir. (Mascarenhas vd . 2004:486) Stratejik maliyet yönetimi kapsamında, maliyetlerin etkin yönetimi firmaya dışarıdan geniş bir bakış açısı gerektirmektedir. Stratejik maliyet yönetiminin önemli amaçlarından birisi, değer zincirinde satın alma ve tedarikçilerle ilişkileri iyi yönetmektir. Değer zinciri, işletmenin müşteriye sağladığı hizmet ya da ürünlere değer katan ve ardı ardına gelen faaliyetleridir.(Chang, Hwvank, 2002:124). Bir değer zinciri analizi; firmanın hangi alanlarda müşterinin değerini arttırabileceğini ya da maliyetleri düşürebileceğini açıklamada firmanın tedarikçileri, müşterileri ve endüstrideki diğer firmalarla ilişkilerini ve firmanın rekabet avantajını daha iyi anlamasında kullanılan bir analiz aracıdır. (Blocker vd,2002:44).

Değer zinciri analizi işletmelere ve sektörlerle göre farklılık göstermektedir. Örneğin, hizmet ve mamuller için tanımlanabilecek değer zincirleri farklı olacağı gibi bir hazır giyim işletmesi ve otomobil üreticisi olan işletme içinde farklı değer zincirleri olacaktır. İşletmeler mutlaka kendi değer zincirlerini tanımlamalıdır. Değer zincirinin tanımlanmasında şu sıra sıra takip edilebilir ;

a) Endüstriyel değer zincirinin tanımlanması, maliyetlerin belirlenmesi , gelirlerin dağıtılması ve değer katan faaliyetlerin değerlendirilmesi.

b) Maliyet faktörlerini rakiplerden daha iyi analiz ederek veya değer zincirini yeniden şekillendirerek devamlı bir rekabet avantajının geliştirilmesi .

c) İşletmeye her değer katan faaliyet için maliyet faktörlerinin tespit edilmesi.

Bir işletmede yaratılmak istenen katma değer, bu değeri yaratmak için katılan maliyetlerden fazlaysa, bu faaliyet karlıdır. İşletmenin rekabet edebilmesi için işletmenin faaliyetlerini daha düşük bir maliyetle yerine getirmesi amacıyla gerekmektedir.

b) Stratejik Konum Analizi

Stratejik maliyet yönetimindeki bir diğer unsur, stratejik konum analizidir. Stratejik konum analizi ile işletmenin diğer rakiplerine göre sahip olduğu üstünlüklerin ortaya konmasıdır. İşletmelerin stratejik maliyet yönetiminde, maliyet analizlerinin rolü, işletmenin rekabet için seçtiği önemli alternatiflere göre farklılaşmaktadır. Stratejik konum analizi ile ilgili olarak;

1) İşletmelerin düşük maliyete sahip olması.

2) Üstün mamuller sunarak (mamul farklılaştırma stratejisi) rekabet edebilirler. İşletmelerde düşük maliyet stratejisinin odak noktası, rakiplerine göre düşük maliyeti ve maliyet liderliğini başarmaktır. Maliyet liderliğini sağlamayı amaçlayan işletmeler; üretim ve hizmette ölçek ekonomisi, hizmet, satış, pazarlama ve ar-ge gibi alanlarda maliyet minimizasyonu etkenlerine dikkat etmek zorundadır. Farklılaştırma stratejisinin en temel odak noktası, müşterilere diğer rakip firmaların ürün ve hizmetlerinden farklı olanlarını sunabilmektir. Sadece ürün ve hizmetlerde farklılık değil, iş yapış tarzlarında da farklı uygulamalara gidilmelidir. (Titiz, Çetin, 2000: 121-128), Bir işletmenin stratejik konumu tespit edilirken, rakiplerin konumlarına göre üstünlük sağlayıcı bir yapı ele alınır. Stratejik olarak konum belirleme, ilk olarak mamul ve hizmet çeşitlerine göre, müşteri ihtiyaçlarına göre ve müşterilerin bu ürünlere ulaşılabilirliğine göre belirlenir. İşletmenin, sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteriye ve pazara yakın olması, firmanın rekabette üstün durumda olmasını ve sektöre yeni giren firmaları daha yakından takip edebilmesine olanak sağlamaktadır. (Porter, 1996:63) .

c) Maliyet Etkenleri Analiz

Maliyet etkenleri analizi, işletmenin yerine getirdiği faaliyetlerin sağlıklı bir şekilde izlenmesini ve maliyetlerin, gerçeğe uygun bir biçimde dağıtılarak doğru sonuçlara ulaşmasını sağlayan, dağıtım işlevini yerine getiren bir araç olmaktadır. Maliyet etkenleri yapısal maliyet etkenleri ve yönetsel maliyet etkenleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Yapısal maliyet etkenleri için beş stratejik faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz ;

a) Ölçek üretimi, ar-ge ve pazarlama kaynaklarına yapılacak yatırım büyüklüğünün ne olacağı,

b) Yatırım ve maliyetlerin kapsamı ,

c) Firmanın değer zincirlerinin bütün aşamasında kullanılan teknoloji,

d) Müşteriye sunulacak mamul veya hizmetin hangi genişlikte olacağı,

Diğer bir grup maliyet etkenleri ise işlemsel maliyet etkenleridir. İşlemsel etkenleri performans ile ölçmek mümkündür. İşlemsel maliyet etkenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

a) Sürekli iyileştirme

b) Toplam kalite yönetimi,

c) Kapasite kullanım oranları,

d) Tasarımın önemi,

e) İşletmelerin değer zinciri analizinde müşterilerle ilişkilerinin yürütülmesi ve ürün özellikleri olarak sıralanabilir. (Şakrak, 1997:114).

İşletmelerin rekabetçi konumunu şekillendiren maliyet analizinde, her bir maliyet etkeni için ayrı birer maliyet analizi yapılmalıdır. Çünkü her maliyet etkeninin standardı ve işletmeye etkisi aynı olmamaktadır.

5.3. Ekonomik ve Teknolojik Değişmelerin Maliyet Yönetimine Etkisi

1980' li yıllardan itibaren etkisini göstermeye başlayan küreselleşme süreci, bilimsel ve teknolojik değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, teknoloji ve küresel rekabetin öncülük ettiği değişim, uluslararası ekonomik dengeleri oldu-

ğu kadar iş dünyasının genel yapısında bir değişikliğe gitmiştir. Bu durum 1980'li yıllardan itibaren pek çok işletmenin organizasyon yapısında, teknoloji anlayışlarında ve rekabet güçlerinde büyük değişimlere sebep olmuştur. İşletmelerin rekabet güçlerindeki değişimin en önemli sebebi, üretim teknolojilerinde meydana gelen değişimdir. (Burns, Vaivio, 2001:389). Rekabetin hızlandığı dönemde, işletmelerin yapması gereken en önemli görev, ileri üretim teknolojilerine yatırım yapmak olacaktır. (Tek, 1995:291). İleri üretim teknolojilerine yapılacak yatırımlar tüm üretim süreçleriyle beraber işletmenin maliyet yapısında da değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişimin etkisi, işçilik maliyetlerinde azalış ve genel üretim maliyetlerinde artış şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Cooper, Kaplan, 1991:130). İleri üretim teknolojilerinin, işletmelerde meydana getirdiği karlılığın üzerindeki etkileri ölçülebilmektedir. Bu karlılık sadece ileri üretim teknolojilerine yapılan yatırımlardan değil, başka faktörlerini de içinde barındırmaktadır. (Tanış, 2005:16). Bu faktörler , üretimde etkin süreç, hızlı üretim çıktısı, talebe hızlı cevap ve üretimde esnekliktir.

5.4 GÜNCEL MALİYET YAKLAŞIMLARI

5.4.1 Hedef Maliyetleme

Ekonomik ve sosyal alanlarda gerçekleşen değişimler, işletmelerin yoğun rekabet dönemi süresinde üretim ve satış faaliyetlerini yerine getirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında işletmeler, yerel ve küresel pazarlarda varlıklarını sürdürebilmek, rekabet güçlerini koruyabilmek için maliyet yönetimine önem vermek zorundadır. Maliyet etkinliğinin yanında, üretimde kalite, zamanlama ve teknolojiyi sağlama hedefleri de rekabette üstünlüğü arttıracaktır. Maliyet yönetimi, maliyetlerin planlanmasında ve iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerde üretimin planlanlama ve tasarım aşamasında üretim maliyetlerini dikkate almamak, karlılık oranlarının düşmesine neden olmaktadır. Hedef maliyetleme sistemi, üretim maliyetlerinin, üretimin planlama aşamasından itibaren sistemli bir şekilde düşürülme işlemidir. (Alagöz vd, 2005:1-3), 1970'li

yıllardan itibaren Japon işletmeler tarafından kullanılmaya başlanılan hedef maliyetleme, geleneksel maliyet yönetimlerinin yerine gelmiş olan bir yöntemdir. (Zrim vd, 2006:3). Aşağıda hedef maliyetleme ile ilgili bazı tanımlara yer verilmiştir ;

a) Hedef maliyetleme, maliyetlerin ve yönetimlerin eş zamanlı planlanmasıdır.

b) Hedef maliyet, bir pazar payına ulaşmak için kullanılan ve satış fiyatına göre hesaplanan pazar bazlı maliyet hesaplamasıdır.(Ansari, vd, 2006: 33-35) .

c) Hedef maliyetleme, mamulün tahmin edilen satış fiyatındaki karlılığı yakalayabilmek amacıyla mamulün maliyetinin üretimin planlama aşamasında gerçekleşmektedir .

d) Hedef maliyetleme işletmenin sağlayacağı karlılığı, üretimin planlama aşamasında tahmin etmeyi sağlayan maliyetleme tekniğidir. (Dekker, Smidt, 2003:294)

5.4.1.1 Hedef Maliyetleme Amaçları

a) İşletmenin elde edeceği karlılığı, üretimin planlama aşamasında belirlenmesi.

b) Yapılacak maliyetlemenin piyasa koşullarına uygun şekilde gerçekleştirmek

c) Maliyet hedeflerini sürekli kontrol altında tutarak dinamik maliyet yönetimi sağlamak.

d) İşletme fonksiyonlarını, piyasa ihtiyaçları doğrultusunda düzenlemek

e) Ürünlerin kallitesini piyasanın istediği kalitede gerçekleştirmek.

f) Teknoloji ve tasarımın, maliyetleri ve karlılığı belirlemede ilk etken olması.

5.4.1.2 Hedef Maliyetlemenin Özellikleri

a) Hedef maliyetleme, işletmenin kar planlamasına yardımcı olmaktadır.

b) Hedef maliyetleme, mamullerin üretim ve tasarım aşamasında yapılmaktadır. Yani üretilecek ürün veya sunulacak hizmetin maliyeti, işin başında belirlen-

mektedir. Buna bağlı olarak işletmenin karı da yapılacak hesaplamalar sonucunda belirlenir.

c) Hedef maliyetlemeyi sadece maliyet planlaması olarak dūřünmek doęru deęildir. Hedef maliyetleme, mūřteri kitlesini belirlemede iřletmeye katkı saęlamalıdır.

d) Hedef maliyetleme, üretim ve hizmetin toplam maliyetini yansıtır.

e) Hedef maliyetleme yönetimsel bir işbirliğini beraberinde getirmektedir.

f) Hedef maliyetleme, genellikle montaj üretim sistemlerinde kullanılmaktadır.

(Yook, vd. 2005:7) .

5.4.1.3 Hedef Maliyetlemenin Temel İlkeleri

a) Mūřteri İhtiyaçları Belirleme Stratejisi

Hedef maliyetleme süreci, iřletmelere sadece maliyet ve karlılık analizinde deęil, pazarlama faaliyetlerinin bir unsuru olan mūřteri ihtiyaçlarının belirlenmesinde de yardımcı olmaktadır. Hedef maliyetlemenin en önemli özellięi maliyetleme ařamalarının ürünün planlama ve tasarım ařamasında yapılmasıdır. Hedef maliyetleme sürecinde, üretimin plan ve tasarım ařamasında mūřteri ihtiyaçları ve piyasa durumu mutlaka dikkate alınmaktadır. Bu řekilde mūřteriler, mamulün süreç ve kararlarına dahil edilmektedir.(Kutay, Akkaya, 2000 :3). Hedef maliyetlemede dikkat edilmesi gereken dięer bir nokta ise, mūřteri istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenerek yapılan üretimin maliyetinin, bu ürünün mūřteriye katacaęı deęerden az olmasıdır. Yapılması gereken tüm maliyet dūřürme çalıřmaları, mūřterinin isteklerine göre belirlenir.(Swenson vd. 2003:12) .

b) Fiyat Belirleme Stratejisi

Hedef maliyetleme iřleminde, yapılması gereken ilk iř, mūřterinin ödeyebileceęi satış fiyatının tespit edilmesidir. Yani hedef satış fiyatını belirlemek ilk iřtir. Mūřterinin ödeyeceęi fiyattan, iřletmenin belirledięi hedef kar marjı dūřülerek hedef maliyet belirlenir. İřletmenin hedef karı, iřletmenin finansal ihtiyaçları ve

bulunduğu sektörün koşullarına göre belirlenir, Hedef maliyetleme sistemi, aktif rekabet ortamı ve analizleriyle yönlendirmektedir.. (Smith, Lockamy, 2000:66-77).

c) Mamul Tasarımı Stratejisi

Hedef maliyetleme yönteminin amacı, planlama, ar-ge ve mamul prototipinin oluşturulması faaliyetlerini kapsayan tasarım aşamasında maliyet kalemlerini belirleyerek maliyetleri en aza indirmeyi içermektedir. Bu sebeple hedef maliyet yönetiminde tasarım aşaması çok önem arz eder. (Helms ve diğerleri, 2005:50)

d) Tüm Birimlerin İşe Katılma Stratejisi

Hedef maliyetleme; tasarım ve üretim mühendisliği, pazarlama, maliyet muhasebesi ve satış sonrası hizmet bölümünde çalışan kişilerden yararlanır. Burada amaç, maliyet düşürme amacına ulaşabilmek amacıyla işletmeyi oluşturan tüm birimlerin görevlerini zamanında yerine getirmesi gerekmektedir. Görevlerin en iyi şekilde yapılabilmesinin yolu, işletme bünyesindeki tüm birimlerin hedef maliyetleme sürecine katılması ile gerçekleşebilecektir. (Aksoylu, Dursun,2001:364)

5.4.1.4 Hedef Maliyetleme Aşamaları

Hedef maliyetleme, maliyetleri ve mamullerin fonksiyonlarını dikkate alarak yeni mamul geliştirme işinde önemli bir role sahiptir. Hedef maliyetlemenin aşamaları şu şekildedir ;

- a) Yeni mamulün sahip olacağı fonksiyonların belirlenmesi
- b) Üretilcek mamullerin önem derecelerinin belirlenmesi
- c) Mamulü oluşturacak parçaların belirlenmesi
- d) Mamul parçalarının maliyet analizinin yapılması
- e) Mamul parçalarının önem derecelerinin belirlenmesi
- f) Hedef maliyetlerin optimize edilmesi (Ellram, 2006:14) şeklindedir.

5.4.2. Kaizen Maliyetleme Yöntemi

Kaizen maliyetleme yöntemi, Japon yönetim anlayışından meydana gelmiş bir maliyet yönetim sistemidir. Kaizen maliyetleme yönetiminin iki temel prensibi

vardır; ilk prensip olarak işletmenin mevcut üretim ve hizmet standartlarının korunması, ikincisi ise bu standartların daha iyiye götürülmesini amaçlamaktadır. (Ertürk, 1998:245). Kaizen kelime anlamı olarak, değişim ve iyi olmak anlamına gelmektedir. Kaizen, işletmelerde yapılan üretim veya hizmetin her aşamasında, işleri geliştirme ve iyileştirme mantığını içinde barındırır. Kaizen yöntemi aşamalar ve süreçlerle beraber uygulanabilmektedir. Bu sebeple Kaizen yöntemi için; sürekli, aşamalı ve katılımcı ifadelerini kullanabiliriz. (Brunet, New, 2003:1426-1446). Kaizen yönteminin başarılı olması, bu sürece tüm çalışanların katılmasına bağlıdır. Kaizen felsefesi, yapılacak yatırımlarla, sürekli ve düzenli gelişerek, tüm çalışanların katılımını sağlayarak, işletmenin daha iyi sonuca varmasını sağlamak için gerçekleştirilen bir çabalar bütünü şeklinde tanımlayabiliriz.(Özkan,Aksoylu, 2002:50). Diğer bir deyişle kaizen maliyetlemeyi; üretimi gerçekleştiren süreçleri oluşturan tüm faktörleri iyileştirme süreci şeklinde tanımlayabiliriz.

5.4.2.1 Kaizen Maliyetleme Yönetiminin Kapsamı

Kaizen maliyetleme yönteminin en önemli amacı, üretim ve hizmet süreçlerinde mevcut mamullerin maliyetlerini azaltmaktır. Fakat bu maliyetlerin düşürülmesinin yanında, kaizen maliyetleme, üretim ve hizmet sırasında, gereksiz verimsizlikleri, süreçten arındırarak, hem maliyetleri düşürmek hem de kaliteyi arttırmayı amaçlamaktadır.(Alkan, 2001:183). Kaizen maliyetleme yöntemi, uygulanış biçimlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Birincisi; genel üretim süreçlerine uygulanan yöntemlerdir. Bu yöntemde, işletmenin kar hedefine yönelik olarak, işletmenin her bölümünde maliyet düşürülmeye çalışılmasıdır. İkincisi ise özel bir mamule yönelik maliyet düşürme faaliyetleridir. Bu yöntemde işletmenin gerçekleştireceği özel bir proje için, bu projeyi oluşturacak süreçlere özel bir maliyet analizi ve kalite çalışmasını içermektedir. Her iki aşamanın da amacı işletmenin karlılık miktarına katkıda bulunarak kaliteyi yükseltmektir.

5.4.2.2 Kaizen Maliyetlemenin Özellikleri

a) Kaizen maliyetleme sisteminin odak noktası; mamul maliyeti ile doğru bilgiler elde etmenin yanında, üretim ve hizmet sürecini maliyet azaltımı konusunda bilgilendirmek ve motive etmektir. Maliyet düşürme işlemini bütün maliyetler üzerinde gerçekleştirmek mümkün değildir. Maliyetler sadece yöneticilerin etki edebileceği değişken maliyetlerde düşürülebilmektedir.

b) Kaizen maliyetleme yönetimi, çalışanların tek başına gerçekleştirebilecekleri bir faaliyet değildir. Bunun için işletmelerde “kaizen maliyetleme takımı” kurulmuştur. Bu takımın kurulması, maliyetlerin düşürülmesi için tüm çalışanlara sorumluluk yüklemektedir.

c) Kaizen maliyetleme, fiili maliyet ve hedef maliyet arasındaki fark fazla olduğu zaman maliyetleri iyileştirmek için gerçekleştirilen maliyetleri içerir.

d) Kaizen maliyetleme, hedef kar ve bütçelenen kar arasındaki farkı azaltmak için kullanılır.

e) Maliyetler, çalışanlar tarafından, hesaplanmakta, paylaşılmakta ve analiz edilmelidir. Mevcut hedefler gerçekleştirildikçe, bir üst düzeyde yeni hedefler belirlenmektedir.

f) Kaizen maliyet takımı, maliyet azaltıcı hedeflerini gerçekleştirebilmek için, yeni fikirler üretmekle sorumludurlar.

g) Kaizen maliyetlemede, özellikle mavi yakalı işçilerin bilgi sahibi olması önemlidir. Bu nedenle maliyet hedefleri, hem sabit hem de değişken maliyet birimleri için ayrı ayrı düşürme hedefleri verilmelidir.

h) Kaizen maliyetleme unsurları, diğer maliyet azaltma maliyetlerinden bağımsız düşünülmektedir. Kaizen maliyetleme, üretim esnasında çıkan kayıpları, değer katmayan maliyetleri önleyip, verimliliği tam zamanında üretim yöntemi ile beraber uygulayabilmektedir. (Altınbay, 2006:103-121).

5.4.2.3 Kaizen Maliyetlemenin Yararları

Kaizen maliyetlemenin yararları niteliksel ve niceliksel maliyet olarak ikiye ayrılmaktadır. Niteliksel yararlar, kaizenin çalışanların duyguları ve çalışma biçimle-

ri gibi manevi unsurları içermektedir Niceliksel yararlar ise daha çok parasal yararları işler. Kaizen maliyet yönetiminin niceliksel unsurlarını şu şekilde gösterebiliriz;

- a) Zaman tasarrufu sağlar.
- b) Para tasarrufu sağlar
- c) İşlem süresini kısaltır.
- d) Daha az çalışana ihtiyaç duyulur.
- e) Döngü zamanını kısaltır.
- f) Stok miktarının azaltılmasını sağlar.
- g) Stokları azaltır. (Manos, 2007:47) şeklinde sıralayabiliriz.

5.4.3. Mamul Dönemi Yaşam Maliyeti

İşletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmetlerin, pazara sunulduğu dönemden itibaren bu pazardan ürün ve hizmetlerin çekilmesine kadar olan dönem, mamulün yaşam dönemini göstermektedir. Bir mamulün yaşam döneminin dört aşaması bulunmaktadır: Bunlar, pazara giriş, büyüme, olgunluk , büyüme dönemidir.(Ergin, 1999:13)

a) Pazara Giriş: Pazara giriş dönemlerinde ürün için yapılacak en önemli iş, ürün için tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermektir. Bu dönemde satışlar oldukça düşüktür ve yavaş yavaş artmaktadır. İlk dönemlerde maliyetler yüksektir ve zarar söz konusudur.

b) Büyüme: Bu dönemde işletmenin ürünlerin tanıtım aşaması tamamlanmasıyla birlikte, ürüne olan talep artmıştır. Bu şekilde şirketin satış miktarı artmış, pazara giriş sürecinde katlanılan zarar kapatılmaya başlanmıştır.

c) Olgunluk: Pazarda rekabetin, piyasaya taklit ürünlerin sürülmesi sebebiyle arttığı bir dönemdir. Bu dönemde işletme tutundurma maliyetlerine katlanarak pazar payını koruma işini üstlenmektedir.

d) Düşüş: Satışların düştüğü ve firmanın pazar payını kaybetmeye başladığı dönemdir. Bu dönemde sektördeki firmalar, yeni ürünlerini piyasaya sunmaya baş-

lamışlardır. Tüketiciler satın alma tercihlerini yeni ürünlerden yana kullanmaktadırlar. (Mucuk, 2006:135)

Bu dört aşamayı dikkate alarak ürün ve hizmetlerle ilgili şu bilgileri verebiliriz

a) Bütün ürün ve hizmetlerin bir yaşam sınırı vardır.

b) Ürün ve hizmetlerin satış işlemi belirli aşamalardan oluşur. Her bir aşamada üretici ve tüketici için alım ve satım fırsatları vardır.

c) Ürün ve hizmetlerin yaşam aşamalarında kar yükselir ve düşer.

d) Ürün ve hizmetlerin her aşamasında farklı pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç vardır. (Kotler, 2000:303).

5.4.3.1. Mamul Yaşam Dönemi Maliyetleme Tanımı

Mamul yaşam dönemi maliyeti; üretilen ürün veya hizmetin, bütün yaşam dönemi süresince meydana gelen, planlama, tasarım ve diğer maliyetleri kapsayan toplam maliyetleri ifade eder.(Sten, 2005:108). İşletme yöneticileri, ürün veya hizmetin planlama aşamasında mamulün bütün yaşam döneminde, maksimum kar elde edebilecek şekilde analizler yapmak zorundadır.(Gersil, 2007:30). Mamul yaşam dönemi maliyeti, sadece üreticileri değil tüketicileri de kapsamaktadır. Üreticiler için mamul yaşam dönemi, planlama, tasarım, test, üretim, pazarlama, dağıtım ve satış sonrası aşamaları kapsamaktadır. Tüketici açısından mamul yaşam dönemi maliyeti ise, satın alma aşaması, kurulum aşaması, destek aşaması, bakım-onarım aşaması ve elden çıkarma aşamalarından oluşmaktadır. Tüketici mamul yaşam dönemi maliyetlemenin en önemli amacı, “mamulün özellikleri, yaşam dönemi boyunca tüketiciye ne kadara mal olmalıdır? “ sorusuna cevap bulmak için kullanılırken, üreticiler bu maliyet analizini, mamulün mevcut özelliklerinin işletmenin karlılığına etkilerini araştırmaktadırlar. Analiz edilen bu etki; mamulün satış fiyatını arttırdığı gibi, toplam karlılığa da katkı yapar.

5.4.3.2 Mamul Yaşam Dönemi Maliyetlemenin Amaçları

a) Ürün veya hizmetin sunum aşamasında ortaya çıkan maliyetleri tespit etmek.

b) Ürün veya hizmetin planlama ve tasarım aşamasında ortaya çıkan maliyetlerin, mamulün yaşam dönemi süresince karşılanıp karşılanmayacağına tespit edilmesi.

c) Ürün veya hizmetin planlama aşamasında, maliyetleri azaltmak için, mamul üzerinde yapılması gereken, tasarım değişikliklerini ortaya koymak.

d) Üretimle ilgili alakalı olmayan maliyetleri daha planlama ve tasarım aşamasında ortadan kaldırmak.

e) Etkin bir planlama yapabilmek ve faaliyetleri kontrol edebilmek amacıyla, maliyetlerin niteliklerini ve zamanlamasını tanımlamak.

f) Maliyetleri, hesaplama, analiz etme ve yönetebilme. (Güneş, Aksu, 2003:43-61).

5.4.4. Yaşam Dönemi Maliyet Planının Hazırlanması

a) Yapılması gereken ilk iş, işletmenin yöneticilerine alacağı kararlarda yardımcı olacak şekilde, maliyet planının hazırlanması.

b) Karar verme süreçlerini destekleyecek ve erişilebilir yaşam dönemi maliyetleme sonuçlarını sağlayacak olan kaynakların temin edilmesi ve bir raporlama takvimi oluşması.

c) Değerlendirilecek alternatif hareket şekillerinin neler olduğu.

d) Analiz altındaki varlık için, yapılacak analizin boyutları, öngörülen yaşam aşamaları, çevre kullanımı, koruma ve bakım senaryolarının tanımlanması.

e) Eğer varsa, kabul edilebilir seçeneklerin alanını daraltacak durumlar, varsayımlar, sınırlamalar ve kısıtlamaların tanımları. (Otlu, Karaca, 2005:260).

5.4.4.1 Yaşam Dönemi Maliyet Unsurlarının Planlanması

Yaşam dönemi maliyet unsurlarının içinde altı unsur bulunmaktadır. Bunlar, amaç ve kapsam, özet, modelin tanımı, model uygulamanın sonuçları, tartışma, sonuç ve öneriler kısmıdır. Bu unsurları şu şekilde açabiliriz;

a) **Amaç ve Kapsam:** Analiz amaçlarının, varlığın tanımının, ve kullandığı çevrenin, faaliyet ve destek senaryolarının yer aldığı bölümdür.

b) Özet: Analiz yöneticisinin hazırlamış olduğu, içinde analizin amaçları, sonuçları ve önerilerinin yer aldığı bölümdür.

c) Modelin Tanımı : Mamulün yaşam dönemi boyunca, yapılan maliyet ölçümleri, ve mamulün yaşam dönemi boyunca ayrı ayrı maliyet analizlerini kapsamaktadır.

d)Uygulama Sonuçları : Maliyet unsurları ve diğer analizlerin sonuçları hakkında bilgi verir.

e) Sonuç ve Öneriler: Hazırlanmış olan analizin ilerleyen dönemde revize edilebilme olasılığına karşılık, analiz amaçlarıyla bağlantılı sonuçların ve önerilerin listesini içermektedir.

5.4.5. Kalite Kavramı ve Kalite Maliyetleri

Kalite, günümüz işletmeleri için rekabette ön sıralarda olmak için en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Küreselleşme olgusunun gerçekleşmeye başlaması, maliyet rekabetinin yanında, kaliteli mal üretimi ve hizmet sunumunu da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple işletmeler için, kalite kavramı ve kalite maliyetinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Kalite kavramı ile ilgili çeşitli kaynaklar ve kuruluşlar farklı tanımlamalara gitmiştir. Kalite kavramı birçok çevre tarafından, fiyat olarak yüksek, kabiliyetli varlıklar olarak tanımlanmıştır. Bu düşünce, kalite kavramının sınırlarını daraltmış ve kamuoyunda fiyatı pahalı olan ürünlerin kaliteli olduğu çağrışımına yol açmıştır. Kalite ile ilgili bazı tanımlamalar şu şekildedir:

a) Bir mamul ya da hizmetin tüketicinin isteklerine göre uygunluk derecesi.

b) Kalite, gereksinimlere uygunluk derecesi.

c) Kalite, bir mamul ya da hizmetin, belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerinin tümüdür.

d) Mamulün nihai tüketiciye ulaştıktan sonra sağlamış olduğu maksimum değerdir.

e) Kalite, bir mamul veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamı da ISO kalite sözlüğü tanımi-

dır. (Bolat, 2000:1-2). Kalite kavramının herkes tarafından kabul edilmiş kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Bu konu ilgili daha fazla tanımlar da üretilebilmektedir. Kalite sadece ürün ve hizmetlerin nihai şekillerinin verildiği çıktılardan ibaret değildir. İşletme açısından baktığımızda, rekabet için ürün ve hizmet üretiminin tüm süreçlerinde kalitenin sağlanması gerekmektedir.(Sipahi, Yıldırım, 2004:4-5). Ürün veya hizmetler kalite açısından iki temel özelliğe sahiptir. Bunlardan birincisi fiziksel özelliklerdir. Fiziksel özellikler, tüketicinin duyarlarına ve hislerine hitap etmektedir. İkinci özellik ise rasyonel özelliktir. Bu özellik ürün veya hizmetin, tüketicinin ihtiyacına cevap verme özelliğidir. Kalite unsurunun toplam 6 boyutu bulunmaktadır. Bunlar, performans, güvenilirlik, itibar, uygunluk, dayanıklılık ve hizmet görürlüktür.

5.4.5.1. Kalite Kavramı

İşletmeler için kalite maliyeti, küreselleşen rekabet ortamında işletmeler için çok önemli bir konudur. Kalite maliyetlerinin izlenmesi, işletmelerin kaynaklarını rasyonel kullanmasını, pazar payının korumasını, kalitesizliğin kaynağını bulmasını ve işletme için hayati önem taşıyan önlemlerin alınmasını sağlamaktadır. Kalite maliyetini izlemenin diğer bir faydası da işletmelerin mamul geliştirme süresinin kısaltılmasıdır. Kalitesizliği ölçebilen işletmeler üretim hattına kısa sürede müdahale ederek üretimin süresini azaltabilir. Kalite faktörünü arttırmak, önceki dönemlerde çoğu işletme için gereksiz bir maliyet olduğu düşünülmekteydi. . Fakat yapılan çalışmalar iş dünyasına, kalitesiz mamul sonucu firmanın katlandığı zarar, kalite için yapılan parasal harcamadan daha fazla olmuştur. Günümüzde kaliteyi arttırmak, maliyetleri azaltan ve rekabeti arttıran bir faktör durumundadır. (Wang vd . 2007:42) .

5.4.5.2. Kalite Maliyeti

Kalite maliyetlerinin işletme tarafından tespiti ve çözümü, işletme için çok önemli bir yere sahiptir. Bu maliyetlerin izlenebilmesi için kaynağının belli olması

ve sınıflandırılması gerekir. Kalite maliyetlerini oluşturan faktörlerin büyük bir kısmı, üretimin veya hizmetin bir defada doğru bir şekilde sunulamamasından kaynaklanmaktadır. Burada oluşan maliyet, bu problemin çözülmesi için harcanan paradır. Ayrıca üretimin kesintiye uğraması, daha fazla yapılan kalite muayene maliyetleri, harcanan paranın içindedir.(Yumuk, Oğuzhan, 2005:3) Kalite maliyetlerini aşağıda belirtilen dört açılımla sınıflandırabiliriz;

5.4.5.3. Kalite Maliyetlerinin Sınıflandırılması

a) İçsel Maliyetler

İçsel maliyetler, işletmenin kendi bünyesinden kaynaklanan maliyetlerdir. Mamulün üretimi sonrasında mamulün kalitesinde meydana gelen bir aksaklığın, mamulün müşterinin eline geçmeden düzeltilmesi için yapılan harcamaları ifade etmektedir. İçsel maliyetleri; üretim ve hizmet mamullerinin tasarım aşamasında, hammadde ya da yarı mamul alımında satın alma aşamasında karşılaştırılan maliyetler olarak tasnif edebiliriz.

b) Dışsal Maliyetler

Dışsal maliyetler, üretilen mamulün veya hizmetin müşterinin eline ulaştıktan sonra ortaya çıkan kusurlu üretimin neden olduğu maliyetlerdir. Dışsal maliyetleri şu şekilde sınıflandırabiliriz;

- a) İade malların maliyeti
- b) Kaybedilmiş satışlardan oluşan maliyetler
- c) Şikayet araştırmalarından kaynaklanan maliyetler
- d) Düzeltme faaliyetlerinden kaynaklanan maliyetler
- e) Garanti taleplerinin yaratmış olduğu maliyetlerdir.

c) Değerlendirme Maliyetleri

Kalite düzeyinin ölçülmesine ilişkin maliyetlerdir. Üretilen ürün ve hizmetlerin, müştert ihtiyaçlarına uygunluğu, kontrol edilmesi nedeniyle ortaya çıkan maliyetlerdir. Değerlendirme maliyetlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz ;

- a) Satın alma ölçme ve değerlendirme maliyetleri
- b) Üretim ya da hizmet işlemlerinin ölçme ve değerlendirme maliyetleri
- c) Kalite muayene ve test verilerinin denetimi maliyetleri şeklindedir (Üstün, 1996: 356).

5.4.5.4. Kalite Maliyetlerinin Analizi

Kalite maliyetlerinin en önemli amacı; işletmelerde uygulanan kalite politikalarının sonuçları hakkında işletme yönetimine bilgi vermektir. Bilindiği gibi toplam kalite maliyetleri, işletmenin toplam maliyetleri içinde önemli bir yere sahiptir. Bu maliyetlerin yükselmesiyle işletme yönetimi bu maliyetleri optimum seviyeye çekmek için çalışacak ve bu şekilde işletmenin sahip olduğu kaynakları rasyonel bir şekilde kullanmasını sağlayacaktır. Toplam kalite maliyetlerinde optimum miktar, işletmenin genel maliyetlerini de minimum miktara indirir. (Dalcı, Tanış, 2002:142). Kalite maliyet analizinin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- a) Üretici ve müşteri çıkarlarının bulunması.
- b) Kalite maliyetlerinin, toplam üretim maliyetleri ve bu maliyet analizi sonucunda oluşan kararların hesaplanması.
- c) Üretim veya hizmet sunumunda ortaya çıkan başarısızlıktaki azalmayı etkileyen etkenlerin tespit edilmesi.
- d) Bütün ürün gruplarında kalite maliyet oluşumunun değerlendirilmesi.
- e) İşletmelerde kalite analizleri sonucunda ortaya çıkan üretimde teknik, yönetimde örgütsel düzenlemelerin yapılması şeklinde sıralayabiliriz. (Tkacz, Jagia, 2001:199) .

5.4.6. FAALİYET TABANLI MALİYETLEME

1980'li yıllardan artmaya başlayan teknolojik gelişmeler, hiç şüphesiz üretim ortamlarını da etkilemiştir. Değişen üretim teknolojileri, mamul maliyetlerini değiştirmiş, makina kullanım oranı artmış direk işçiliğin payı azalmıştır. Teknolojinin gelişmesi, üretim işletmelerinde çalışan işçilerin yaptığı işin yerine otomasyonun geçmesi, işçiliği azaltmıştır. Teknolojinin gelişmesi, geleneksel yönetim ve muhase-

be tekniklerinin değişmesine sebep olmuştur. Bu çerçevede genel üretim maliyetlerinin mamullere yüklenmesinde ve daha doğru birim maliyet hesaplanmasına imkan tanıyan işletme kararlarının sağlıklı olarak yönetim tarafından alınmasında yeni bir yaklaşım olarak faaliyet tabanlı maliyetleme kavramı ortaya çıkmıştır. (Kennett, vd. 2007:22-27). Faaliyet tabanlı maliyetleme, işletme amaçlarını, her biri işletme içinde uzmanlaşmış ekiplerce gerçekleştirilen faaliyetler doğrultusunda uygular. Özetlemek gerekse, işletmenin belli başlı faaliyetleri ile ilgili finansal ve işlemsel performans bilgilerinin toplanması ve mamul maliyetlerinin hesaplanmasıdır. (Dumanoğlu, 2005:105-116).

5.4.6.1. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Temel Kavramları

a) Kaynak Kavramı

İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için başvurulan ekonomik unsurlardır. Başka bir ifadeyle kaynaklar, işletmenin ürün veya hizmet maliyetlerinin ilk maliyetleridir. Kaynaklar, faaliyet tabanlı maliyet yönteminin ilk finansal girdilerini sağlayan unsurlarıdır.

b) Faaliyet Kavramı

Faaliyet, bir fonksiyonu yerine getirebilmek için gerçekleştirilen işlemler bütünüdür. İşlemler ise bir amaç birliği olmaksızın bağımsız olarak yapılan detay çalışmaları tanımlamak için kullanılır. Örnek vermek gerekirse, üretimin izlenmesi, satış tahminleri, pazarlama stratejileri, malzeme, stoklama gibi örnekler verilebilir. (Öker, 2003:32). Faaliyetler hem üretimi hem de üretim süreci eylemini kapsayacak şekilde çok geniş anlamda tanımlanmaktadır. Faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemini uygulamak için yapılması gereken ilk iş, bütün işletme faaliyetlerini birbirleriyle ilgili faaliyet gruplarına ayırmaktır.(Arzova, 2002:18).

c) Faaliyet Merkezi Kavramı

Faaliyet merkezi, bir işletme için önem taşıyan faaliyetlerin bir arada toplanması işidir. Bu süreç üretim sürecinin bir parçasıdır. Günümüzde çoğu işletme için her bir faaliyeti ayrı bir merkez olarak kabul etmek ekonomik bir

durum değildir. Maliyetlerinden kurtulmak isteyen işletmeler, birbirleriyle ilişkili bütün faaliyetleri tek bir çatı altında birleştirme yoluna gitmiştir. Faaliyet tabanlı maliyetleme, maliyetleri maliyet havuzlarında toplayarak, faaliyetler ve maliyetler arasındaki ilişkiyi neden ve etki olarak incelemektedir. Bu şekilde maliyet dağıtımları daha doğru bir şekilde gerçekleştirilir. (Morris, vd. 2007:177-191) .

5.4.6.2. Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Amaçları

a) Düşük katma değere sahip, diğer bir ifadeyle mamul ve hizmet üretiminde değer katmayan faaliyetlere ait maliyetleri ortadan kaldırmak.

b) Karlılığı arttırmak üzere gerçekleştirilen katma değeri yüksek faaliyetlerin kolaylaştırılmasında, etkin ve verimli bir bilgi tabanı sağlamak.

c) Problemlerin temel nedenlerinin saptanmasını ve bu etkilerin düzeltilmesini sağlamak.

d) Yetersiz maliyet dağılımından kaynaklanan yanlışlıkları ortadan kaldırmak.

e) Yöneticilerin kararlarını doğru verebilmeleri için doğru maliyet bilgileri sağlamaktır.

5.4.6.3. Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönteminin Yararları

a) Mamul maliyetlerinin doğru bir şekilde tespit edilme olasılığını verir.

b) Yöneticilere doğru zamanda doğru maliyet bilgileri verir.

c) Çeşitli üretim alternatiflerinin dikkate alınmasını sağlar

d) Operasyonel verimliliği artırır ve aynı zamanda verimsizliği azaltır.

e) Faaliyet performansı için değerlendirme uygular.(Arich, Qian,2003:169-183)

5.4.7 Tam Zamanında Üretim Sisteminin Maliyetlere Etkisi

5.4.7.1 Tam Zamanında Üretim

Tam zamanında üretim, doğru zamanda, doğru miktarda ve maksimum kalite düzeyinde yapılarak, işletme içi ve işletme dışı taleplerinin tam zamanında karşılanmasını hedefleyen bir üretim sistemidir. Üretimin tam zamanında gerçekleştirilmesinde hedeflenen; üretimin erken yapılmasıyla karşılaşılabilecek stok maliyeti ve

üretimin geç yapılmasıyla oluşacak toplam maliyetlerin azaltılması hedeflenmektedir. (Wang, vd, 2004:101-107). Bu üretim felsefesinde ideal stok düzeyi, üretimin optimizasyonu için geçerli bir düzeydir. Sıfır stok şeklinde adlandırılan bu düzeye hiçbir firmanın ulaşabilmesi mümkün olmamıştır. Tam zamanında üretim felsefesine göre firmalar, bu stok düzeyine erişebilmek amacıyla, üretim ve hizmetin tüm süreçlerinde sürekli bir gelişmeyi kendilerine hedef seçmişlerdir. Bu gelişme için yapılacak faaliyetler, işletmeleri ideal stok ve üretim hedeflerine ulaştırabilir. (Erdoğan, vd. 2006:191-212).

5.4.7.2 Tam Zamanında Üretim Sisteminin Özellikleri

Üretim ve hizmet sistemlerini gerçekleştirmek, belirli aşamalar sonucunda oluşmaktadır. Yani tüm üretim ve hizmet sistemleri, belirli bir iş planı hazırlanarak oluşmuştur. Tam zamanında üretim stratejisinde bu durum “çekme” stratejisiyle açıklanmaktadır. Bu stratejilere göre, bir iş bölümü elindeki bölümü tamamladığında kendinden önceki iş birimine talepte bulunur. Bir önceki iş birimi, ancak talep olduğu zaman üretime başlar. Tam zamanında üretim sisteminde bilgi akışı, müşterinin ürünü veya hizmeti talep etmesiyle başlar ve her bir iş birimi, kendinden sonraki süreçten alacağı talebe göre işlemlerini yapabilmektedir. (Özbayrakrak, vd, 2004:49-65). Tam zamanında üretim süreci arasında bu çekme işlemini gerçekleştiren bilgi sistemine kanban adı verilmektedir. Kanban tam zamanında üretim sisteminin bir alt sistemidir. Kanban Japonca bir kelimedenden türetilmiştir ve çekilen mamulün tipini ve miktarını göstermektedir. Tam zamanında üretim sisteminde üretim bir müşterinin talebi ve üretim planı aşamasında verilen kanban talimatı ile başlar. Verilen her bir talimat, üretim ve hizmet sistemleri arasında bağlantının kurulmasını sağlamaktadır. Kanban sistemini ikiye ayırmak mümkündür. Ürün veya hizmeti üretmek için çekilecek miktarı gösteren çekme kanbanı ve, önceki süreç tarafından üretilecek üretim miktarını gösteren üretim kanbanıdır. (Chan, 2001:146). Tam zamanında üretim, üretim sistemini, uygun şartta çalışmasını amaçlar. Ayrıca bu üretim sistemi, işletmenin gereksiz üretimde bulunmasından ve işletmede israfı önleyerek firmanın

verimsiz çalışmasını önler. Tam zamanında üretim sisteminin üç temel özelliği bulunmaktadır.

Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz;

a) Tam zamanında üretim sisteminde, üretim hattı, gelen talebe göre çalışmaktadır. Sistemde, her bir iş birimi, kendinden sonra gelen iş biriminden gelen talebe göre üretim yapar.

b) Tam zamanında üretim sistemi, toplam üretim süresini kısaltmayı amaçlamaktadır. Bu süre altı aşamadan oluşur, Bunlar; üretim zamanı, bekleme zamanı, taşıma zamanı, kontrol zamanı, depolama zamanı ve sevkiyat zamanıdır. Bu sürelerin kısaltılması, işletmeyi rekabet açısından ön plana çıkaracaktır.

c) Tam zamanında üretim sistemi, üretim veya hizmetin durmasına yol açacak etmenlerin azaltılmasını hedefler. (Yükçü,İçerli, 2007:387-400).

5.4.7.3 Tam Zamanında Üretimin Başarı Koşulları

Tam zamanında üretim sisteminde başarıya ulaşmak için bazı koşullar gerekir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz;

a) Merkezi yönetimin sağlandığı bir fabrika düzeni.

b) Teknolojide tüm birimlerin benzer dizaynları kullanması.

c) Üretim ve hizmet süreçlerinin kısaltılması için çalışmalar yapılması.

d) Tüm iş birimlerinin korunması ve bakımlarının yapılması.

e) Toplam kalite kontrolü.

f) Çalışanların sürekli eğitimi.

g) Üretim ve hizmet için satın alınan hammadde ya da yarı mamullerin zamanında teslim alınması ve iş birimlerine zamanında aktarılması tam zamanında üretimde başarı için zorunlu koşullardır.

5.4.7.4 Tam Zamanında Üretim Sisteminin Yararları

a) Üretim ve hizmet maliyetlerinin daha reel saptanmasını sağlamaktadır.

b) Maliyetlerin daha iyi kontrol edilmesini sağlar. Tam zamanında üretim sistemi, firmanın tüm maliyetlerini bir bütün halinde düşürmeyi amaçlar.

c) Üretim ve hizmet süreçlerini oluşturan faaliyetlerin azaltılması, muhasebe sistemine olumlu etkisi vardır.

d) Firmaların stok ve üretim amacıyla ihtiyaç duyduğu alanlar fiziksel olarak azalır.

e) Üretimden sağlanan verimlilik artışı işletmelerde direk işçilik giderlerinin azalmasını sağlar.

f) Hammaddelerin bekleme sürelerinin azalması, üretim zamanının kısılmasını sağlar.

g) Mamul ve hizmetlerin, kalite ve fiyatlarının iyileştirilmesi yoluyla pazardaki rekabet gücünü arttıracaktır.

h) Hatalı ürünlerin sayısı minimuma indirilerek, bakım, onarım ve garanti harcamaları azaltılır. (Ceran, 2004:126-127).

5.4.8. Geleneksel Maliyetleme - Hedef Maliyetleme

a) Geleneksel maliyetleme, firmanın bu maliyetleri katlanmaya başladığı andan itibaren yönetim işlemine başlarken, hedef maliyetlemede bu sistem, ürünün planlama aşamasında başlamaktır.

b) Geleneksel maliyetlemede firmanın bağımlı olduğu faktör satış fiyatı iken, bu faktör hedef maliyetlemede kendisini ürünün veya hizmetin tasarım aşamasında oluşturulup hedeflenen maliyetlerdir.

c) Geleneksel maliyetleme yöntemi, üretilen ürün ve hizmetlerin maliyetleri üzerine kar marjını ekleyerek pazara sunar. Oluşan fiyat pazarda kabul görmezse, bu maliyet yöntemini uygulayan firmalar fiyatları düşürerek maliyetleri azaltma yoluna giderler. Fakat hedef maliyetleme yönteminde ise ürün veya hizmetin tasarım aşamasında bir pazar araştırmaları yapılır ve tüketicinin alabileceği fiyat düzeyi tahmin edilir.

d) Geleneksel maliyetleme yönteminde firmanın satış ve dağıtım tedarikçileriyle ürün üretildikten sonra iletişim kurulur. Fakat hedef maliyetleme yönteminde, ürün ve hizmetin planlama aşamasında iletişim kurulur.

e) Maliyet düşürme amacıyla müşteriler, geleneksel maliyet yönetiminde bir araç değildir. Hedef maliyetlemede müşteriler, maliyet düşürme işleminde odak noktasıdır.

5.4.9. Hedef Maliyetleme - Kaizen Maliyetleme

a) Hedef maliyetleme yeni ürünlerin tasarım aşamasında kullanılırken, kaizen maliyetleme, ürün veya hizmetin üretim sürecinde maliyet düşürme amaçlı kullanılır.

b) Hedef maliyetlemede, üretim süreçleri ve tedarikçi unsurları da dahil olmak üzere tüm üretim girdileri yer alır. Kaizen maliyetlemede ise maliyet düşürme, en masraflı girdiden genel üretim maliyetlerine doğru bir yol izler.

c) Hedef maliyetleme, amaçlanan kar marjını hesaba katan ve önerilen bir mamul için, en yüksek kabul edilen bir maliyeti saptamaya yönelik bir yaklaşımı ifade eder. Kaizen maliyetleme ise, üretim ve hizmet sürecini iyileştirerek mamullerin sürekli iyileştirmeyi sağlayarak üretim sürecini düşürmeyi amaçlamaktadır.

5.5 TURİZM İŞLETMELERİNDE UYGULANAN FİYATLAMA MODELLERİ

1980’li yıllardan itibaren önem derecesi sürekli artan turizm sektörü, yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini bu sektöre yöneltmiştir. Otel yatırımlarının artış hızının yüksek olması, bu sektörde rekabet edilebilirlik seviyesini de oldukça zorlaştırmıştır. 2000’li yılları yaşadığımız bu zamanlarda, Türkiye’nin turizm merkezi olarak nitelendirilen, Antalya, İzmir, Bodrum gibi bölgelerde birbirinden lüks yatırımların hizmete alınması, Türkiye’nin tesis kalitesini dünya çapına taşımıştır. Büyük tur operatörlerinin değerlendirmelerinde dünyanın en iyi 100 oteli arasında Türkiye’de yerleşik tesislerin adını görmek mümkündür. Türkiye’de turizm sektörünün en önemli sorunlarından birisi fiyat- maliyet ilişkisidir. Acaba turizm tesisleri, oda fiyatlarını belirlerken hangi parametreleri inceliyor? Ne tür

faktörler fiyatların düzeyini belirliyor? Bu soruların cevabını bulmak için fiyatlama modelleri ve fiyatlama politikalarını incelemek doğru olacaktır.

5.5.1. Fiyatlandırma Süreci ve Modelleri

Bir ürüne olan talep, büyük ölçüde o ürünün fiyatına bağlıdır. Ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve karlılık düzeyinin tahmin edilebilmesine olanak sağlar. Turizm endüstrisinin bel kemiği olan kitle turizmini oluşturan turistlerin, gidecekleri destinasyonları belirlerken incelediği en önemli faktör ürünün fiyatıdır. Yani talebi oluşturan, o ürünün nihai toplam satış fiyatıdır. Bu sebeple ürünün fiyatlandırılmasına büyük önem verilmelidir.

5.5.1.1 Fiyatlandırmanın Unsurları

Fiyatlandırma yapılırken işletme içi ve işletme dışı faktörler dikkate alınmaktadır. İşletme içi faktörleri, pazarlamanın amacı ve maliyetler oluştururken, işletme dışı faktörleri ise pazarın yapısı, rekabet koşulları, ekonomik unsurlar ve hukuk kuralları oluşturmaktadır. Bu faktörler ışığında turizm işletmelerinde fiyatlama kararının verilmesindeki unsurları şu şekilde sıralayabiliriz ;

a) Fiyatlama kararının verilmesinde ilk aşama, turizm tesisinin ilgi alanını oluşturan hedef pazarların belirlenmesidir.

b) İkinci aşama, işletmenin piyasada yaratacağı imaj konumlandırmasıdır. İmaj, fiyatların belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. İşletmelerin lüks ve kalite üzerine kurulu bir imaj konumlandırması yüksek fiyat belirlemek için önemli bir unsurdur.

c) Üçüncü aşama, firmanın konumlandırıncı olduğu imaj kavramı doğrultusunda hedef pazar ve gelir gruplarının belirlenmesidir.

d) Dördüncü aşamada, ise firma, bazı etkenler üzerinde durmalıdır. Bu etkenleri şu şekilde açıklayabiliriz;

1) Fiyat konumlandırması, turizm sektöründe belirlenen genel fiyatların üstünde mi altında mı olmasının belirlenmesi.

2) Tüketicilerin ödeyebileceği miktarın belirlenmesi.

3) Pazarda olabilecek fiyat değişikleri ile ilgili varsayımların belirlenmesi. (Oral,2005:32).

5.5.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

5.5.2.1. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma

Turizm işletmelerinde maliyet hesaplamaları, dönemsel olarak farklılık göstermektedir. Özellikle turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği yaz dönemlerinde işletmeler, maliyetlerini kapasite kullanımını dikkate alarak yapmak zorundadırlar. Bu dönemde fiyatlandırma stratejisi, bütün sezonun genel yönetim ve diğer giderleri azami karşılayacak şekilde yapılması gerekmektedir. Maliyete yönelik fiyatlandırma modelini 4 alt başlıkta inceleyebiliriz.

a) Maliyet Artı Fiyatlandırma

Turizm işletmelerinde oluşan maliyetlerin toplanıp, bu maliyetlerin üstüne kar marjı eklenmesi ile oluşturulan fiyatlandırmadır. Bu yöntemde en önemli nokta, elde edilecek satışlardan sağlanan karın sabit maliyetleri karşılayarak, işletmeye kar bırakacak düzeyde olmasıdır.

b) Gerçek Maliyete Dönük Fiyatlandırma

Bu yöntem, doğrudan fiyatı hesaplamaz. Daha çok yiyecek unsurlarının maliyetinde en üst noktada yer almaktadır. Bu yöntemin sürecini şu şekilde açıklayabiliriz;

a) İşletmenin türü ve rekabet durumuna göre tahmini satış gelirlerinin belirlenmesi.

b) Satış gelirlerinin bir yüzdesi olarak kar hedeflerinin belirlenmesi.

c) Yiyecek maliyetleri dışındaki bütün maliyet ayrıntılarının belirlenmesi.

d) Yiyecek maliyetinin üst sınırının hesaplanması.

c) Kara Dönük Fiyatlandırma

Kara dayalı fiyatlandırma, turizm işletmesini kurarken yatırılan sermaye miktarını dikkate almaktadır.

d) Yatırımın Geri Dönüş Oranına Göre Fiyatlandırma

Turizm işletmeleri fiyatlarını belirlerken, yatırım aşamasında kullandıkları finansmanın miktarını mutlaka dikkate almalıdır. Bu işlemi yaparken aşağıdaki parametreler dikkate alınmalıdır;

- a) Net sermaye miktarının belirlenmesi.
- b) Yatırımın geri dönüş süresi için hedef konulması.
- c) Müşteri sayısının tahmin edilmesi ve buna bağlı olarak net satış gelirleri için bir analiz yapılması.
- d) Müşterilerin tesis içinde yapacakları ekstra harcamaların tahmin edilmesi.
- e) Toplam sabit ve değişken giderlerin tahmin edilmesi.

Turizm yatırımlarının geri dönüş oranı, yatırımcılar için tatmin edici bir düzeyde olmalıdır. Bu sektöre yatırım yapacak yatırımcılar, sektörün ekonomik faaliyetlerden direk olarak etkilendiğini ve bu etkilenmenin yatırım dönüş süresiyle doğru orantılı olduğunu unutmamaları gerekmektedir. (Çınar,2004:91) .

5.5.2.2 Pazarlama ve Rekabete Yönelik Fiyatlandırma

a) Fiyat Takip Yöntemi

Rakiplerin fiyatları izlenerek, işletmenin fiyatları bu doğrultuda belirlenir. İşletmeler fiyat politikalarını belirlerken, kendine rakip olarak belirlediği işletmelerin fiyat politikalarını dikkate alarak belirler. Fiyat takip yöntemi tek olarak uygulanabilecek bir yöntem değildir. Firmaların fiyat belirlemeleri, rakip işletmelerin politikalarının yanında talep ve maliyet yapısı yönetim politikası gibi diğer faktörleri de gözönünde bulundurmaktadır. Ayrıca firmaların faaliyet giderleri, kar hedefleri ve yönetim tarzları farklılık gösterebilmektedir.

a) Prestij Fiyatlandırma

Turizm sektöründe kalite maliyetinin yüksekliği, işletmenin fiyatlarını da etkileyecektir. Bu sektörde kaliteye bağlı olarak fiyatların yüksekliği, ekonomi biliminin aksine, bu tesise olan talebi de arttıracaktır. Bu şekilde hem otel yüksek kazanç elde edecek buna bağlı olarak Türkiye turizmi daha fazla döviz geliri sağlayacaktır.

b) Tesis İçi Hizmetlerin Fiyatlandırılması

Türkiye’de turizm işletmelerinin büyük çoğunluğu bütün hizmetlerin dahil olduğu fiyatlar belirlerken, bir kısım işletmeler ise bazı yan ürünleri ayrı olarak fiyatlandırmaktadır. Bu fiyatlandırma sayesinde işletmeler önemli gelirler elde etmektedirler. Örnek vermek gerekirse yemek, yerli içki gibi aktiviteleri için ekstra ücret talep etmeyen işletmeler, otel bünyesinde bulunan, SPA, golf, yabancı içkiler, araç kiralama gibi aktivitelerden ekstra ücret talep edebilmektedir. Bir başka örnek, kış turizminin yoğun olarak yaşandığı Bursa Uludağ ve Erzurum Palandöken bölgesinde faaliyet gösteren oteller, kayak takımı malzemelerinin kullanımı için ekstra ücret talep edebilmektedir.

6. ANTALYA'DA FAALİYET GÖSTEREN BİR OTEL GRUBUNUN FİYATLAMA VE MALİYETLEME ANALİZİ

6.1 ANALİZİN KAPSAMI

Tezin analiz kısmının kapsamı, hizmet üretim sistemlerinin önemli bir alt dalı olan turizm sektöründe maliyet ve fiyatlama yöntemlerinin, Antalya'nın Belek bölgesinde faaliyet gösteren ve içinde 3 oteli barındıran bir grupta incelenmesinden oluşmaktadır.

6.2 ANALİZİN VARSAYIMLARI

a) Etkin bir maliyet ve fiyatlama yöntemlerinin, tesisin verimli ve karlı çalışabilmesi için başlangıç noktası olması.

b) Etkin bir kalite yönetim sisteminin uygulanmasının işletmenin performansını arttıran önemli bir faktör olması.

c) Kalite ve maliyet sistemlerinin etkinliğinin, işletmenin pazar payının artması ve müşteri bağlılığının artmasını sağlaması.

6.3 ANALİZİN YÖNTEMİ

Analizin yöntemini, tesisi tanımaya yönelik olarak, müşterilerin yararlanabileceği hizmetlerin tanıtıldığı akış şemalarının gösterimi ve açıklamaları, tesiste meydana gelen maliyetlerin tanımlanması açısından yiyecek – içecek ve enerji kalemleri ile ilgili örnek tablolar gösterilmiş ve ardından genel bir değerlendirme

yapılmıştır. Analizin varsayımının etkin bir kalite sisteminin işletmenin performansına olumlu yansımalarının gösterilmesi amacıyla tesisin pazarlama faaliyetleri, satış süreci ve fiyat belirleme stratejileri de konuya dahil edilmiştir. Bu bilgiler, tesisin genel müdürü, kalite müdürü, satış ve pazarlama müdürü ile cost control müdürleri ile görüşülerek oluşturulmuştur.

6.4 GENEL BİLGİLER

a) Konum

Tezin 5. bölümünü oluşturan analiz kısmını tamamlamak için, Antalya Belek bölgesinde faaliyet gösteren bir otel grubuyla 1 hafta süren bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmış olduğum otel grubu, Türkiye'nin önde gelen bir holdingine bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Geniş bir alanda faaliyet gösteren tesis, bu arazi üzerinde 3 büyük tesisi ve büyük bir golf sahasını bünyesinde barındırmaktadır. Bütün oteller, Antalya'da, turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu Belek bölgesinde faaliyet göstermektedir. Tesislerin Antalya Havaalanı'na uzaklığı 40 km, havaalanı –otel transfer süresi 35 dakikadır. Tesislerin Antalya şehir merkezine uzaklığı 45 km., Belek'e ise 8 km'dir. Hizmet üretim şemasında otellerin ismi, gizlilik esası doğrultusunda sırasıyla 1.No'lu Otel, 2.No'lu Otel ve 3.No'lu Otel simgeleriyle gösterilecektir.

b) Yönetim

Her 3 tesisin yönetim kademesi şu şekilde oluşmaktadır.

X HOLDİNG OTEL İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRÜ
PAZARLAMA & KURUMSAL İLETİŞİM
İŞ GELİŞTİRME
YAZILIM VE EĞİTİM
SATIŞ

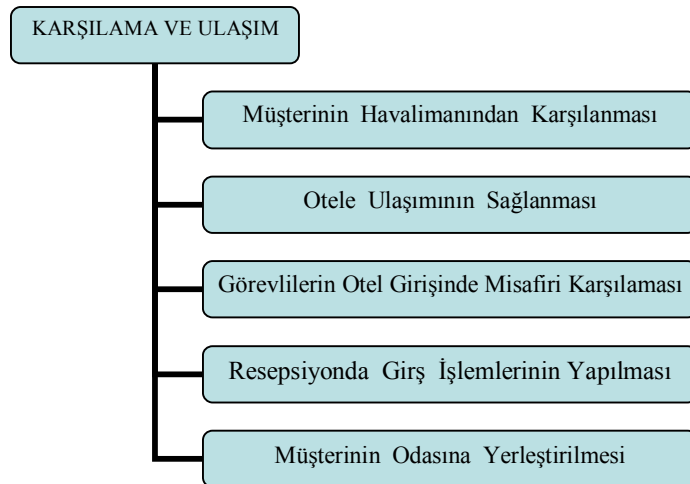
- a) İK Direktörü b) Kalite c) Muhasebe d) Satınalma e) İdari İşler f) Eğlence
Müdürü Müdürü Müdürü Müdürü Müdürü

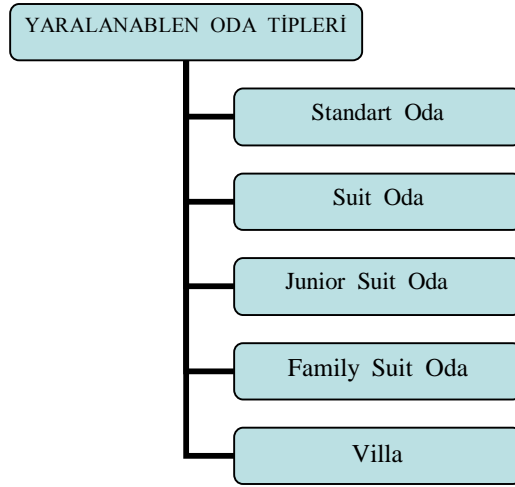
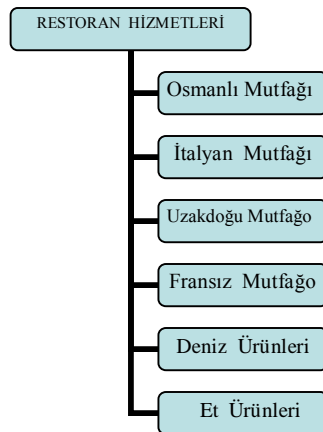
Tüm otellerin idaresi, tek bir yönetim merkezinden sağlanmaktadır. Fakat her otelin kendi bünyesinde şefler ve müdürler bulunmaktadır. Bu müdürler vasıtasıyla genel yönetim merkeziyle koordinasyon sağlanmaktadır.

c) Hizmet Üretim Akış Şemaları

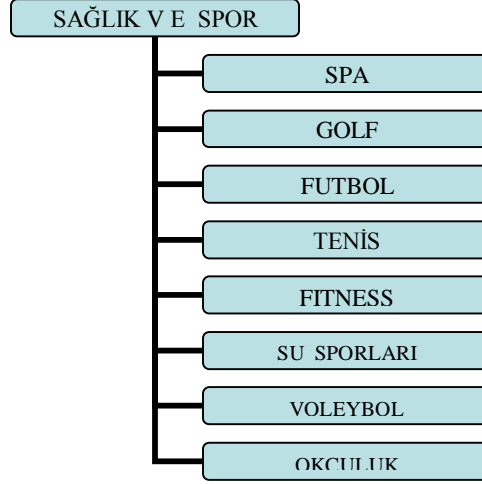
Hizmet üretim şemaları, müşterilerin tesislerden yararlanabileceği imkanların tanımlanması amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıdaki şemalar, bir misafirin tesise girişinden çıkışına kadar faydalanabileceği hizmetleri göstermiştir. Şemalardan sonra hazırlanan tablolar ise bu şemaları açıklayıcı niteliktedir. Hizmet üretim akış şemaları ; a) Karşılama ve Ulaşım b) Yararlanabilen Oda Tipleri c) Restoran Hizmetleri d) Sağlık ve Spor e) Diğer Hizmetler f) Çıkış İşlemleri başlıklarıyla gösterilmiştir.

Şekil 6.1 Karşılama ve Ulaşım

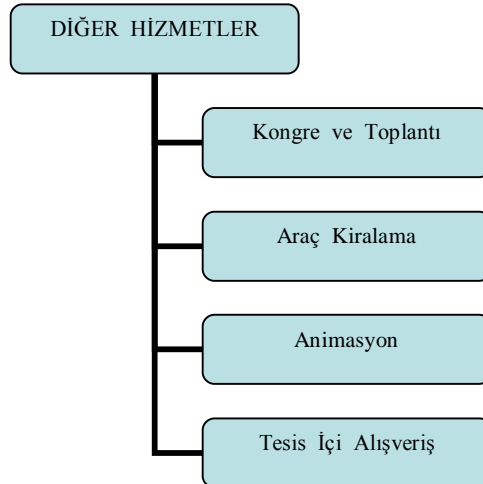


Şekil 6.2 Yararlanabilen Oda Tipleri**Şekil 6.3 Restoran Hizmetleri**

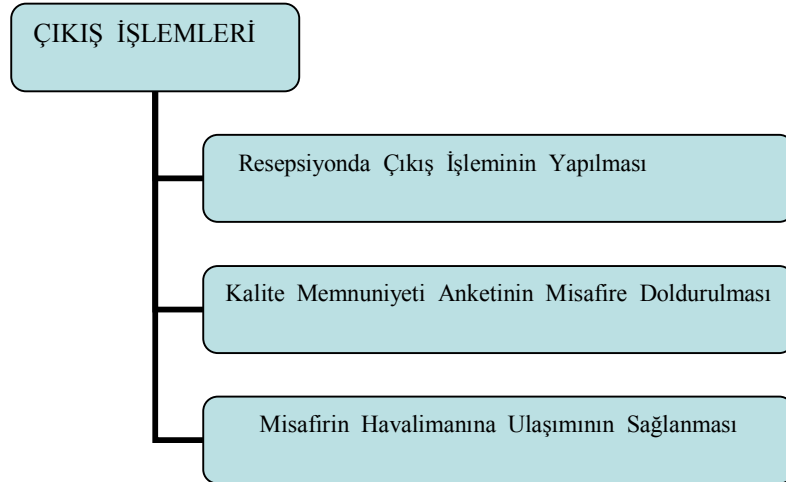
Şekil 6.4 Sağlık ve Spor Hizmetleri



Şekil 6.5 Diğer Hizmetler



Şekil 6.6 Çıkış İşlemleri



Tablo 6.1 A Holding Otel İşletmelerine Bağlı Tesislerin Oda Tipleri ve Sayısı

ODA TİPİ	1 No'lu Otel	2 No'lu Otel	3 No'lu Otel
STANDART ODA	298	144	254
SUIT ODA	176	128	14
VİLLA	46 adet villa	20 adet villa	48 adet villa
TOPLAM	520	292	368

Tablo 6.2 A Holding Otel İşletmelerine Bağlı Tesislerin Resoran ve Barları

RESTORAN VE BAR HİZMETLERİ	
1 No 'lu Otel	1 No 'lu otelde Anatolia ve Mozaik adlı iki genel restoran bulunmaktadır. Ayrıca İtalyan ve Osmanlı yemeklerinin servis edildiği iki restoran yanında bir de deniz ürünlerinin servis edildiği bir restoran hizmet vermektedir. Tesiste 2 adet A'la Carte olarak hizmet veren barla beraber toplam 5 adet bar müşterilerin hizmetine sunulmuştur
2 No 'lu Otel	2 No'lu otelde Fransız ve Uzakdoğu mutfağından yemekleri servis eden 2 adet restoran ve 2 adet de A'la Carte restoran bulunmaktadır. Toplam bar sayısı 4 adettir.
3 No'lu Otel	3 No'lu otelde İtalyan, Fransız, Uzakdoğu ülkelerine ve Ege yöresinin yemeklerini sunan 4 adet restoran ile, Fish Restoran Steak House Restoran mevcuttur. Otelde farklı konseptleri barındıran 6 adet de bar bulunmaktadır.

d) Spor Aktiviteleri

Tesisteki tüm oteller, spor faaliyetleri için oldukça zengin bir donanıma sahip. Tüm otellerde birer adet jimnastik salonu mevcuttur. Tesisler futbol takımlarının açılması gibi aktiviteler için tam donanımlı FIFA standartlarında 2 adet futbol sahasını bünyesinde barındırıyor. 1 no'lu otelde 4 adet tenis kortu, 2 no'lu otelde 1 adet tenis kortu, 3 no'lu otelde ise 4 adet tenis kortu bulunmaktadır. Ayrıca su sporları, plaj voleybolu ve okçuluk gibi aktiviteler de

müşterilerin hizmetine sunulmuştur. Tesisteki tüm otellerde farklı konseptlerde hazırlanmış birer adet olmak üzere toplam 3 adet SPA tesisi bulunmaktadır.

6.5 MALİYET ANALİZİ

Maliyet analizi tüm işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmeleri, birçok hizmet üretim sistemini içinde barındırdığından, katlandıkları maliyet çeşitlerinin sayısı artmaktadır. Komplike bir turizm yatırımı için güçlü bir finansman yapısı gerekmektedir. Bu sektörde yatırım geri dönüş oranının uzun olması önemli bir risk faktörüdür. Bu yüzden maliyet faktörlerinin detaylı bir şekilde tespit edilmesi ve bu faktörlere yönelik fiyatlama modellerinin oluşturulması, yatırımın geri dönüş oranını kısaltacağı gibi işletmenin verimli çalışmasını da sağlayacaktır. Çalışmanın yapıldığı tesiste, yiyecek maliyetleri, içecek maliyetleri, enerji maliyetleri ve daha başka maliyetler, detaylı olarak rapor edilmiştir. Çalışmanın ilk kısmında maliyet kalemlerinin tablosal gösterimi yapılacak, ikinci kısmında ise her tablonun ayrıntılı analizi gerçekleştirilecektir. Aşağıda verilecek maliyet kalemleriyle ilgili rakamlar, gizlilik esası doğrultusunda değiştirilerek verilmiştir.

a) Maliyet Tespiti ve Kontrolü İçin Hazırlanan Örnek Tablolar

Hiç şüphesiz ki bu tabloların hazırlanmasındaki en önemli amaç, tesis içinde gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinlik ve verimliliklerinin tespit edilmesi, bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kullanılan kaynak maliyetlerinin belirlenmesi, harcanılan bir birim paradan beklenen faydanın sağlanabilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Maliyetleri kontrol edebilmenin en temel koşulu, maliyet kalemlerinin detaylı bir şekilde bilinmesidir. Etkili bir maliyet yönetim sistemi işletmeye, performans ölçümleme sistemini finansal performans sistemine entegre eder. Ayrıca maliyet kalemlerinin detaylı bir şekilde gerçekleştirilmesi, katma değer yaratmayan maliyetlerin ortadan kaldırılmasını sağlayarak verimliliği arttırmaktadır. Aşağıda bazı birimlerle ilgili örnek tablo gösterimlerine yer verilmiştir.

**Tablo 6.3 2009 Yılı Haziran Ayı Yiyecek ve İçecek Malzeme Tüketim
Örnek Gösterimi**

YİYECEK	TOPLAM TÜKETİM TL (YİYECEK +İÇECEK)	TOPLAM TÜKETİM EURO (YİYECEK+İÇECEK)
	209.000	96.787
ETLER	92.500.00	42.824
Dana Etleri 45.000.00		
Kuzu Etleri 30.000.00		
Piliç Etleri 10.000.00		
Hindi Etleri 500.00		
Şarküteri Et Ür. 3.000.00		
Av Etleri 2.000.00		
Diğer Etler 2.000.00		
DENİZ ÜRÜNLERİ	37.000.00	17.129
Şoklu Bahklar 5.000.00		
Taze Bahklar 10.000.00		
Fleto Bahklar 9.000.00		
Füme Bahklar 8.000.00		
Diğer Den. Ürün. 5.000.00		
SEBZE ve MEYVELER	41.700.00	19.305
Sebzeler 15.000.00		
Meyveler 25.000.00		
Kuru Meyveler 1.500.00		
Kuru Sebzeler 200.00		
SÜT ve SÜT ÜRÜNLERİ	15.600.00	7.250
Sütler 1.600.00		
Yoğurtlar 1.500.00		
Yerli Peynir 4.500.00		
İthal Peynir 4.400.00		
Krema ve Diğ. 1.300.00		
Dondurma 2.300.00		

ŞARKÜTERİ ÜRÜNLERİ	4.250.00	1.967
Turşu 600.00		
Zeytin 500.00		
Konserve 1.000.00		
Soslar 1.500.00		
Ketçap ve Salça 450.00		
Mayonez 200.00		
KURU ve DİĞER YİYECEK	12.350.00	5.717
Unlar 3.200.00		
Ekmek ve Unlu Mll. 1.800.00		
Bakliyatlar 2.400.00		
Cips ,Kuruymiş 1.100.00		
Baharatlar 600.00		
Makarnalar 1.900.00		
Hazır Tatlılar 500.00		
Çaylar 300.00		
Kahveler 200.00		
Bisküvi , Gofretler 350.00		
İÇECEKLER		
Meşrubatlar 2.000.00	5.600.00	2.595
Şarap ve Şampanya 3.000.00		
Diğer İçecekler 600.00		

Tablo 6.4 2009 Ocak-Haziran Dönemi Elektrik Tüketimi Örnek Gösterimi

AYLAR	TÜKETİM (KWH)	TOPLAM TL	TOPLAM EURO
OCAK	200.000	49.504	23.461
ŞUBAT	300.000	74.257	35.192
MART	350.000	86.633	41.058
NİSAN	400.000	99.009	46.923
MAYIS	600.000	148.514	70.385
HAZİRAN	1.000.000	247.524	117.309
TOPLAM	2.850.000	705.441	334.332

Bu tablodaki rakamlar gizlilik esaslı doğrultusunda değiştirilerek verilmiştir.
Hazırlanan tabloda euro kuru 1 Euro = 2.11 TL olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6.5 2009 Ocak-Haziran Dönemi Su Tüketimi Örnek Gösterimi

AYLAR	TÜKETİM m3	TOPLAM TL	TOPLAM EURO
OCAK	4000	6560	3.109
ŞUBAT	4500	7380	3.497
MART	8000	13.120	6218
NİSAN	8400	13.776	6528
MAYIS	9000	14760	6995
HAZİRAN	15000	24.600	11658
TOPLAM	48900	80196	38005

Bu tabloda 1 m³ suyun fiyatı 1.64 TL olarak alınmış olup, euronun değeri 2.11 TL olarak hesap edilmiştir

Tablo 6.6 2009 Ocak- Haziran Dönemi LPG Tüketimi Örnek Gösterimi

AYLAR	TÜKETİM KG	TOPLAM TL	TOPLAM EURO
OCAK	2400	5760	2729
ŞUBAT	1200	2880	1364
MART	2600	6240	2957
NİSAN	1190	2856	1353
MAYIS	600	1440	682
HAZİRAN	500	1200	568
TOPLAM	8490	20376	9663

Hazırlanan örnek gösterim tablosunda LPG fiyatı 2.38. TL, euronun değeri 2.11 TL olarak hesap edilmiştir.

Tablo 6.7 2009 Ocak- Haziran Dönemi LNG Tüketim Örnek Gösterimi

AYLAR	TÜKETİM KG	TOPLAM TL	TOPLAM EURO
OCAK	50.650	78.272	36.968
ŞUBAT	44.220	68.294	32.626
MART	51.338	73.741	33.185
NİSAN	32.150	45.860	21.703
MAYIS	27.700	34.599	16.379
HAZİRAN	27.190	31.762	14.717
TOPLAM	233.249	333.219	155.578

Bu tabloda LNG satış fiyatı 1.54 TL, euronun değeri 2.11 TL olarak alınmıştır.

Tablo 6.8 2009 Ocak- Haziran Dönemi Motorin Tüketimi Örnek Gösterimi

AYLAR	TÜKETİM LT	TOPLAM TL	TOPLAM EURO
OCAK	3.356	7.719	3.646
ŞUBAT	2.462	5.302	2.508
MART	2.410	5.108	2.299
NİSAN	2.632	5.558	2.630
MAYIS	2.735	5.774	2.733
HAZİRAN	3.688	7.859	3.641
TOPLAM	17.283	37.320	17.457

Bu tabloda motorin litre fiyatı 2.30 TL, euro fiyatı 2.11 TL olarak alınmıştır. Bu örnek tabloların yanında otel departmanlarına sağlanan limitler çerçevesinde “ödenmez raporu”, personele sağlanan ücretsiz yemeklerin birim başına maliyet raporu, kullanılan temizlik malzemelerinin toplam maliyeti ve departman bazında maliyetleri gösteren rapor, personel üniforma maliyet raporu, departmanların kullandığı kırtasiye malzeme hareketini gösteren rapor, teknik malzeme maliyet raporu ve döviz kuru bütçelemeleri ile gerçekleşen kur seviyelerinin analizi – nin yapıldığı raporlar, maliyetlerin tespiti ve kontrolü için hazırlanmış örnek tabloların büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır.

b) Maliyetler İle İlgili Genel Değerlendirme

Tesislerde maliyet ile ilgili tüm işlemler cost control müdürlüğünün sorumluluğundadır. Bu birim, tesiste gerçekleşen tüm maliyetlerin analizini her ay düzenli olarak raporlamaktadır. Diğer bir deyişle, tesisi oluşturan tüm birimlerin maliyet kalemleri bu birim tarafından muhasebeleştirilmektedir. Burada, tesis birim müdürleri, cost control müdürü ve genel müdürlük birimleri koordineli olarak çalışmaktadır. Oluşan her birimin maliyeti, tesisin satın alma politikasını, gelecek sezonlarda uygulayacağı fiyatlama mekanizmasını ve diğer bütçeleme faaliyetleri -

nin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Tesiste ilk olarak Ocak-Haizran ayları 2009 yılına ait yiyecek ve içecek raporları incelenmiştir. İlk olarak bu tablonun hazırlanmasının nedeni, yiyecek ve içecek maliyetlerinin, toplam maliyetle içerisinde önemli bir paya sahip olmasıdır. Yukarıda örnek olarak gösterilen tabloya göre tesisin, “**Ayrıntılı Maliyet Analizi**” yöntemini benimsediği söylenebilir. Çünkü alınan her birim yiyecek ve içecek malzemelerinin bedelleri ayrı ayrı raporlanmıştır. Buna bağlı olarak envanter sayımları yapılarak her ay yiyecek-içecek maliyet raporu hazırlanmaktadır. Tesisin yiyecek- içecek biriminde çalışan yöneticilerle yapılan görüşmede, tesisin maliyetleri kontrol altında tutabilmesi için, etkin bir yiyecek ve içecek stok yönetimiyle atıl kapasitenin minimum düzeye indirilmesi, müşterilerin isteklerine hızlı cevap verebilme yeteneğini geliştirme, üretilen ürünlerde kayıpları azaltmak amacıyla tesiste konaklayan misafirlerin kapasitesine göre optimum yiyecek ve içecek siparişinin verilmesi, üretimde optimum miktarı yakalamak ve artık ürünlerin azalması için, kusurlu ürün ve fireleri azaltma çalışmaları yapılmaktadır. Ayrıca yiyecek- içecek birimi, sunulan ürünlerin veya hizmetlerin kalitesini düşürmeden, malzemedeki formülasyonda, dizaynında ve pişirme tekniklerinde yeni yaklaşımlar elde etmek için çalışmaktadır. Burada dikkat edilen nokta, yapılacak herhangi bir değişikliğin müşteriye olumsuz şekilde yansımamasıdır. Verimliliği arttırmak ve maliyetleri azaltmanın bir diğer yolu, malzemenin tedarik ve naklinin uygun zamanda gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalardır. Bu çalışmaların sürekli denetlenmesi ve uygulanmasını, tesisin verimli çalışmasını sağlayan en önemli etkidir. İncelenen bir diğer maliyet türü ise enerji maliyetleridir. Tesis, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu “Beyaz Çevre Sertifikası “ sahibidir, Bu sertifika, çevresel değerler için yatırım yapan ve belirlenen prosedürleri uygulayan tesislere verilmektedir. Enerji maliyetleri, genellikle yaz sezonunda yoğunluğu arttığı devrede yükselmektedir. Enerji maliyetlerini azaltmanın yolu, aydınlatma sistemlerinden, su ve sulama sistemlerine, tesiste kullanılan araç seçimine kadar en az enerji tüketen sistemlerin kurulması ve ayrıca yine Kültür ve Turizm

Bakanlığı tarafından verilen “Yeşil Çevre Sertifikası“ almak için çalışmalara başlanması önerilmektedir.

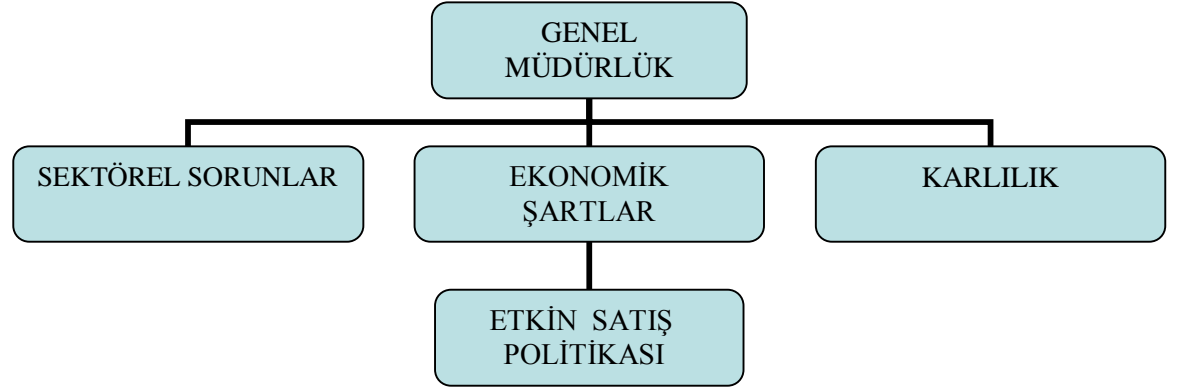
6.6 PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Pazarlama faaliyetleri, tüm sektörlerde olduğu gibi turistik tesislerde de çok büyük önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetleri, tesislerin doluluk oranının artırılması, tesisin verimli ve karlı çalışması açısından büyük önem taşımaktadır. Turistik tesislerin pazarlanmasında en önemli faktör, hedef pazarların seçilerek bu ülkelere yönelik tanıtım stratejilerinin geliştirilmesidir. Turistik tesis yöneticilerinin dikkat edeceği bir diğer nokta, hedef pazar olarak seçilen ülkelerdeki turistlerin gelir ve harcama seviyesi ile bu ülkelerde çalışılacak acentelerin veya görsel ve yazılı reklam ajanslarının dikkatli seçilmesidir. Çalışmanın gerçekleştiği otelde, gerçekleştirilmekte olan pazarlama faaliyetleri son derece geniş bir şekilde uygulanmaktadır.. Otelin yatak kapasitesinin yüksek olması ve ürün çeşitliliği bu durumun başlıca sebebidir. Çalışmanın gerçekleştirildiği tesisler, Avrupa, Rusya, Balkanlar ve Ortadoğu, Uzakdoğu ve ABD’den oluşan büyük bir coğrafyadan misafirleri ağırlamaktadır. Tesislere gelen misafirlerin yüzdesel ağırlığı, Rusya ve Avrupa ülkelerine aittir. Çalışmanın yapıldığı tesis, uluslararası bilinirlik derecesi açısından Türkiye’nin en önemli otel gruplarının başında gelmektedir. Bu bilinirliği arttıran en önemli faktör, hiç şüphesiz yapılan pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğudur. Çalışma esnasında yapılan incelemelerde tesislerin tanıtımı, yazılı ve görsel basına reklam verme yoluyla gerçekleşmektedir. Burada dikkat edilen önemli bir nokta, reklam verilen şirketlerin Türkiye’nin en çok okunan dergi ve gazeteleri olmasıdır. Ayrıca yurt içinde faaliyet gösteren, büyük tur operatörleri de firmanın çözüm ortaklığı kapsamındadır. Tesislerin uluslararası bilinirlik düzeyinin yüksek olmasını sağlayan etmenlerden bir diğeri Avrupa’nın en büyük tur operatörleriyle çalışmasıdır. Zira yüksek sezonda tesisin yatak kapasitesinin büyük bir bölümü bu operatörlere ayrılmaktadır. Tesis pazarlama faaliyetleri kapsamında müşterilerinin karşısına geniş bir ürün yelpazesıyla çıkmaktadır. Otel oda tiplerin-

den spor faaliyetlerine kongre tesislerinden sağlık tesislerine kadar geniş bir ürün portföyü ile hizmet vermektedir. Uluslararası arenada belirlenen hedef pazarların en popüler yazılı basın organlarına reklam vermek, tesis yönetiminin önemli bir politikasıdır. Bu tanıtımların yanında tesisin uluslararası bilinirlik derecesini arttıran başka faktörler de bulunmaktadır. Tesis, Avrupa'nın en kaliteli ve en büyük golf tesislerine sahiptir. Bu durum bir çok ulusal ve uluslararası turnuvarın çalışmanın yapıldığı otellerde düzenlenmesini sağlayarak tesisin uluslararası bilinirlik derecesini yükseltmektedir. Ayrıca, dünyanın en büyük tur operatörlerinin düzenlediğı anketlerde, "Dünya'nın En İyi 100 Otel" arasında hatırı sayılır bir yere sahip olması, tesisin uluslararası bilinirlik derecesini yükseltmektedir. Tesislerin müşterilerine sunduğı bir diğer ürün çeşidi kongre ve toplantı salonlarıdır. Kapasiteleri farklı salonları barındıran tesiste, ulusal ve uluslararası birden çok toplantı ve kongre düzenlenmiştir. Spor faaliyetleri, tesisin sahip olduğı bir diğer ürün çeşididir. Ulusal ve uluslararası birçok futbol kulübü, ara dönem kampı için bu tesisleri tercih etmektedir. Tesiste yapılan bir diğer tanıtım etkinliğı, uluslararası arenada ün yapmış aşçıların tesiste belli bir süre istihdam edilerek değışik lezzetlerin müşterilere sunulmasıdır. Buradan sağlanan yarar, Avrupa'nın, yüksek tirajlı gazetelerinde tesisin haber olmasıdır. Yapılan bu faaliyetler, tesise pozitif olarak yansımaktadır. Bu yansıma, doluluk oranlarının artması ve buna bağılı olarak verimlilik ve karlılığın artması şeklinde ifade edilebilmektedir.

6.7 SATIŞ SÜRECİ

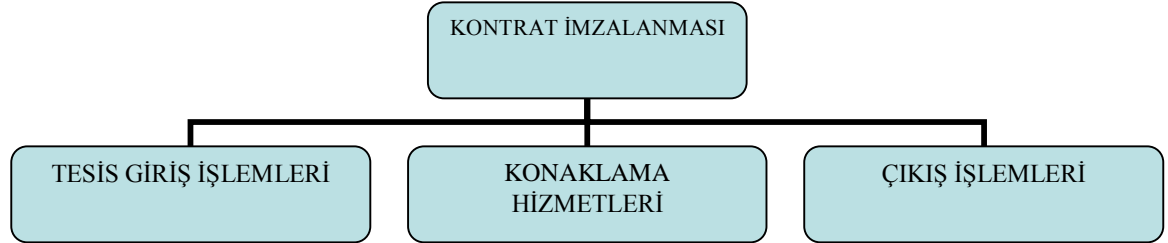
Şekil 6.7 Satış Sürecinin Birinci Aşaması



Şekil 6.8 Satış Sürecinin İkinci Aşaması



Şekil 6.9 Satış Sürecinin Üçüncü Aşaması



a) Satış İle İlgili Genel Değerlendirme

Çalışmanın yapıldığı tesiste, satış prosedürü ile ilgili şu tespitlere varılmıştır;

a) Genel müdürlük birimi her yıl, turizm faaliyetlerinin sektörel ve ekonomik sorunlarını değerlendirerek, tesisin verimli ve karlı çalışmasını sağlayacak mali bütçelerin hazırlanması.

b) İkinci aşamada, acenta satış, münferit satış ve grup satış prosedürlerinin ve fiyatlarının belirlenmesi, tur operatörlerine verilecek komisyonlu fiyatların veilmesi

c) Üçüncü aşama ise, kontratların imzalanması, ön büro tarafından müşterinin tesise gelmesi, konaklama hizmetini gerçekleştirilmesi ve çıkış işlemlerinin yapılması şeklindedir.

d) Şemada gösterilmeyen bir diğer unsur, Kalite Müdürlüğü tarafından hazırlanmış anketlerin misafirler tarafından, mutlak suretle doldurmaları istenir. Burada en önemli amaç, toplam kalite yönetimi uygulamalarının sonuçlarının düzenli ola-

rak kontrol edilmesi varsa eksikliklerin düzeltilmesidir. Ayrıca misafiri memnuniyeti anketlerinden çıkan sonuçlar, bir sonraki yılın satış ve pazarlama faaliyetlerine de etki etmektedir.

6.8 FİYATLAMA SÜREÇLERİ

Turizm tesislerinde fiyatlandırma işlemlerinin en önemli unsuru, mevcut pazarın ve rekabet koşullarının analiz edilmesidir. Turistik ürünler, buldukları coğrafi konuma göre farklılıklar göstermektedir. Turistik ürünlerin fiyatını oluşturan etmenler oldukça fazladır ve süreklilik arz etmez. Bu nedenle, fiyatlar yılın her döneminde güncellenebilmektedir. Zira yoğunluğun az olduğu kış döneminde fiyatlar düşerken, yüksek yoğunluğun yaşandığı yaz sezonunda fiyatlar yükselmektedir. Bunun nedeni, tesislerin kış döneminde elde edemedikleri ciroyu, yaz sezonunda fiyatları yükselterek karşılamasıdır. Fiyatlandırmanın bir diğer önemli esası, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım maliyetleri ve yapılan pazarlama masraflarını karşılar nitelikte olmalıdır. Bir tesiste fiyatı, tesisin kaliteye bakış açısı, sunduğu ürünlerin niteliği, rakiplerin politikası ve tüketici davranışları belirlemektedir. Çalışmanın yapıldığı tesiste, oda tiplerinin farklı olması, farklı coğrafyalardan misafirler gelmesi ve ürün çeşitliliğinin fazlalığı, fiyatlandırmayı da etkilemektedir. Aşağıda anlatılmış olan fiyatlama türleri, gizlilik esası çerçevesinde isimleri değiştirilerek verilmiştir.

a) Fiyatlama Tipleri

1) Birinci Tip Fiyatlama: Bu fiyat tipi Avrupa pazarında kontratlı acentelere yönelik kullanılan fiyattır. Fiyat belirlenirken, doların euro karşısındaki değeri dikkate alınır. Yani doların euro karşısındaki parite değeri göz önünde bulundurulur. . Diğer bir deyişle Euro=Usd şeklinde hesaplama yapılarak Avrupa pazarında kontratlı acentelere fiyat verilir.

2) İkinci Tip Fiyatlama: Uzakdoğu, Ortadoğu, ABD ve Rusya kontrat fiyatıdır. Fiyatlar dolar bazında verilir ayrıca Avrupa pazarında Euro kullanmak istemeyen ülkelere verilmektedir.

3) Üçüncü Tip Fiyatlama: Bu fiyatlama tipi, “herşey dahil” konseptinin fiyatıdır. Büyük kontenjana sahip tur operatörlerine uygulanan fiyattır. Ayrıca Rus pazarına uygulanan fiyatlar da farklılık göstermektedir.

4) Dördüncü Tip Fiyatlama: Avrupa pazarı kontratlı acentelere verilen sor-sat fiyatıdır. Acentelere belirli oranda bir komisyon verilir. Diğer fiyat tipi, iç pazara verilen fiyattır. Burada iç pazarda faaliyet gösteren acenteye de belirli bir oranda komisyon verilir.

İç pazara verilecek fiyat, acentelere fiyat verilmeden 30 gün önceki kur ile çarpılır ve belirli bir kar oranı eklenerek TL bazında verilir.

5) Beşinci Tip Fiyatlama: Misafirlerin rezervasyonsuz, direk otele gelip kalmak istediklerinde uygulanan fiyattır. En yüksek fiyat tipidir. Sadece o günün şartlarında belirlenen döviz cinsi üzerinden yapılır. Tesisin belirlediği para biriminin dışında bir paraya çevrilemez.

6) Altıncı Tip Fiyatlama : Tesis ayrıca, ticaret ve sanayi odası üyelerine, uzman golfçülere, havayolu personeline, acentelere, diğer otel personeline, VIP olarak adlandırılan misafirlere belirli oranlarda fiyat indirimi sağlamaktadır.

7. SONUÇ

Çalışmanın yapıldığı tesis, hizmet üretiminin her aşamasında en üst düzeyde kaliteyi hedeflemektedir. Karlı ve verimli çalışmanın en iyi yolunun, güçlü bir kalite yönetiminin uygulanması olduğu görüşü, tesis yönetimi tarafından benimsenmiştir. Tesis, Antalya'nın en iyi otellerinden birisidir. Bu yüzden izlediği fiyat politikası, diğer otellerden yüksek olmaktadır. Tesis yönetimi, kalite yönetimini sürekli geliştirerek gelir düzeyi yüksek turisti tesise çekmeyi başarmaktadır. Kalite düzeyinin yüksekliği, tesisin fiyatlama politikasını, müşteriye daha yüksek fiyattan tatil paketi satabilme yönünde pozitif olarak etkilemiştir.

Tesis, sahip olduğu ürün çeşitleriyle, turistik faaliyetlerin yaz sezonuna göre daha az olduğu kış sezonunda doluluk oranını makul bir seviyede tutmaktadır.

Tesisin fiyatlama biçimleri oldukça farklılık göstermektedir. Tesis yönetimi, fiyatların belirlenmesinde ilk olarak “**Hedef Maliyetleme Yöntemi**” ni kullandığını söyleyebiliriz . Çünkü, tüm maliyet kalemlerinde her yıl hazırlanan öngörü bütçeleri bu düşünceyi doğrulamaktadır. Hedef maliyetleme, işletmenin istediği satış rakamına ulaşmak için katlanacağı maliyet kalemlerinin önceden tahmin yoluyla belirlenmesi olduğuna göre, tesisin “**Hedef Maliyetleme Yöntemi**” ni kullandığı düşüncesi doğrulanmış olacaktır.

. Bu tespiti, tesis yönetimi ile yapılan görüşmelerde;

a) Sabit ve değişken maliyetlerin TL ve euro bazında tahmin edilmesi.

b) Konaklayacak misafir sayısı ve doluluk oranlarının belirlenmesi

c) Bu orana göre elde edilecek toplam gelirin belirlenmesi.

d) Karlılık hedefleri,

e) Hedeflenen ortalama satış fiyatının belirlenmesi maddelerine dayanarak ulaşılmıştır.

“**Hedef Maliyetleme Yöntemi**” ni sadece maliyet analizi yönünden incelemek eksik bir analiz olacaktır. Bu yöntem, pazarlama faaliyetlerinin en önemli aşaması olan müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi yönünden önem arz etmektedir. Bu yöntem tesise, hangi ülkelerden müşterilerin tesiste ağırlanacağını, hangi gelir seviyesindeki müşterilerin tesise çekileceğini, müşterilerinin bir tatil için istedikleri yani talep ettikleri ürünlerin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Tesis, daha kurulma aşamasında bu faktörleri belirlediği için rakipleri arasında üst konuma gelmiştir. Bu uygulamanın yarattığı bir diğer olumlu sonuç, tesisin hizmet kalitesinin üst düzey uygulanması şeklinde gerçekleştirmiştir.

Hedef maliyetleme yöntemiyle beraber tesisin izlediği fiyatlama politikalarını şu şekilde açıklayabiliriz;

Tesisin farklı coğrafyalardan misafir ağırlaması, başta uygulanacak döviz kurunun farklı olmasına, bu durumun da paket fiyatlarının farklı oluşmasına sebep olmaktadır. Bu etkene dayalı olarak firmanın “**Coğrafi Alanlara Göre Fiyatlama**” yöntemini kullandığını söyleyebiliriz. Tesis yönetimi, fiyatların oluşturulmasında, işletmenin hedeflerini ve bu hedeflemeye ulaşmayı sağlayacak dağıtım kanallarında ortaya çıkan maliyetleri bütçelediğinden, “**Pazarlamaya Yönelik Fiyatlandırma**” yöntemini de uyguladığını görebiliriz. Çünkü tesis, fiyatlandırma işleminde talebin özelliklerini ve rekabet faktörlerini tespit edebilmek amacıyla güçlü bir pazarlama ağına sahiptir. Çalışmada tesisin fiyatlarını belirlerken kendine rakip olarak gördüğü diğer tesislerin fiyatlarını da takip ettiği belirlenmiştir. Bu durum tesisin “**Fiyat Takipçiliği Yöntemi**” ni de uyguladığını göstermektedir.

Tesiste yapılan incelemede, uygulanan en önemli fiyatlama türü “**Prestije Yönelik Fiyatlandırma**” türüdür. Presiteje yönelik fiyatlandırma türü, fiyat ile kalite arasında doğru orantılı bir bağlantıdır. Tesis yöneticileriyle yapılan görüşmede, müşteri devamlılığını sağlamada en önemli faktör, hizmet üretiminin optimum kalitede olması görüşünün hakim olduğu gözlemlenmiştir. Eklenmesi gereken bir diğer unsur ise fiyat paketinin oluşumunu etkileyen ürün unsurudur. Misafirlere sunulacak, ürün paketlerinin maliyet analizi dikkatlice hesap edilerek oluşturulan paketin içinde yer almaktadır. Eğer müşteri, tesise geldiğinde, almış olduğu tatil paketinin dışında ekstra bir hizmet talep ederse, verilecek hizmetin karşılığı da ekstra ücret olacaktır. Örnek vermek gerekirse çalışmanın yapıldığı tesise gelen futbol takımlarına, saha kullanımı, yemek hizmeti, ücretsiz belirli içecekler, havuz ve spor salonu kullanımı, belirli bir gün ücretsiz çamaşırhane hizmeti gibi aktivitelerden oluşan bir hizmet üretimine belirli bir paket fiyat verilirken, kamp sürecinde, özel yemek istenmesi, başka restoranlardan yemek alınması gibi faaliyetler paket dışında olduğu için ekstra ücrete tabiidir. Bir diğer örnek, bir misafirin almış olduğu tatil paketi içerisinde golf tesislerinden yararlanma hakkı yoksa ve misafir daha sonra tesise geldiğinde bu hizmetten

yararlanmak isterse ekstra ücret ödemek zorundadır. Bir başka örnek ise müşterinin özel yemek istekleri ekstra ücrete tabiidir. Ayrıca tesis içerisinde SPA hizmetinden yararlanmak isteyen misafir, bu hizmet tatil paketi dışında ise ekstra ücret ödemek zorundadır. Tatil paketi içerisinde bulunan hizmetler dışındaki aktivitelerden faydalanmak isteyen her müşteri, tesiste gelir artışı sağlamakta ve toplam karlılığı artırmaktadır.

Tesis yönetimi, maliyetlerin kontrol edilmesi için çeşitli yöntemlere başvurmuştur. Bunlardan birincisi yiyecek ve içecek maliyetleridir. Yiyecek – içecek ünitesi, üretilen ürünlerin, tedarikinde, pişirme işleminde ve optimum üretim miktarını yakalamak için sürekli çalışmaktadır. Üretilen yiyecek miktarından fire verilmemesi amacıyla, tesis yönetimi **“Yiyecek-İçecek İzleme Birimi”** kurmuştur. Bu birimin görevi, müşterilerin açık büfede yemek yedikleri sırada, yiyeceklere gösterilen talep miktarının belirlenmesidir. Ayrıca müşterilerin tabaklarına aldıkları yemeklerin ne kadarını ve hangi çeşidini tüketmedikleri takip edilmektedir. Bu yöntemle, talep görmeyen yiyecekler belirlenerek menüden çıkarılır ya da formülasyonunda değişiklik yapılarak tekrar menüye konulur. Bu yöntemin sonucu olarak, atık yiyeceklerde önemli ölçüde azalma yaşanmıştır. Aynı yöntem içecek bölümünde de uygulanmaktadır. Tesisin bünyesinde faaliyet gösteren barlarda, müşterilerin talep etmediği içecekler takip edilerek fire verilmesi azaltılmıştır. Tesis yönetimi, bu faaliyetleri gerçekleştirirken hizmet kalitesini düşürmemeye dikkat etmektedir. Sunulan ürünün çeşitliliği ve kalitesinin yüksek olması ve yapılacak olan maliyetleri kontrol etme çalışmalarının, müşteriler üzerinde pozitif etki yaratması görüşü tesis yönetimi tarafından benimsenmiştir. Tesis yöneticilerinin verdiği bilgiye göre, uluslararası bilinirlik derecesi yüksek yiyecek ve içeceklerin tesiste sunulması, müşteri memnuniyetini arttıran bir faktör olmalıdır. Yiyecek ve içekte kalite seviyesinin yüksek tutulmasıyla müşteriler, ödedikleri fiyatın karşılığını almış ve sonraki tatillerinde yine aynı tesisi seçmişler bu durum da doluluk oranlarının yüksekliğini sürekli hale getirmiştir.

Tesislerin en görünür yüzü çalışan personeldir. Tesisin hizmet kalitesini müşteriye yansıtılmasını sağlayan birim personeldir. Tesis yönetimi bu görüşten hareketle, personeline değer vermekte, sunulabilecek en iyi imkanları sunmaya gayret etmektedir. Bu durum, tesiste personel sirkülasyonunu azaltmış ve hizmet kalitesini yükselterek tesisin mali yönden daha verimli çalışmasını sağlamıştır.

Tesislerin katlanması gereken bir diğer maliyet türü enerji maliyetleridir. Tesis bu noktada, elektrik maliyetlerini kontrol altında tutabilmek amacıyla daha az enerji harcayan elektrik sistemlerini kullanmaktadır. Tesisin büyük golf sahalarına sahip olması, sulama sistemlerinde asgari su kullanımıyla azami verim sağlayacak sistemleri kullanmasını sağlamıştır. Tesiste kullanılan araçlar, benzin yönünden az yakıt harcayacak olan araç türünden seçilmiştir. Ayrıca turistlerin tatillerini belirlerken, çevresel değerlere saygı gösteren tesisleri seçmesi, bu tür yatırımların gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Tesis bu faaliyetleri ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Beyaz Çevre Sertifikası almaya hak kazanmıştır. Bölgedeki tüm tesislerin yine bakanlıktan verilen Yeşil Çevre Sertifikası'nı almak için yatırım yapmaları önerilebilir. Çünkü enerji ve çevre ile ilgili yapılan her yatırım, maliyetlerde düşüş sağlayacağından yatırım yapılan miktarı kısa sürede amorti edebilmektedir.

Sonuç olarak, maliyet bilgilerinin düzenli analizinin yapıldığı, maliyet kontrolü ve minimize edilme faaliyetlerinin müşterilere yansıtılmadığı, pazar yapısı, rekabet ve ürün konumlandırmasını doğru bir şekilde gerçekleştiren işletmelerin hizmet kalitesini üst düzeyde tutarak yüksek düzeyde fiyatlama sistemlerini tesislerinde uygulayabildikleri görülmektedir.

KAYNAKLAR

ACAR, Durmuş, “ Küresel Rekabette Maliyet Yönetimi ve Yaklaşımları”, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul, 2005.

ACUNER, Ş.A , “Alternatif Turizm Türlerinin, Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi “ , MPM Yayınları , Ankara, 2006.

AKSOYLU, Semra, YUNUS, Dursun, “ Pazarda Rekabetçi Üstünlük Aracı Olarak Hedef Maliyetleme” , Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11, Kayseri, 2001.

ALAGÖZ, Ali, YILMAZ, Baki, AY, Mustafa, “Üretim Maliyetlerinin Düşmesinde Hedef Maliyetlemenin Rolü ve Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. “ IV. Ulusal Araştırmalar Sempozyumu” , İstanbul Ticaret Odası Üniversitesi, İstanbul, 2005.

ALKAN, Hasan, “İşletme Başarısında Maliyet Yönetiminin Rolü ve Maliyet Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar” , Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 2001.

ALTINBAY, Ali , “ Kaizen Maliyetleme Sistemi: Dinamik Bir Maliyetleme Sistemi” , Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, 2006.

ANKARA TİCARET ODASI, “ Türkiye’de Uygulanan Teşvikler” , Ankara Ticaret Odası Yayınları, Ankara, 2000.

ANSARİ, Shahid, JANICE, Bell, SWENSON, Dan, “A Tamplate for Implementing Target Costing” , Strategic Direction, Vol:22, No:2. 2006.

ARICH, David Ben, QIAN, Li, “ Activity-Based, Cost Management for Design and Development Stage” , Internatioanl Journal of Production Economics, Vol:83, 2003.

ARZOVA, S. Burak, “ Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönetimi, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2002.

AYANOĞLU, Murat, “Üretim Yönetimi”, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2006.

AYDEMİR, İsmail. ,” Maliyet Yönetimi Konusunda Yeni Yaklaşımlar ve Muhasebe Eğitimi Uygulamalarına Yansıması” XXIV. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Muğla Üniversitesi Basım Evi, Muğla. 2005.

BAHAR, Ozan, KOZAK, Metin “ Turizm Ekonomisi” , Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

BAHAR, Ozan, KOZAK, Metin, “ Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik Detay Yayıncılık Ankara, 2005.

BLOCKER, Edward, CHEN, J.KUNG, H.,LIN, Thomas W. ,“Cost Management A Strategic Emphasis” , Mc Graw Hill, Boston, 2002.

BOLAT, Tamer, “ Toplam Kalite Yönetimi: Konaklama İşletmelerinde Uygulanması”, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

BOZ, Necip, “ Turizm Hukuku” , Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002.

BRUNET, Adam Paul, NEW, Steve, “Kaizen in Japan: An Empirical Study” , International Journal of Operations & Production Management, Vol:23, No:12, 2003.

BURGER, C.J.S.C. , DOHNAL M. , KATHARADA M. , LAW, R., “ A Practitioners Guide To Time- Series Methods for Tourism Demand Forecasting” , Tourism Management, Cilt:22 , 2001.

BURNS, John, VAIVIO, Juhani, “Management Accounting Change” , Management Accounting Research, Vol:12, 2001.

CANDAN, Ekrem, “ Dünya Bankası Kredilerine İlişkin Genel Esaslar, Proje Kredilerinin Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları “ Sayıştay Dergisi Sayı:58, Ankara, 2005.

CERAN, Yunus, “ Küresel Rekabet Ortamında Rekabetçi Üstünlük Sağlayan Sihirli Üçgen: Kalite –Maliyet- Zaman” , Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı:11, 2004.

CHANG, Janie C., HWANK, Nen-Chen. “ The Effects of Country and Industry On Implementing Value Chain Cost Analysis” The International Journal of Accounting, Cilt:37., 2002.

CHAN, F.T.S. “ Effect of Canban Size On Just- In Time Manufacturing Systems”, Journal of Materials Processing Tecnology, Vol: 16, No:2, 2001.

CHIURI, M.C, FERRI, G, MAJNONI G, “The Macroeconomic Impact of Bank Capital Requirements in Emerging Economies” , The World Bank, May, 2001.

CHO, V. “A Comparison of Three Different Approaches To Tourist Arrival Forecasting “ Tourism Management, Cilt: 24, 2004.

COOPER, Robin, KAPLAN, Robert S. , “Profit Priorities From Activity-Based Costing.” Harvard Business Review, May-June, 1991.

COOPER, Robin, SLAGMULDER, Regine , “Strategic Cost Management Cost Management Expanding Scope and Boundaires” , Cost Management, 2003.

ÇELİK, Faik, “ Türk Bankacılığında Risk Yönetmeliği Dönemi ve Piyasa Risk Ölçüm Metodları, İktisat Dergisi, Eylül 2001.

ÇINAR, Sibel, “ Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği,” , Basılmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

DALCI, İlhan, TANIŞ, Veysel Naci, “ Quality Costs and Their Importance in Cost and Management Accounting” , Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Cilt:10, Sayı:10, 2002.

DEKKER, Henri , PETER, Smidt, “ A Survey of The Adoption and Use of Target Costing in Dutch Firms” International Journal of Production Economics, Vol:84, 2003.

DEMİR, Hulusi, “Üretim Yönetimi” , Beta Yayınları, İstanbul, 1998. .

DEMİRKOLLU, Çelebioğlu Neşe, “Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Kurulmasında Yasal Prosedürler ve Teşvik Mevzuatı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2002.

DEMİRKOL, Şehnaz, “ Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar” , Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2004.

DİNÇER, Ömer, “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası” , Timaş Yayınları , İstanbul. ,1998

DOĞAN, Ahmet, TANÇ Ahmet, “ Felaketten Kurtulma Planı ve Muhasebe Bilgi Sistemi: Kayseri’deki Büyük Ölçekli Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, Osmangazi Üniversitesi İİBF 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Kitabı, Ekişehir, 2004.

DUMANOĞLU, Sezai , “ Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi: Bir Dijital Baskı İşletmesinde Uygulama” , Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı: 27, 2005.

DURAN , Mustafa, “Teşvik Politikaları ve Doğrudan Sermaye Yatırımları “, Hazine Yayınları , Ankara, 2003.

ELLRAM, Lisa M. “ The Implementation of Target Costing in The United States: Theory Versus Practice”, Journal of Supply Chain Management , Vol:42, No:1 , 2006.

EMSEN, Ö. S., DEĞER, M. K., “Turizm Üzerine Terörizm Etkileri:1984-2001 Türkiye Deneyimi”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cil:4, Sayı:7, Antalya 2004.

ERÇEL, Gazi, “ Türk Bankacılık Sistemi” , Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ve İktisadi Kalkınma Vakfı, Eylül, 2000.

ERDOĞAN, Zafer B. , HAŞİT, Gürkan, TAŞER, Atıl ,” Tam Zamanlı Üretim Sisteminin Kütahya İlinde Seramik Üretimini Yapan KOBİ’lerde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Sayı:16, Aralık, 2006.

ERGİN, Hüseyin, “İşletmelerde Stratejik Kararların Alınmasına İlişkin Bilgilerin Elde Edilmesinde Mamul Hayat Eğrisi Analizleri” Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kütahya, 1999.

ERTÜRK, Mümin. “ İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon” , Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

FROYEN. R.T., ” Macroeconomics Theories and Policies” Macmillan, Newyork, 1990.

GERSİL, Aydın, “ Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Yöntemi ve Bir Örnek Uygulama”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı:21, 2007.

GLASER, Stan, “ Value of The Manager in The Value Chain”, Management Decision, Vol:44 No:3, 2006.

GRUNDY, Tony. “ Strategic Business Finance Using Finance For Strategic Advantage” Kogan Page, Londra, 1996.

GÜNEŞ, Recep, AKSU, İbrahim , “ Mamul Yaşam Seyri Maliyetlemesi” , Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı: 2, 2003.

GÜRSOY, Cudi Tuncer, “ Yönetim ve Maliyet Muhasebesi”, Beta Yayınları, İstanbul ,1999

HACİRÜSTEMOĞLU, Rüstem, ŞAKRAK, Münir ,”Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar” Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

HELMS, Marilyn M. , LAWRENCE, P. Etkin, JOE, T. Baxter, MATTHEW, W. Gordon, “ Managerial Implications of Target Costing”, Competitiveness Review, Vol:15, No:1, 2005.

İNCEKARA, Ahmet, KILKIŞ, Yıldırım, “ Karadeniz Limanlarının Bölgesel Ticaretin Gelişimindeki Önemi ve İşlevi “ , İTO Yayınları, İstanbul, 2000.

İYİDOĞAN, Saadet, “ Hizmetler Sektörü: Büyümenin Yeni Platformu , 5. Uluslararası Ekonomi Kongresi, Ankara , 2001.

JENKINS, L.C. , LİCKORİSH, L. “An Introduction to Tourism “ , Oxford: Butterworth & Heinemann. 1997.

KAR, M. , ZORKİRİŞÇİ, E. , YILDIRIM, M., “ Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme” , Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı:8, Antalya, 2004.

KARCIOĞLU, Reşat, “ Stratejik Maliyet Yönetimi: Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar”, Aktif Yayınevi, Erzurum , 2000.

KANDIR, S. Yılmaz, ÖNAL, Y, Beyazıt, KARADENİZ, Erdinç, “ Turizm Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi ve Finansmanı” , Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

KAYA, Sait, “ Türkiye’de Ulaştırma Sektörünün Genel Görünümü ve Sorunları “ , İzmir Ticaret Odası Sektörel Bültenler, İzmir, 2008.

KAYIŞ, Mustafa, “ Bilgi Bankası Tasarımı “ , Beta Yayınları, İstanbul, 1996 .

KENNETT, Danny L. , DURLER, George, DOWNS, Alexis.” Activity- Based Costing in Large U.S. Cities: Cost & Benefits” , Journal of Government Financial Management, Vol:56 2007.

KEPENEK, Yakup ,YENTÜRK, Nurhan, “ Türkiye Ekonomisi”, Remzi Kitabevi, İstanbul , 2005.

KIRSAL, Levent, “ Uluslararası Hizmet Ticareti ve Kamu Alımları Piyasaları Türkiye ve AB arasında Hizmet Ticaretinin ve Kamu Alım Piyasalarının Karşılıklı Olarak Serbestleştirilmesi , İKV Yayınları, İstanbul, 2001.

KOBU, Bülent, “ Üretim Yönetimi” , Beta Yayınları, İstanbul, 2008.

KOÇYİĞİT, Murat, “ İşletmeler Sistem ve Süreç Yönetimlerine Ne Ölçüde Stratejik Yaklaşmaktadır? Eskişehir KOBİ’lerinde Sistem ve Süreçlerin Kullanılmasına Yönelik Bir Değerlendirme “ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Fakültesi, Cilt: 1, Sayı:2 Ekim 2006.

KOTLER, Philip, “ Pazarlama Yönetimi” , Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

KURTULMUŞ, Numan, “Sanayi Ötesi Dönüşüm” , İz Yayıncılık, İstanbul, 1996.

KUTAY, Nilgün, AKKAYA, Cenk, G. “Stratejik Maliyet Yönetim Yönetimi Aracı Olarak Hedef Maliyetleme” , Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:15, Sayı:2 , 2000.

LEA, J. , Tourism and Development in The Thirld World” , Routledge, London, 1988.

LEE, C. C. , CHANG, C. P. , “ Tourism Development And Economic Growth: A Closer Look At Panels “ , Tourism Management, Vol:29, Şubat 2008.

MANOS, Anthony, “ The Benefits of Kaizen and Kaizen Events” , Quality Progress, Vol:40, No:2, 2007.

MASCARENHAS, Oswald, AKESAVAN, Ram, BERNACCHI, Michael, “ Customer Value Chain Involment for Co-Creating Customer Delight”, The Journal of Consumer Marketing, Vol:21, No:7, 2004.

MERCAN, Ahmet, “Taşımacılık Nasıl Verimli Hale Gelir” , Ekovitrin Dergisi, Sayı:2, 2003.

MILES, Ian, BODEN, Mark, “Services and the Knowledge Based Economy” London, 2000.

MORRIS, Dillys, E. , BESLER, Joanne M. , WILSON, Flo, YOUNGER, Jennifer A. , “ Where Does The Time Go? “ , Library Administration & Management, Vol:20, No:4, 2006.

MUCUK, İsmet, “Pazarlama İlkeleri “ , Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.

OKTAYER, Nagihan, SUSAM, Nazan, ÇAK, Murat, “ Türkiye’de Turizm Ekonomisi” , İTO Yayınları, İstanbul, 2007.

ORAL, Saime. ,” Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri “, Detay Yayıncılık , Ankara, 2005.

OTLU, Fikret , KARACA, Serdar, , “ Maliyet Yönetimi ve Yaşam Seyri Maliyet Analizi” , Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:2 , 2005.

ÖKER, Figen ,“Faaliyet Tabanlı Maliyetleme: Üretim ve Hizmet İşletmelerinde Uygulamalar, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2003.

ÖNEN, O. , “Türkiye’nin Turizm Sektöründe Gelişmeleri, Dünya Turizmindeki Yeri ve Türkiye Kalkınma Bankası’nın Rolü”, Türkiye Kalkınma Bankası Sektörel Araştırmalar Raporu, 2000.

ÖRS, Hüsniye, “Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite” , Gazi Kitabevi, Ankara 2007.

ÖZBAYRAK, M. , AKGÜN, M., TÜRKER, A.K. ,“Activity- Based Cost Estimation in Push/Pull Advanced Manufacturing System”, International Journal of Production Economics, Vol:87,2004.

ÖZKAN, Azzem, AKSOYLU, Semra. “Kaizen ve Faaliyete Dayalı Maliyetlemenin Birlikte Uygulanabilirliği” , Muhasebe Bilim Dünyası, Cilt:4, Sayı:3, 2002.

ÖZKAN, Turgut, “ Ulusal ve Uluslararası Bankacılıkta Rekabet”, İktisat Dergisi, Sayı:387, 1999.

ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi , “ Hizmet Pazarlaması” , Ekin Yayınevi, Bursa, 2007.

PARASIZ, İlker, “Para, Banka ve Finansal Piyasalar” Yakamoz Yayınları , 2005.

PARILTI, Nurettin, AYDOĞAN, Enver, “ Üretim Yönetimi, Nobel Yayınları, Ankara, 2007.

PORTER, Michael, “What is Strategy?” Harvard Business Review, November-December, 1996.

PRIDEAUX, B, “ The Role of The Transport System in Destination Development” Tourism Management, Cilt:21, Sayı:1, 2000.

RYAN, C., “ Aspects of Tourism 11: Recreational Tourism: Demand and Impacts” Channel View Publications , Bristol, 2003.

SCHUTHEIS, R , SUMNER, M. “Management Information System” , Mcgraw Hill, Boston, 1998.

SHARPLEY, R. , “ Aspect of Tourism 5, Tourism and Development: Concept and Issues, Channel View Publications, 2002.

SINGH, S. ,“Tourism in Destination Communities” ,Cabi Publising, Wallingford , . Publishing, Wallingford, 2003.

SİPAHİ, Barış , YILDIRIM, Hakan , “ Kalite Maliyetleri Muhasebesi ve İstatiksel Analizi, “ Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.

SMITH, Wilbur I. , LOCKAMY, Archie, “ Target Costing For Supply Chain Management: An Economic Framework”, The Journal of Corporate Accountng &Finance, Vol:12, No:1, 2000.

STEN, Bengt, “ Environmental Costs and Benefits in Life Cycle Costing” , Management of Environmental Quality, Vol:16, No:2, 2005.

STEVENSON, William J. “ Operations Management “,Mcgraw Hill Companies, Boston, 2007.

SWENSON, Dan, SHAID, Ansari, BELL, Jan, LI-WOON, Kim,“ Best Practices Target Costing”, Management Accounting Quarterly, Vol:4, No:2, 2003.

ŞAKRAK, Münir, “ Maliyet Yönetimi, Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar” Yasa Yayınları, İstanbul, 1997.

TANIŞ, Veysel Naci ,” Teknolojik Değişim ve Maliyet Muhasebesi” , Nobel Kitabevi, Adana, 2005.

TEK, Nergis. , “Muhasebenin Tarihsel ve Çağdaş Konumlarından Geleceğe Bir Bakış” Türmob Yayınları, No:23, Ankara, 1995.

TİCHACEK, Robert L.“ Effective Cost Management- Back To Basics”, Cost Engineering, Vol:48 , 2006.

TİTİZ, İsmet, ÇETİN, Cüneyt, “ Karar Almada Geleneksel Maliyet Yönetimi Yaklaşımında Yaşanan Gelişmeler ve Stratejik Maliyet Yönetimi “ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:5 Sayı:2, Isparta, 2000

TKACZYK, S. , JAGĀA, J. , “ The Economic Aspects of the Implementation of Quality System Process in Polish Enterprises”, Journal of Materials Processing Tecnology, Vol:109, No:1-2 2001.

TORUM, Oya, “ Yeni Yılı Karşılarken Dünya’da Havayolu Taşımacılığına Bakış”, Dünya Yayıncılık, İstanbul, 2002.

UNUR, K. , “ Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi” , Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E Dergisi, Cilt:6, Sayı:4, İzmir, 2004.

UNUR, K. , “ Turizmin Türkiye’nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:6, Sayı:8, İzmir , 2000.

ÜRETEN, Sevinç, “ Üretim / İşlemler Yönetimi “ , Gazi Kitabevi, Ankara, 2005.

ÜSTÜN, Rıfat, “Maliyet Muhasebesi” , Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1996.

WANG, Geng, GAO, Zhongming, W.LİN, Thomas, “ Integrating the Quality Cost Report and Total Quality, Management Tools to Achieve Competitive Advantage.” , Cost Management, Vol:21, No:1 , 2007.

WANG, Wei,, Y, Richard, FUNG, K, CHAĀ Yueting,” Approach Of Just-In Time Distribution Requirements Planning For Supply Chain Management” , International Journal of Production Economics, Vol:91, 2004.

WORLD BANK, “Beyond Economic Forum Growth “ 2001.

YALÇINKAYA, Mustafa, “Açık Sistem Teorisi ve Okula Uygulaması” Gazi Üniversitesi , Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 22, Sayı:2 , 2002.

YAZICI, Nusret, “ Maliyet Yönetim Sistemleri” , ,Savaş Kitap ve Yayınları Ankara 2008.

YETİM, Ahmet, “ İzmir İktisat Kongresi’nin 85. Yılında Türkiye Ekonomisinin Geldiği Nokta” İzmir Ticaret Odası, 2008 Şubat Ekonomi Bülteni, İzmir, 2008

YOOK, Keun-Hyo, LI, Woon Kim, YOSHIKAWA, Takeo, “ Target Costing in The Construction Industry: Evidence From Japan” , Construction, Accounting & Taxation, Vol:15, No:3, 2005.

YUMUK, Gülsevim, OĞUZHAN, Adil “ İşletmelerde Kalite Maliyet Sistemleri : Bir Uygulama Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2 , Sayı:7, 2005.

YÜKÇÜ, Süleyman, İÇERLİ, Yılmaz, “ Direkt Malzemeye Dayalı Maliyet Hesaplama Sistemi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:34, 2007.

YÜZBAŞIOĞLU, Nedim, “İşletmelerde Stratejik Yönetim ve Planlama Açısından, Stratejik Maliyet Yönetimi ve Enstrümanları” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:12 , Konya, 2004.

ZENGİN, Burhanettin, “ Turizm İşletmeleri” , Değişim Yayınları, İstanbul, 2004.

ZRİM, G, MALETZE, M. , LOSSAC, R.,“ Experience- Based Cost Management in Early Sta-ges of Product Development”, International Design Conference- Desingn, Croita, 2006.

İnternet

www.tcmb.gov.tr

www.bumko.gov.tr

www.dpt.gov.tr

www.tuik.gov.tr

www.tbb.org.tr

www.turizmforumu.net

www.kultur.gov.tr

<http://www.bayar.edu.tr>

www.vakifbank.com.tr

www.isbankasi.com

www.finansbank.com

www.halkbank.com

www.garanti.com.tr/

www.kalkinma.gov.tr

www.bayar.edu.tr

ÖZGEÇMİŞ

24/ 05/ 1987 Konya /EREĞLİ doğumludur. İlköğretim ve lise tahsilini Antalya’da tamamladı. 2004 yılında TC. Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü’nü kazanarak akademik hayata adım attı. Üniversite döneminde Antalya Yazıcı Group ve TC. Devlet Hava Meydanları Atatürk Havalimanı Başmüdürlüğü’nde stajlarını tamamladı. 2008 yılında mezun olarak lisans derecesini aldı. Yine 2008 yılında, TC. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda İşletme Yüksek Lisansı’na başladı. Yüksek lisans süresince bir dönem Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrenci Temsilciliği görevini yürüttü. Yüksek lisansını 2010 yılı Mart ayında “Hizmet Üretim Sistemlerinde Üretim Maliyetlerinin Turizm Sektöründe İncelenmesi ve Antalya’da Bir Tesiste Uygulama” ismini taşıyan tezini vererek tamamlamıştır.

