

**T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS DALI
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ VE BU
ALANDA BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

Tezi Hazırlayan: NAZLI DENİZ TÜFEKÇİ

İSTANBUL, 2010

**T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS DALI
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ VE BU
ALANDA BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Tezi Hazırlayan:
NAZLI DENİZ TÜFEKÇİ
ÖĞRENCİ NO:
070703092**

**Danışman:
YRD.DOÇ.DR.SEFER GÜMÜŞ**

İSTANBUL, 2010

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi ve Bu Alanda Bir Uygulama” başlıklı çalışmanın,bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını,yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı “**Türkiye’de Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi ve bu alanda Fethiye-Ölüdeniz’de bir araştırma**” olacaktır.

Türkiye’de de turizm sektörü, özellikle 1980 yılından sonra büyük bir gelişme göstermiş ve ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turizmin Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemini, gelişimini ve temel ekonomik büyüklükler açısından durumunu ikincil verileri kullanarak analiz etmektir. Türkiye’ye gelen toplam yabancı turist sayısı, turizm geliri, turist başına harcama, turizmin milli gelir, ihracat ve toplam yatırımlar içindeki payı ile turizm tesis ve sayısını içeren söz konusu veriler; turizmin 1980 yılından günümüze çok büyük bir gelişme kaydettiğini ve Türk ekonomisinin en önemli sektörlerinden biri olduğunu göstermektedir. Turizm gelirleri ile turist sayısının daha da arttırılması açısından çevreyle uyumlu, rekabetçi ve sürdürülebilir politikalar izlenebilirse, Türkiye’nin ileri yıllarda uluslararası turizm gelirinden çok daha fazla pay alması mümkün olacaktır. Bu da, toplumsal refahı en kısa sürede yükseltecektir.

Böylesine önemli bir konuda bana çalışma olanağı sağlayıp bilimsel araştırma mutluluğunu kazandıran ve çalışmalarım esnasında yardımlarını ve yakın alakasını gördüğüm çalışmam boyunca manevi desteği ve değerli fikirleriyle her zaman yanımda olan Değerli Hocam Sayın Sefer Gümüş’e, çalışmalarım esnasında yardımlarını esirgemeyen İşletme Bölümü öğretim elemanlarına, ayrıca öğrenim yaşamım boyunca maddi ve manevi desteklerini gördüğüm aileme, çalışmalarım boyunca bana her türlü destek olan sevgili hocalarıma candan teşekkürü bir borç bilirim.

TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ VE BU ALANDA BİR UYGULAMA

Tezi Hazırlayan:NAZLI DENİZ TÜFEKÇİ

ÖZET

Kriz beklenilmeyen ve önceden sezilmeyen, çabuk ve acele cevap verilmesi gereken, örgütün veya işletmenin anlama ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımları tehdit eden gerilim durumudur.

İşletmelerde belirsizlik riski, risk ise krizi yaratmaktadır. Turizmde kriz, bir ülke turizm sektörünün ya da bazı işletmelerin, kontrol edilemeyen doğal afetler, sosyo-ekonomik değişimler, terör ve çatışma, yanlış politikalar veya yönetim hatalarıyla büyük zararlara uğramasını, hatta iflas tehlikesi ile karşı karşıya kalmasını ve bu sorunları çözmede yeni bir organizasyon yapısal arayışı içine girmesi durumu olarak tanımlanabilir. Kriz yönetimi ise, bu zararlardan en düşük kayıpla kurtulmayı sağlayacak doğru politikalar ve alınacak doğru önlemler ile geçirilecek süreci ifade eder. Kriz dönemlerinde yöneticiler çok hızlı karar vermek zorundadır. Karar vermeyi zorlaştıran en önemli etken bilgi eksikliği yani belirsizliktir.

Bu çalışmanın amacı “**Türkiye’de Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi ve bu alanda Fethiye-Ölüdeniz’de bir araştırma**” olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Kriz Yönetimi, Koordinasyon, Turizm, Türkiye, İşletme

CRISIS MANAGEMENT AND THE TOURISM SECTOR IN TURKEY THIS AREA ONE APPLICATION

Thesis Author:NAZLI DENİZ TÜFEKÇİ

ABSTRACT

Unexpected crisis and is not predictable, quick and immediate response must be given to the organization or lack of business understanding and adaptation, making the existing values, goals and assumptions are threatening stress situations.

Uncertainty in business risk, the risk is creating the crisis. Tourism in crisis, a country's tourism industry or in some businesses, uncontrollable natural disasters, socio-economic changes, terrorism and conflict, the wrong policies or management errors, big losses suffered, or even bankruptcy risk and to face and solve these problems in a new organizational structure seeking to enter into the situation can be described as. Crisis management, this will allow for damages to escape with minimum loss to be taken towards the right policies and measures to be spent with the process implies. In times of crisis, managers have to decide very quickly. Lack of information makes it difficult to decide that is the most important factor is uncertainty.

The purpose of this study, will be "**Crisis Management in Tourism Industry in Turkey in this area and an application**"

Keywords: Crisis, Crisis Management, Coordination, Tourism, Turkey Business

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. TANIMLAR VE KAVRAMLAR BİLGİSİ	4
2.1. İÇ VE DIŞ TURİZM KAVRAMLARI	4
2.2. TÜRKİYE’DE İÇ TURİZM	8
2.2.1. Türkiye’de İç Turizmle İlgili Akademik Alanda Yapılan Çalışmalara Yönelik Literatür Taraması	8
2.2.2. İç Turizmin Geliştirilmesi Çerçevesinde Ulusal ve Uluslararası Yasal Düzenlemelerle İlgili Mevzuat Taraması	12
2.3. TURİZM ÇEŞİTLERİ	16
2.3.1. Deniz Turizmi	17
2.3.2. Kongre Turizmi	18
2.3.3. Termal Turizm	19
2.3.4. Yat Turizmi	19
2.3.5. Mağara Turizmi	21
2.3.6. Dağ ve Kış Turizmi	21
2.3.7. Av Turizmi	22
2.3.8. Golf Turizmi	22
2.3.9. Yayla Turizmi	24
2.3.10. Akarsu Turizmi	25

2.4. ULUSLAR ARASI TURİZM VE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER	26
2.4.1. Uluslar Arası Turizm	26
2.4.2. Uluslar Arası Turizm Hareketlerinde Geleceğe Yönelik Eğilimler	29
2.4.3. Türkiye Turizminde Geleceğe Yönelik Eğilimler	37
2.5. ULUSLARARASI TURİZMİN GELECEĞİ	42
2.5.1. Pazarlama ve Tanıtım Eksikliği	43
2.5.2. Turizm Eğitimi	43
2.5.3. Altyapı	44
2.5.4. İşletmecilik	44
2.5.5. Mali Düzenlemeler	45
2.5.6. İç Turizm	45
2.5.7. Konaklama Tesislerinin Yanlış Yapılanması	47
2.5.8. Çevre Kirliliği	47
2.5.9. Turizmin Çeşitlendirilmesi	48
3. ÜLKEMİZDE TURİZM VE GELİŞMESİ	49
3.1. TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞMESİ	49
3.2. TÜRKİYE'DE TURİZMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	52
3.3. TÜRKİYE'NİN BAŞLICA TURİZM KAYNAKLARI	53
3.3.1. Kıyılar	53
3.3.2. Yüzey Şekilleri	56
3.3.3. Su Kaynakları	58
3.3.4. Doğal Bitki Örtüsü ve Yaban Hayatı Kaynakları	59
3.3.5. Kültürel Kaynaklar	60
3.4. TÜRKİYE VE TURİZM İLE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ	62
3.5. TURİZMİN TÜRK EKONOMİSİNDEKİ YERİ	65
3.5.1. Türkiye'de Turizm Sektörü	67
3.5.2. Türkiye'nin Turizm Gelirleri	69
3.5.2.1. Turizm Gelirlerinin Ulusal Gelir İçindeki Payı	70
3.5.2.2. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı	71
3.5.3. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Yeri	72
3.5.3.1. Turizm Yatırımları	72

3.5.3.2. Turizm ve Dış Ödemeler Dengesi	75
3.5.3.3. Turizm ve Ulusal Gelir	76
3.5.3.4. Turizm ve İstihdam	77
3.6. TÜRK TURİZMİNİN AVRUPA VE DÜNYA TURİZMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	79
3.6.1. Türkiye'nin Turizm Yatırımları ve Gelişme Süreci	80
3.6.2. Türkiye'de Turizmin Ekonomik Sonuçları	83
4. TURİZMDE KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ	86
4.1. TURİZMDE KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ KAVRAMI	86
4.2. KRİZ ÖNCESİ YAPILAN HAZIRLIK ÇALIŞMALARI	87
4.2.1. Kriz Yönetim Planları	87
4.2.2. Kriz Yönetim Ekibi	88
4.2.3. Kriz Senaryolarının Hazırlanması	89
4.2.4. Kriz İletişim Planının Hazırlanması	90
4.2.5. Personelin Eğitimi	90
4.3. SEYAHAT ACENTALARINDA KRİZ DÖNEMİ	90
4.3.1. Seyahat Acentelerinin Kriz Durumu İle Karşılaşma Durumu	90
4.3.2. Seyahat Acentelerinin Kriz Dönemi/Dönemleri İçerisinde İzlediği Stratejiler	91
4.3.3. Seyahat Acentelerinin Krizleri Önlemeye Yönelik Yaptığı Çalışmalar	92
4.4. TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN TEŞVİK TEDBİRLERİ	93
4.4.1. 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile Sağlanan Teşvikler	97
4.4.2. Bakanlar Kurulu Kararı Kapsamında Sağlanan Teşvikler	98
4.4.3. Emlak Vergi Kanunu ile Sağlanan Teşvikler	102
4.4.4. Turizm Faaliyetlerinin Sona Ermesi ve Devir Halinde Teşviklerin Durumu	102
4.4.5. Turizm Teşvik Sistemindeki Eksiklikler	103
5. UYGULAMA ÇALIŞMASI	105
5.1. YÖNTEM	105
5.1.1 Evren ve Örneklem	105
5.1.2 Veri Toplama Araçları	105
5.1.3 Verilerin Toplanması	106

5.1.4.	Araştırmanın Hipotezleri	106
5.1.5	Verilerin İstatiksel Analizi	107
5.2.	BULGULAR	111
5.2.1.	Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	111
5.2.2.	Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalamaları	115
5.2.3.	Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkileri	116
5.2.4.	Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Aralarındaki İlişki	124
	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	125
	KAYNAKÇA	130
	ÖZGEÇMİŞ	137

TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1 : Uluslar Arası Turizm Hareketlerinin Sayısal Gelişimi (1990-2000)
- Tablo 2 : Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen Ülkeler
- Tablo 3 : Türkiye'de Tesis ve Yatak Kapasitesinin Gelişimi
- Tablo 4 : Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon \$)
- Tablo 5 : Yıllar İtibariyle Turizm Yatırımlarının Sabit Sermaye Yatırımları İçerisindeki Payı
- Tablo 6 : Turizm Yatırımlarının GSMH İçerisindeki Payı (Cari Alıcı Fiyatlarıyla)
- Tablo 7 : Türkiye'ye Gelen Toplam Yabancı Sayısı ve Yabancı Başına Harcamanın Gelişimi
- Tablo 8 : Türkiye'de Toplam Yatırımlar ve Turizm Yatırımlarının Yıllar İtibariyle Seyri
- Tablo 9 : Seyahat Acentelerinin Kriz Dönemi Yaşamalarına Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı
- Tablo 10 : Seyahat Acentelerinin Kriz Dönemleri İçerisinde İzlediği Stratejilerin Dağılımı
- Tablo 11 : Seyahat Acentelerinin Krizleri Önlemeye Yönelik Yaptığı Çalışmaların Dağılımı
- Tablo 12 : Kriz Yönetimi Ölçeği Boyutları Güvenirliği
- Tablo 13 : Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı
- Tablo 14 : Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı
- Tablo 15 : Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı
- Tablo 16 : Örneklem Grubunun Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı
- Tablo 17 : Örneklem Grubunun Toplam İş Deneyim Süresine Göre Dağılımı
- Tablo 18 : Araştırmaya Katılan Turizm İşletmesi Çalışanlarının Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalamaları
- Tablo 19: Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi
- Tablo 20: Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

Tablo 21: Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Medeni Durumu Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

Tablo 22: Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Eğitim Seviyesi Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

Tablo 23: Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Toplam İş Deneyimi Süresi Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

Tablo 24: Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Aralarındaki İlişki

KISALTMALAR

a.g.e.	adı geçen eser
a.g.m.	adı geçen makale
AB	Avrupa Birliği
AIEST	Uluslar arası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
Bkz.	Bakınız
C.	Cilt
çev.	Çeviren
Der.	Derleyen
DİE	Devlet İstatistik Kurumu
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	Gayrisafi Millî Hâsıla
m.	madde
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
s.	sayfa
S.	Sayı
THY	Türk Hava Yolları
TURBAN	Türkiye Turizm Bankası aracılığı
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
WTO	Dünya Turizm Örgütü
WTTC	Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi
Zikr.	Zikreden

1. GİRİŞ

İlkçağlardan itibaren insanlar, gezip-görmek, çeşitli etkinliklere katılmak ve şifa bulmak amacıyla turizm hareketlerine katılmışlardır. Ancak, dünyada turizm faaliyetlerindeki asıl gelişmeler II. Dünya savaşından sonra yaşanmıştır. Ülkelerin ekonomik açıdan gelişmesi ile artan refah düzeyi, yoğun iş temposu nedeniyle insanların tatil yapma anlayışının ve ulaşım araçları özellikle havayolu ulaşım sisteminin gelişmesi, iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler vasıtası ile dünyanın çeşitli bölgelerindeki doğal ve tarihi güzelliklerin tanıtılması dünyada turizmin gelişmesinde önemli etkenlerdir.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır.

Türkiye'de turizm, ekonomiye önemli katkı sağlayan bir faaliyet alanıdır. Ülkemizin sahip olduğu doğal ve tarihi özellikler; bu gelişmede oldukça etken faktörlerdir. Diğer Akdeniz ülkeleri (İspanya, Portekiz, İtalya, Fransa, Yunanistan) ile ciddi bir rekabet içinde olan ülkemiz, dünya turizminde ilk sıralara yükselmeyi kısa sürede başarmıştır.

Yurdumuzda turizm hareketlerinin gelişmesinde beşeri faktörlerin de etkisi vardır. Ülke nüfusunun artması yanında ekonomik açıdan gelişme iç turizme katılanların payında artışlar yaratmaktadır. Ayrıca, gerek kamu gerekse özel sektörün; konaklama tesisleri, ulaşım gibi sektörlerle yaptıkları yatırımlar turizm üzerinde olumlu etkiler yaratmıştır. Diğer taraftan, tarihi yerleşkeler, kültürel eserler ve müzeler zengin bir kültür birikimi yaratan beşeri kaynaklardır.

Her ekonomik faaliyette olduğu gibi turizmde de sadece yabancı talebe dayalı bir gelişme sağlıklı değildir. Bu yüzden iç turizmin gelişmesi, ülkedeki tüm turistik

faaliyetlerin gelişmesi açısından çok önemlidir. Ülkemizde kökeni 1930'lu yıllara dayanan iç turizm hareketleri; halkın gelir, refah ve kültürel düzeyinin artması ile kısmen gelişme göstermiş, fakat istenen düzeye ulaşmamıştır. Bunda sektörün iç turizmi hep bir dolgu maddesi olarak görüp, gereken önemi vermemesinin de büyük payı bulunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümü, "Giriş" olarak açılmış ve bu bölüm diğer dört ana bölüme hazırlık niteliğinde düşünülmüştür. Bu bölümde çalışmamızın ne boyutta olduğu, daha önce bu konuda yapılmış olan tez ve akademik çalışmaların da yer yer alıntı yapılarak çalışmaya kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bölüm konu başlıklarına bağlı olarak istatistikî verilerin kullanılması ile birlikte yerel ve ulusal veri alanlarının araştırılması ile yazılmıştır.

Bu bölüm çalışmamızın daha önceki bu konuda yapılan çalışmaların boyutu ve içeriğine bağlı olarak önemini ortaya koyacaktır. Bu bölümde daha önceden yapılan çalışmalar sırasıyla tezler, kitaplar, makaleler, röportajlar ile haberlerin incelenmesinden oluşmaktadır. Bu bölümde kullanılacak verilerin ve kaynakların son 5 yıllık veriler olmasına ve en önemlisi güncel olmasına ayrı bir özen gösterilerek çalışmanın bu bölümü tamamlanmıştır. Çalışmanın birinci kısmı zaten Giriş olan bu bölümle açılmıştır.

Çalışmanın İkinci bölümünde temel olarak incelenecek konu başlıkları, Turizmi tanımı, iç ve dış turizm kavramları, Türkiye'de iç turizm, Türkiye'de iç turizmle ilgili akademik alanda yapılan çalışmalara yönelik edebiyat taraması, iç turizmin geliştirilmesi çerçevesinde ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerle ilgili mevzuat taraması, turizm çeşitleri, deniz turizmi, kongre turizmi, termal turizm, yat turizmi, mağara turizmi, dağ ve kış turizmi, av turizmi, golf turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi, Türkiye ekonomisinde turizmin yeri, turizm yatırımları, turizm ve dış ödemeler dengesi, turizm ve ulusal gelir, turizm ve istihdam, uluslar arası turizm ve geleceğe yönelik eğilimler, uluslar arası turizm, uluslar arası turizm hareketlerinde geleceğe yönelik eğilimler, Türkiye turizminde geleceğe yönelik eğilimler, Türkiye turizminin sorunları, pazarlama ve tanıtım

eksikliği, turizm eğitimi, altyapı, işletmecilik, mali düzenlemeler, iç turizm, konaklama tesislerinin yanlış yapılanması, çevre kirliliği, turizmin çeşitlendirilmesi yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde temel olarak incelenecek olan konu başlıkları, Türkiye'de turizmin gelişmesi, Türkiye'de turizmi etkileyen faktörler, Türkiye'nin başlıca turizm kaynakları, kıyıları, yüzey şekilleri, su kaynakları, doğal bitki örtüsü ve yaban hayatı kaynakları, kültürel kaynaklar, Türkiye ve turizm ile ekonomik büyüme ilişkisi, turizmin türk ekonomisindeki yeri, Türkiye'de turizm sektörü, Türkiye'nin turizm gelirleri, turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payı, turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı, türk turizminin Avrupa ve dünya turizmi içindeki yeri, Türkiye'nin turizm yatırımları ve gelişme süreci, Türkiye'de turizmin ekonomik sonuçları analiz edilmiştir.

Dördüncü bölümünde incelenecek olan konu başlıklarına göz atacak olursak, Turizmde kriz ve kriz yönetimi kavramı, kriz öncesi yapılan hazırlık çalışmaları, kriz yönetim planları, kriz yönetim ekibi, kriz senaryolarının hazırlanması, kriz iletişim planının hazırlanması, personelin eğitimi, seyahat acentelerinin kriz durumu, seyahat acentelerinin kriz durumu ile karşılaşma durumu, seyahat acentelerinin kriz dönemi yaşamalarına etkili olan faktörler, seyahat acentelerinin kriz dönemi/dönemleri içerisinde izlediği stratejiler, seyahat acentelerinin krizleri önlemeye yönelik yaptığı çalışmalar, günümüzde uygulanan teşvik tedbirleri,2634 sayılı turizmi teşvik kanunu ile sağlanan teşvikler, bakanlar kurulu kararı kapsamında sağlanan teşvikler, emlak vergi kanunu ile sağlanan teşvikler, turizm faaliyetlerinin sona ermesi ve devir halinde teşviklerin durumu, turizm teşvik sistemindeki eksiklikler gibi konular analiz edilecektir.

Çalışmanın beşinci bölümü ise uygulama çalışması olacaktır. Çalışmanın son bölümünde sonuç ve değerlendirme yapılarak çalışma tamamlanacaktır.

2. TANIMLAR VE KAVRAMLAR BİLGİSİ

2.1. İÇ VE DIŞ TURİZM KAVRAMLARI

Günümüzde, milyonlarca insan günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici süreler için başka yerlere hareket etmektedirler. Bu yer değişimi esnasında, ulaşım olanaklarından yararlanılmakta ve varılan yerdeki konaklama birimleri kullanılmaktadır. Bu olay, XX. Yüzyıla özgü modern bir olay olarak görülmesine karşın, yer değiştirme insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli neden ve amaçlarla buldukları yerin dışındaki başka bir coğrafi mekâna hareket etmişlerdir. Dinamik bir yapıya sahip olan bu hareket, çeşitli dillerde değişik kavramlarla ifade edilmektedir. Son olarak, bu dinamik olayların gelişimi ve birçok terimin doğurduğu karışıklık sonucu, tüm dikkatler tek bir sözcük üzerine toplanmıştır; bu sözcük turizmdir. Turizm kavramı üzerinde özel, teknik birçok tanım yapılmakla birlikte günümüze değin kapsamlı bir tanım yapılmamıştır. Sorun turizmin öznesinin insan olmasından ve sosyal, psikolojik, ekonomik, politik gibi değişik unsurların bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır.¹

Turizm olayını veya kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar XIX. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olaya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik turizm tanımları yapmışlardır. Guyer-feuler tarafından 1905 yılında ilk turizm tanımı ortaya atılmıştır.²

Buna göre “turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve

¹ ÇELİK, N. (1991) Turizm Sektörüne Retrospektif ve Prospektif Bir Bakış, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Sayı 36, s.41

² ANDAÇ, Faruk (2000), Turizm Hukuku, Ankara: Seçkin Yayınevi, s.59

toplulukların birbirleriyle daha çok yakınlaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”dır.³

Turizmin sadece ekonomik yönü üzerindeki tartışmaları başlatan kişi 1910 yılında Avusturyalı ekonomist Hermann von Schullar olmuştur. Yazar; “başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak turizmi nitelendirmekte ve olayın sosyo-kültürel yönünden söz etmektedir.⁴

M. Meyer ise turizmi, “her insanın değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti” olarak tanımlamaktadır. Uluslar arası turizm sözlüğünde ise turizm; “zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü” şeklinde açıklamaktadır.⁵

Tüm bu tanımlardan sonra. “turizm” terimi 1980’li yıllarda Aiest (Uluslar arası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemede turizm; “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.” Şeklinde tanımlanmıştır.⁶

³ KOZAK, Nazmi, Meryem A. Kozak ve metin Kozak, Genel Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001,s.1.

⁴ Kozak, s.2.

⁵ DEMİRTAŞ, E. (2000) Türkiye ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm Yatırımlarına Verilen Teşvikler, İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No:80, İzmir, s.93

⁶Kozak, 22

Bu tanım esas alındığında, kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sayfiye yerlerinde ikinci evlerdeki konaklamalar turizm olayı içinde sayılmaktadır.

Turizm kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yapıla gelmektedir. Bazı araştırmacılar, turizmi “endüstri” kabul ederken, bazıları da endüstriden çok “sistem” olarak kabul etmektedirler. Turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunmaktadır. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler turizmi, bir “endüstri” olarak görürken, pazarlamacılar “pazar” olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta toplumbilimciler de turizmin insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar.⁷

Turizm değişik kısıtlara göre çeşitlere ayrılmaktadır. Bunlardan biri iç ve dış turizmdir. Turizmin iç ve dış olarak ayrılmasına neden, sadece etkilerin içeriden ya da dışarıdan gelmesine bağlı değildir. Aynı zamanda değişik usul ve şartlar da bu ayırımı etkili olmaktadır. Gerçekte temel şartlar ve ihtiyaçlar konusunda ikisi de aynı noktalarda birleşir ve çok kullanılan bir sözle “iç turizm dış turizmi hazırlar”⁸

Tanımlarda anlaşılacağı üzere, iç turizmde de dış turizm hareketlerinde gerek duyulan faaliyet ve hizmetler ortaktır. Dış turizm gibi iç turizmde aynı işlevlerde rol oynar. Dış turizmde yaralanılan tesislerde, hizmetleri ve olumlu zihniyeti hazırlar.

İç Turizm; İç turizm bireylerin kendi ülkelerindeki seyahatlerinden doğan faaliyet ve hizmetlerinden oluşmaktadır. Başka bir ifade ile iç turizm, katılımcının

⁷ İLKİN, A. DİNÇER, M. Z. (1991) Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, TOBB Yayın No:217, AYDB:106, Ankara, s.79.

⁸ KOZAK, M. (1995) Türkiye’de Turistik Arz İle İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi, Tugev Dergisi, Sayı33, s.81.

kendi ulusal sınırları içinde turistik faaliyette bulunmasıdır. İç turizm hareketleri şehirlerden kıyılara, kırsal alana ve dağlara doğru ya da kırsal alandan şehirlere doğru olmaktadır.⁹

Pasaport, vize, yabancı dil ve döviz gerektirmeyen iç turizmin ekonomiye döviz getirici etkisi yoktur. Ancak, iç turizmin milli gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımında önemli katkıları vardır. Geliri yüksek olan, sanayileşmiş bölgelerde yaşayan insanların, doğası bozulmamış ve sanayileşmemiş bölgelere turistik faaliyetlerde bulunması, harcamalar yapması gelir dağılımının dengelenmesine yardımcı olur. İç turizmin bir başka yararı ise; ulusal sınırlar içinde yurttaşların birbirlerini daha iyi tanımaları ve kaynaşmalarına yardımcı olmasıdır. İç turizm, dış turizmin azaldığı zamanlarda kurtarıcı olarak görülmektense, sürekli olarak desteklenip, geliştirilmelidir.¹⁰

Dış Turizm; Dış turizm, katılımcının kendi ülke sınırları dışına çıkarak turistik faaliyette bulunmasıdır. Pasaport, yabancı dil, döviz ve vize gerektiren dış turizmin en önemli özelliği döviz getirici etkisinin bulunmasıdır. Aktif ve pasif dış turizm olarak ikiye ayrılır. Dış pasif turizmde, kişi kendi ulusal sınırları dışına çıkar. Ekonomik açıdan ödemeler dengesinde döviz çıktısı ya da ithalat eksisi olarak kendini gösterir. Dış aktif turizm ise; yabancı kişilerin ülkemize gelmesidir. Ödemeler dengesi üzerinde döviz kazandırıcı ya da ekonomide ihracat etkisi yapar. Ayrıca, dış turizmin ülkeler arasında barış ortamının oluşması, farklı kültürlerin

⁹ KÜÇÜKTOPUZLU, F. (1991) Türkiye'ye Olan Turistik Talebin Yapısal Analizi, Turizm Yıllığı, Sınâî Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, s.81

¹⁰ AFŞAR, Hayrettin (Aralık 2003), "Türkiye'de Uygulanan Yatırım Teşvik Politikaları İle Mevcut Teşvik Mevzuatının Değerlendirilmesi"
<http://www.hazine.gov.tr/yayin/tug/degerlendirme/hayrettin1.htm> (07.05.2010).

öğrenilmesi, ulusal kültürün yanı sıra diğer kültürlerle de saygı duyma bilincinin oluşması gibi olumlu toplumsal etkileri de bulunmaktadır.¹¹

2.2. TÜRKİYE’DE İÇ TURİZM

Türkiye’de turizmin gelişme süreci incelendiğinde; gerek kamu gerek özel sektör çabalarının çoğunlukla dış turizme yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Geçmişte turizm yatırımları genellikle dış talebe yanıt verecek biçimde yapılmıştır. Bugüne kadar dış turizmi esas alan ülkemizde iç turizm hep bir can simidi ve kriz dönemlerinde kurtarıcı olarak görülmüştür. Ancak, iç turizmin geliştirilmemiş olmasının turizm üzerindeki olumsuz sonuçları ülkemizi olumsuz etkilemeye devam etmektedir.¹²

2.2.1. Türkiye’de İç Turizmle İlgili Akademik Alanda Yapılan Çalışmalara Yönelik Literatür Taraması

Günümüze kadar Türkiye’de çeşitli kurum / kuruluşlar ve akademisyenler tarafından iç turizm ile ilgili çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara kısaca değinmekte fayda vardır;

TÜRSAB tarafından 2008 yılında yapılan “Türkiye’ nin Seyahat Pazarı” araştırmasına göre; Türk vatandaşlarının yaptığı iç seyahat ve turizm hareketleri konusunda sağlam ve tutarlı veri bulmanın zorluğuna vurgu yapılmaktadır. Çünkü seyahat ve turizm hareketleri iş için kendi aracıyla yapılan bir seyahati de, akraba ziyaretleri için otobüsle çıkılan bir yolculuğu da, ya da yakın bir ilçeye gezi maksadıyla, bireysel organizasyonla yapılan bir seyahati de kapsamaktadır. İç turizm pazarına yönelik yapılan değerlendirmede yaşanan gelişmeler aşağıda belirtilmiştir.¹³

¹¹ MANİSALI, E. YARCAN, Ş. (1987) Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, s.19

¹² ÖZASLAN, İ. (1992) Turizm Toplantıları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1992-1, İstanbul, s.63

¹³ www.tursab.org.tr (Erişim tarihi: 01.05.2010)

- Karayolu istatistiklerine göre otobüslerle yapılan yolcu taşımacılığında artış yaşanmıştır.
- İşletme belgeli tesislerde konaklayan vatandaşlarımızın yaptıkları geceleme sayısı 16 yıl içinde % 174 oranında artmıştır. Belediye belgeli tesislerle birlikte 1992 yılından bu yana yaşanan artış % 49' dur. Bu da vatandaşların Turizm İşletme Belgeli tesislere, belediye belgeli tesislere nazaran gittikçe daha çok rağbet gösterdiğini ortaya koymaktadır.
- Türk halkının tercihlerini daha çok eğlence-dinlence (leisure) turizminden yana kullandıkları görülmektedir.
- Önceki yıllarla yapılan karşılaştırmada, iş ve günübürlük turlarda çok ciddi bir büyüme olmuş ve orta gelirli kesim tekrar seyahat etmeye başlamıştır.
- Seyahat acentelerinin müşterileri arasında Akdeniz ve Ege dışındaki bölgelerin payı yükselmektedir.
- Deniz-güneş-kum turizmine olan ilgi azalırken, kültür turları, günübürlük ve hafta sonu turlarında artış görülmektedir.
- Seyahat acentelerinin müşterileri arasında ücretli kesimin oranı düşerken, serbest meslek mensuplarının ve emeklilerin turizme katılımı yükselmiştir.
- Anadolu insanı tarafından kabul edilen “yerli turiste pahalı, yabancıya ucuz” tatil anlayışının kırılması sağlanmıştır.
- Erken rezervasyonla, daha ucuza tatil yapacakları anlatılmıştır.
- Erken rezervasyon indirimleri, peşin ödemelerdeki indirimler, kredi kartına 12- 20 ay vade uygulamaları tatile çıkma potansiyeli yüksek orta gelirli kesimi harekete geçirmiştir.¹⁴

TÜRSAB AR-GE departmanı tarafından yapılan bu çalışmada (2008); iç turizmin temel sorunları ise şunlardır;

¹⁴ SEYİDOĞLU, H. (2001) Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama, Güzem Yayınları, İstanbul, s.12

- İç turizm pazarı ülkedeki ekonomik gelişmelere oldukça bağımlıdır. Ekonomik krizler ve döviz kurlarındaki istikrarsızlıklar bu pazarın canlanmasının önünde önemli engellerdir.
- Sosyal yapılanmada çalışan örgütlerinin zayıflığı bu kesimin tatillerini hak ettiği şekilde ve daha organize biçimde kullanamamalarına yol açmaktadır.
- Hükümetler, yurtdışı seyahatleri genellikle döviz gideri olarak görüyor ve yurtdışı seyahatleri yüksek vergiler ya da bürokrasi yoluyla engelleyebilmektedir.
- Okullarda turizm ve seyahat eğitimi verilmemekte ve Türkiye' nin tarihi, coğrafyası ile yeterince ilişkilendirilmemektedir. Eğitim sistemimiz bu merakı uyandırmadığı için, hem ulusal, hem de dünya tarihi açısından çok önemli tarihi merkezlerimiz dahi vatandaşlarımızın önemli bir bölümü tarafından bilinmemektedir.
- Türk halkı arasında ikinci konutlar şeklinde beliren tatil alışkanlığı aslında seyahat ve turizm olgusunun endüstrileşmesinin önünde önemli bir engeldir.
- Her yıl aynı yerde muhtemelen de yaşanan büyük kente yakın bir bölgede geçirilen tatiller yazlık sahiplerinin yurdun farklı bölgelerini ziyaret ederek görmelerini engellemektedir.¹⁵

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” adlı çalışmada dünyada en fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç Pazar potansiyellerinin de yüksek olduğu belirtilmekte ve Türkiye’ de dış pazar kadar iç pazarın gelişmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışmada belirtilen diğer hedefler ise şu şekilde sıralanabilir:¹⁶

¹⁵ TOPRAK, C. (2001) Dün Eleştirilen Yatırımlar Bugün Türkiye'nin Can Simidi Oldu, Türkiye’de Vizyon, Ekim-Mart 2001, s.51

¹⁶ www.kultur.gov.tr (Erişim Tarihi: 17.04.2010)

- Orta ve düşük gelir gruplarındaki yerli turistlerin tatil ihtiyaçlarını karşılamaları için turizm tesislerinin uygun kontenjan ve fiyat ayarlamaları yapmaları sağlanacaktır.
- İç turizm pazarına paket tur sunan seyahat acentelerinin sayısının artırılması için bu tür acentelerin desteklenmesi sağlanacaktır.
- Toplam nüfusun % 20' lik kısmını oluşturan hareketliliği daha fazla olan üniversite ve orta öğretim çağındaki bireylere ve bekâr orta yaş grubuna hitap eden program alternatifleri geliştirilecektir.
- Gençliğin ülkemizi daha iyi tanınması, seyahat ve tatil alışkanlığı edinmesi açısından turizm işletmelerinin gençlik turizmine daha fazla yönelmeleri için sektör ile ortak çalışma ve programlar gerçekleştirilecektir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde "İç Turizm" birimi kurulacak ve iç turizme ilişkin ölçümler yapılacaktır.
- İç turizm pazarında alternatif turizme dayalı ürünler araştırılarak bölgesel ve yerel düzeyde kapasite artırmaya yönelik çalışmalar yapılacak ve bu değerlerin tanıtım ve pazarlamasına gidilecektir.
- Dezavantajlı grupların tatile çıkmalarını olanaklı kılacak sosyal turizm projeleri geliştirilecektir.
- 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 geliştirilmesini hedefleyen çalışmalar yapılacaktır.
- Türkiye' deki iç turizm payının ve gelirinin artırılabilmesi için farklı turistik ürün, tesis ve program alternatiflerinin oluşturulması ve ülke turistik değerlerinin tanıtılması sağlanacaktır.
- Türkiye'de iç turizm pazarından 20 milyon kişinin yararlanması sağlanacaktır.
- Türkiye'de seyahat alışkanlığı olmayan vatandaşların da tercihlerine uygun turistik ürünlerin pazara sunulması ve bunların tanıtılması ile seyahat alışkanlığının yaygınlaşması sağlanacaktır.

- İç turizmden başta dezavantajlı gruplar (özürlüler, düşük gelirliler, gençler, kadınlar, v.b.) ve genç nüfusun daha fazla yararlanmasına yönelik çeşitli sosyal turizm projeleri kamu ve özel sektör işbirliği ile geliştirilecektir. İç turizmin yönetimi ve yönlendirilmesinde kamunun etkinliğinin artırılması için iç turizm pazarının araştırılması ve değerlendirilmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde İç Turizm Araştırma Birimi kurulacaktır.
- İç turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yurda yayılması ana politikası çerçevesinde kültür turizmine önem verilecek ve marka kentlerin oluşturulmasına çalışılacaktır.

2.2.2. İç Turizmin Geliştirilmesi Çerçevesinde Ulusal ve Uluslararası Yasal Düzenlemelerle İlgili Mevzuat Taraması

a) Ulusal Anlamda İç Turizmle İlgili Yasal Düzenlemeler veya Teklif Önerileri

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (2001–2008) iç turizm ile ilgili dolaylı ve dolaysız olarak yapılması düşünülen stratejiler aşağıdaki gibidir;¹⁷

- Turizm eğitimi ve kalitesinde standardizasyonu, verimlilik ve iş kalitesinin gelişmesini ve istihdam için gerekli beceri düzeylerinin belirlenmesini sağlayacak belgelendirme sistemi getirilecektir.
- AB'nin tek pazar uygulanmasının beraberinde getireceği muhtemel talep azalması ve diğer konjoktürel dalgalanmalara karşın sektörün gücünü arttırmak üzere, dış pazarlarda uygun değer talep dağılımı yaratılacaktır.
- Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, kongre, turizmi ve eko-turizm ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürülecektir.

¹⁷ BOZ, Necip (2002), Turizm Hukuku, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.54

- Seyahat acentelerini bir meslek disiplin içine almak özdenetim yapabilen bir yapıya kavuşturmak üzere, Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Yasası günün koşullarına uygun hale getirilecektir.
- Uluslararası pazarda rekabet gücüne sahip bir yapı oluşturmak amacıyla Turistik Otelciler ve Turizm İşletmecileri Birliği Kanunu çalışmaları tamamlanacaktır.
- Mahalli kaynakların daha verimli kullanılması, meslek üyeleri arasında işbirliği ve özdenetimin sağlanması amacıyla Pansiyon İşletmeleri ve Türkiye Pansiyon İşletmecileri Birliği Kanunu Tasarısı çalışmaları tamamlanacaktır.

Devre Mülk İle İlgili Mevzuat Önerisi: (13.06.2003 tarih ve 25137 sayılı Resmi Gazete)¹⁸

- Bu yönetmeliğin amacı, taşınmazların, yılın belirli bir dönemine ilişkin kullanım hakkının devrine ya da devri taahhüdüne ilişkin sözleşmelere uygulanacak usul ve esasları düzenlemektedir. Bu yönetmelik, başta devre tatil sözleşmeleri olmak üzere, devreli tatil temelli olarak tüketiciye belirli veya belirlenebilir bir taşınmazın bir kısmının veya tamamının kullanım hakkını, belirli veya belirlenebilir bir dönem sürecinde doğrudan veya dolaylı olarak sağlayan sözleşmelere uygulanır

Turizmde Tüketicinin Korunması Çerçevesinde AB Mevzuatına Uyum, Uygulamaya Yönelik Kurumsal Yapılanma¹⁹

- Türkiye’de 8 Mart 2001 tarihli Katılım Ortaklığı Belgesinin yayımlanmasından bu yana Avrupa Birliği’ nin Tüketicinin Korunması kapsamındaki mevzuatına uyum çerçevesinde çıkarılan kanunlar EK-2’ de belirtilmiştir. Bu düzenlemeler doğrudan ve dolaylı olarak turizm endüstrisini de yakından ilgilendirmektedir. Avrupa Birliği’nin tüketicinin korunması ve

¹⁸ Turizm Bakanlığı (1998) Turizm 98, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, s.52

¹⁹ CAN, Halil ve GÜNER, Semih (2000), Turizm Hukuku, Ankara: Siyasal Kitabevi, s.73

kamuoyunun bilgilendirilmesine ilişkin direktiflerine uyumun sağlanması ve bu mevzuatın etkin bir şekilde uygulanması hedeflenmektedir.

Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik²⁰

- “Paket tur sırasında, seyahat acentesinin sözleşmesini esaslı unsurunu oluşturan hizmetlerden bir veya birkaçını sağlamaması yâda sağlamayacağını anlaşılmaması durumunda; seyahat acentesi, paket turun devam etmesi için tüketiciye ilave maliyet getirmeyen eşdeğerde alternatif düzenlemeler yapar ve sözleşmede yer alan hizmetler ile sunulan hizmetler arasındaki farkı tanzim eder” denilerek tüketici haklarına vurgu yapılmıştır.

4077 Sayılı Yasanın Uygulanmasında Turizmde Tüketici Hakları ve Korunmasına İlişkin Yönetmelikler²¹

- Paket tur sözleşmesi, paket tur başlamadan önce, paket tur sözleşmesinin yazılı olarak yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur, demektir. Tüketiciye yönelik bu yönetmelikte ciddi düzenlemeler getirilmiştir.²²

Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Sektörü Özel İhtisas Komisyon Raporu’nda (1994) İç Turizmin Geliştirilmesi İle İlgili Önerilenler aşağıdaki gibidir,²³

İç turizm hareketlerinin hızlandırılması, orta ve düşük gelirli kitlelerin tatil imkânlarından yararlandırılması için modeller oluşturulması sosyal bir görevdir. Bunun için,²⁴

²⁰ Resmi Gazete, 23.02.1995, sayı:4077

²¹ Resmi Gazete, 23.02.1995, sayı:4077

²² H. Yıldırım, (2007) Turizm Hukuku Mevzuatı, -Detay Yayıncılık-Ankara, s. 71

²³ Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü (1997) Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci, Ankara, ss.103–104

- Düşük faizli tatil kredisi,
- Taksitle tatile çıkma imkânının sağlanması,
- Özel sektör tarafından işletilen ucuz ve kitle turizmine açık tesis kurulmasının özendirilmesi ve Yurtiçi fiyatların yurtdışı fiyatların % 25 altında tutulması gibi önlemler alınmalıdır.

b) İç Turizmle İlgili Uluslararası Yasal Düzenlemeler

Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (International Bureau of Social Tourism-BITS)

BITS, toplumsal düzeyde turizmi teşvik etmek amacıyla 1963 yılında Brüksel’ de kurulmuştur. Özel hukuk statüsüne sahip uluslararası bir kuruluştur. BITS her toplumun, turizme yönelik önlemlerini alarak turistik etkinliklere katılmayı kolaylaştırmayı, düşük gelirli kesimlerin turizm etkilerinden yararlanmalarını ve turizm olaylarının toplumla bütünleşmesini amaçlar. Toplumsal turizm kuruluşları, gençlik turizm kuruluşları ve işçi kuruluşları da BITS’in üyeleri arasında yer almaktadır.²⁵

Turizmde Küresel Etik İlkeler

Dünya Turizm Örgütü,13.Genel Kurulu’ nu gerçekleştirdiği Santiago Şili’de, turizmin toplum ve çevreye olumsuz etkilerini azaltmak, dünya turizminin sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini bir dizi ilkeye bağlamak amacıyla, 1 Ekim 1999 tarihinde, üzerinde 2 yıldır çalıştığı aşağıdaki Turizmde Küresel Etik İlkeler Bildirgesini kabul etmiştir. Bu ilkeler aşağıdaki başlıkları içermektedir;²⁶

- Turizmin Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa Katkısı

²⁴ DEMİRKOLLU, Çelebioğlu Neşe (2002), Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Kuruluşunda Yasal Prosedürler ve Teşvik Mevzuatı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.81

²⁵ TUTAR, E. (1994) OECD Üyesi Türkiye’de Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları, Mersin, s.41

²⁶ <http://www.world-tourism.org/code-ethics> (Erişim Tarihi: 14.05.2010)

- Turizmin Bireysel ve Kollektif Yönleri
- Sürdürülebilir Gelişmenin Unsuru Olarak Turizm
- Kültürel Mirası Kullanan ve Zenginleştiren Unsur Olarak Turizm
- Ülke ve Toplumların Refahını Arttıran Bir Faaliyet Olarak Turizm
- Turizmin Geliştirilmesinde Tarafların Yükümlülükleri
- Turizm Hareketlerinde Özgürlük
- Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları
- Turizmde Küresel Etik İlkelerinin Uygulanması

2.3. TURİZM ÇEŞİTLERİ

Turizm çeşitleri konusunda pek çok kaynakta çoğu zaman birbirlerinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, turizmin çeşitlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayırlanamamalarıdır. Ancak biz burada turizmi katılım amaçlarına göre sınıflandırdık.²⁷

İnsanlar çok çeşitli amaçlarla turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Özellikle, son yıllarda Türkiye’de üzerinde çok sık durulan “turizmin çeşitlendirilmesi” kavramı, katılanların amaçlarına göre turizm kriteri ile yakından ilgilidir. Çünkü turizmin çeşitlendirilmesi ile hedef kitledeki kişilerin farklı amaçlarla turizme katılması planlanmaktadır. Bu nedenle, bu kriterler göre oluşturulacak turizm türleri aynı zamanda turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında geliştirilen turizm türleriyle de örtüşmektedir.²⁸

²⁷ ÜNER, M. M. KAYAMAN, R. (2001) Türkiye’de Etkin Bir Turizm Teşvik ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl 12, Güz, s.19

²⁸ YARCAN, Ş. (1996) Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma, B.Ü. Yayını, İstanbul, s.53

1995 yılında Turizm Bakanlığı'nın konu ile ilgili yaptığı bir araştırma sonucunda Türkiye'de gelişmesi düşünülen ve potansiyeli olan turizm çeşitleri ile ilgili açıklamalara aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmektedir.²⁹

2.3.1. Deniz Turizmi

Türkiye'de talebin en fazla olduğu turizm türüdür. Burada kişilerin “deniz-kum-güneş” üçlüsü olarak değerlendirilen deniz ya da kıyı turizminden yararlanılması söz konusudur. Türkiye, deniz turizmi için gerekli olan; uzun kıyılar, temiz deniz, uydun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler yanında, uygun iklim koşullarına da sahip olması nedeniyle bu turizm türünde oldukça gelişme göstermiştir. Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümü (yaklaşık %60) deniz turizmine yönelik amaçlarla seyahat etmektedir. Ancak, Türkiye'de deniz turizmi sadece kıyı ve plajlardan yararlanılarak gerçekleştirilmekte, “deniz kürü” uygulamalarına yeterli düzeyde yer verilmemektedir. Bunun sonucu olarak da, deniz turizminden yararlanma 4–5 ay gibi kısa bir süre ile sınırlandırılmakta ve yaz mevsiminde kıyılarda aşırı yoğunlaşma ile ortaya çıkan ciddi sorunlar yaşanmaktadır.³⁰

Türkiye'de deniz turizmi potansiyelinden yılın her mevsimi yararlanmak için ‘Thalassotherapie’ adı verilen deniz kürlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Thalassotherapie; deniz suyu, deniz havası ve deniz ikliminin insan sağlığına sunduğu olanakların tıp bilimine uygun olarak değerlendirilen deniz kürüne verilen isimdir. Deniz kürü uygulamaları için, öncelikle 4 ve 5 yıldızlı oteller bünyesinde inşa edilen kapalı ve açık yüzme havuzlarında ısıtılmış deniz suyu kullanılır. Bu tür yerler, doktor denetimiyle, masaj, beden eğitimi, spor gibi değişik merkezlerde kaplıca turizminde olduğu gibi hizmet verecek şekilde düzenlenir.³¹

²⁹ DİLİK, Bedri (Aralık 1998), “Yatırımları Teşvik Mevzuatı Hakkında Genel Bilgiler” <http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/3forumbedridilik.html> (12.05.2010)

³⁰ <http://www.tursab.org.tr> (Erişim tarihi: 07.05.2010)

³¹ Kozak, s.20.

Deniz turizmi aynı zamanda kurvaziyer turizmi konusunu da kapsamaktadır. Günümüz modern turizm anlayışı içinde, kurvaziyer turizminin önemli bir yeri vardır. Havayollarında yaşanan rötarlar, yüksek fiyatlar ve yolculuk güzergâhını görülememesi gibi dezavantajlar nedeniyle kurvaziyer seyahatleri özellikle yaşlı ve sosyo-ekonomik durumu yüksek Avrupalı turistler tarafından tercih edilen bir deniz turizmi olmaktadır. Türkiye'nin Akdeniz, Ege ve Karadeniz kıyıları kurvaziyer turizmi için son derece elverişli (doğal, tarihi ve kültürel değerler) koşullara sahiptir ve bu turizm türüne de diğer kıyı turizmi türleri kadar önem verilmesi gerekmektedir.³²

Deniz turizmi içinde düşünülen yat turizmi konusuna ilerleyen bölümlerde detaylı olarak yer verildiğinden burada yer verilmeyecektir.³³

2.3.2. Kongre Turizmi

Dünyada son yıllarda gelişmekte olan önemli turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. Her kongre bir turistik hareket nedenidir. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin oldukça parlak olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin bu gün dünya pazarlarından aldığı pay büyük boyutlarda olmamasına karşın, özellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yerli alt ve üst yapıya sahip bölgeleri ile dünya kongre pazarında isminden bahsedilen ülkeler arasında yer almaya başlamıştır. Turizm çeşitleri arasında %20'nin üzerinde bir ciroya sahip olan kongre turizmi, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Hong Kong, Tayland, Singapur gibi ülkelerin ana turizm kaynaklarını teşkil etmektedir.³⁴

Gerçekleşen konferans ve kongrelere katılımın ödül amaçlı olarak gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan “insintive” (ödül turizmi) turizm çeşidi de

³² GERÇEK, Adnan (Aralık 2003), “Türkiye’de Yatırımları Teşvik Edici Vergi Politikaları ve Etkinliği” <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/1/gercek/adnan.html> (05.05.2010)

³³ <http://www.turizm.gov.tr> (Erişim tarihi: 11.05.2010)

³⁴ Kozak, s.21,

bu turizm türü içinde yer almaktadır. İnsintive turizm, WTO rakamlarına göre yıllık en az %5'lik bir gelişme hız gösterirken, Türkiye'de hızla gelişen bir turizm türü olarak dikkatleri çekmektedir.

2.3.3. Termal Turizm

İnsanların tarihin ilk çağlarından beri sağlık amacıyla özellikle termal suların buldukları yerlere gittikleri bilinmektedir. Benzer şekilde, dünyada tıp alanında gelişmiş ülkelerde sağlık turizmine yönelik önemli oranlarda talep olduğu görülmektedir.³⁵

Termal turizmi, sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi ve benzeri amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır.³⁶

Günümüzde, eski çağlarda olduğu gibi, benzer amaçlarla insanlar termal kaynak yönünden değer taşıyan alanlara giderek rahatsızlıklarına çare aramaktadırlar. Dünyada sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizmi alanında oldukça önemli yatırımların gerçekleştirildiği bilinmektedir. Termal turizmine dönük olarak yalnızca Almanya'da yılda 8 milyon dolayında iç ve dış turiste hizmet sunulmaktadır. Türkiye'de de bu alanlar özellikle son birkaç yılda Turizm Bakanlığının teşvikiyle bazı yatırımların gerçekleştirilmekte olduğu bilinmektedir.

2.3.4. Yat Turizmi

1970'li yılların sonuna doğru Datça, Gökova ve Hisar önü körfezlerinin Yunanlı yat işletmeleri tarafından pazarlanmasıyla başlayan yat turizmi daha sonra, 1983 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Yasası'nın 815 sayılı Kabotaj Yasası'ndaki değişikliğe yol açmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır. Bu yasa

³⁵ <http://dpt.gov.tr>. (Erişim tarihi: 14.05.2010)

³⁶ Kozak, s.21.

değişikliği ile aynı zamanda, yabancı yatların gezi ve spor amacıyla Türk limanları ve karasularında seyretmelerine ve Yunanistan'da faaliyet gösteren yabancı bayraklı yat işletmelerinin, yatları ile birlikte Türkiye'ye yerleşmelerine izin verilmiştir. Bu uygulamanın doğal bir sonucu olarak Türkiye'de faaliyet gösteren yerli yat işletmecileri ve bunlara ait yatlar nitelik ve nicelik yönünden uluslar arası standartlara yükselmişlerdir.³⁷

Marinaların özellikle Antalya-Kuşadası rotasında yoğunlaşması ise, bu kıyılardaki doğal koyların yoğunluğu ile açıklanabilir. 1983 yılında 92 olan yat yatağı günümüzde belgeli 8650'ye (belgesiz 40000), işletme sayısı 114'e ve yat sayısı 1022'ye yükselmiştir. Yat inşaat sanayindeki gelişmeler, günümüz teknolojisi ve artan refah seviyesi, yat sayısının yılda %15 oranında artmasına neden olmaktadır. Ancak bu kapasite, Avrupa'daki yat turizmi konusunda gelişmiş ülkelerle (Fransa, Yunanistan, İspanya ve İtalya'da toplam 750 bin yat bulunmaktadır) karşılaştırıldığında, Türkiye'de yatçılığın emekleme aşamasında olduğu görülür.³⁸

Türkiye'de kıyıların uygunluğuna ve turistik çekiciliklerine bağlı olarak yat turizmi; İstanbul, Bodrum, Kuşadası, Marmaris, Göcek, Köyceğiz, Çeşme, Antalya, Fethiye yörelerinde gelişmeye başlamıştır. Günümüze değin yapılan çalışmalar sonucunda alternatif noktaların tespiti ve mekânsal dağılıma ilişkin belirlemeler tamamlanmış bulunmaktadır. Buna göre; Bodrum-Kaş arası birinci öncelikli bölge olarak ortaya çıkarken, bunu Çeşme-Bodrum bölgeleri izlemektedir.

2.3.5. Mağara Turizmi

³⁷ KAHRAMAN, Nüzhet (1997), Turizm Yatırım Projeleri Analizi, Ankara: Siyasal Kitabevi, s.99

³⁸ www.worldtourism.org. (Erişim tarihi: 10.05.2010)

Doğal süreçler sonucunda oluşmuş yer altı oyuğuna “mağara” adı verilmektedir. Genel olarak yer altı boşluğu ya da birbirlerine bağıntılı boşluklar sistemini içeren mağaralar işlevlerine ve yapılarına göre “obruk” olarak da tanımlanmaktadırlar. Turizm türlerinin gelişmesi kapsamında, Türkiye’de turizm hareketlerinin diğer bölgelere ve yılın diğer aylarına yaygınlaştırılması amacıyla son yıllarda “mağara turizmi” konusunda yapılan çalışmalar artış göstermektedir. Türkiye’de hala insan eli değmemiş binlerce mağaranın bulunması, bu turizm türünün gelecekte daha fazla gelişeceğini göstermektedir. Turizm Bakanlığı, 1000 dolayındaki mağaranın turizme kazandırılması yönünde çalışmalarda bulunma kararı almıştır.³⁹

Eski Yugoslavya’da bulunan ve içi vagonlarla gezilebilen Postoyna Mağarası en ünlü turistik mağaralardan birisidir. Yine, A.B.D.’de bulunan Flint Mammouth Mağarası, Fransa’da bulunan Aven Ornac, Lavance mağaraları, Belçika’da bulunan Droghorti, İspanya’da bulunan Dragon deniz mağarası dünyada bilinen ve en çok gezilen mağaralar arasında yer almaktadır.

Türkiye’de turizm amaçlı kullanılan mağaralar ise; İnsuyu Mağarası(Burdur-Antalya), Damlataş Mağarası (Antalya), Cennet-Cehennem (Dilek) Mağarası (Silifke Narlıkuyu), Eshabı-Keyf (Yedi Uyurlar) Mağarası (Tarsus), Karain Mağarası (Antalya), İndere Mağarası (Tokat) ve Buzluk Mağarası(Elazığ)’dır.

2.3.6. Dağ ve Kış Turizmi

Dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi “yürüyüş” ve “tırmanma” şeklinde gerçekleştirilmektedir. Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz

³⁹ KÖFTEOĞLU, Fehmi (Şubat 2001), “2001 Yılında Yol Ayrımına Gelmiş Turizm Sektöründe Bir Yapısal Sorun Olarak, Dünden Bugüne Arz” 5. Bilkent Turizm Forumu <http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/5forumfehnikofteoglu.html> (11.05.2010)

hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yakınlaştıran turizm türlerinin gelişmesine yol açmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda üniversitelerin dağcılık kulüpleri ile başlayan dağcılık, seyahat acenteleri tarafından paket turların gerçekleştirildiği bir turizm türü olarak giderek gelişmektedir. Türkiye, dağ ve kış turizmi bakımından zengin kaynaklara sahiptir. Bu kaynakların iç ve dış turizme yönelik olarak değerlendirilmesi amacıyla Bakanlar Kurulu, Turizm Teşvik Yasası’na dayanarak 11 adet kış ve dağ sporları merkezini turizm merkezi ilan etmiştir. Turizm merkezi olarak ilan edilen kış ve dağ sporları merkezlerinin planlı gelişmesi hedeflenmekte ve planlarda koruma-kullanma dengesi gözetilmektedir. Yapılan genel uygulama, merkezlerin öncelikli olarak çevre düzeni planlarının, sonrasında ise uygulama imar planlarının yapılması ve uygulanmasıdır.⁴⁰

Bugün Türkiye’de 100 bin dolayında insan kış ve dağ turizmi ile ilgilenmektedir. Gelecek 5–10 yıl içinde Türkiye’de İstanbul, Bursa-Erzurum, Antalya, Kayseri bölgelerinde dış pazarlara yönelik bir dağ ve kış turizmi hareketliliği beklenmektedir. Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen 11 kış ve dağ turizm merkezinde alt yapı uygulamaları ve çevre bağlantıları kapsamında çalışmalar sürdürülmektedir.

2.3.7. Av Turizmi

Bu turizm çeşidinde avlanmak üzere seyahat eden insanlara dönük hizmetler sunulmaktadır. Bazen avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenmekte ve avlanmaları için doğaya bırakılmakta ve ardından da, bu hayvanlara yönelik av turizmi yapılmaktadır. Av turizmi, bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olayıdır. Av turizmi, Türkiye’de yetmişli yıllarda başlamış

⁴⁰ OLALI, Hasan (1984), Turizm Dersleri, İzmir: İstikbal Matbaası, s.103

ancak, o zaman şartların ve merkezi av komisyonunun esnekliği ile çok değişik şekillerde izinli ya da izinsiz olarak domuz ve kuş avcılığı yapılmıştır.⁴¹

Bilinçli ve gerçek anlamda av turizmi, 1981 yılında Antalya'nın Düzlerçamı bölgesinde dağ keçisi ve domuz avı ile başlamıştır. 1981 yılından sonra, Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Orman Bakanlığı'nın Tarım Bakanlığı ile birleşmesi ve birim sayısının azaltılması nedeniyle kapatılmıştır. Bu tür ihmaller nedeniyle av turizmi uzun yıllar unutulmuştur. Milli Parklar Av Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü'nün tekrar kurulması ile birlikte bilinçli avcılık ve av turizmi 1992 yılından itibaren tekrar gündeme alınmıştır. Av turizmi, ancak A grubu seyahat acenteleri aracılığıyla yapılmaktadır.

Av turizmi, bilinçli ve kurallara uygun olarak yapılması durumunda her yönden olumlu etkileri olan bir turizm türüdür. Bir yandan ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirirken, diğer yandan da, önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu gelişmektedir. Ayrıca, av turizmi yapıldığı yörelerde, usulsüz avcılığın azaldığı ve oto kontrolün sağlandığı da görülmektedir.

2.3.8. Golf Turizmi

Golf turizmi, toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Turizmin çeşitlendirilmesi, istihdam olanağı yaratması, gelir getirmesi ve yeşil alanlar yaratması gibi nedenlerle Türkiye'de golf turizmine önem verilmeye başlanmıştır. Önümüzdeki on yıl içinde

⁴¹ ÖZEN, Ö. Tuğrul ve KURU, Şafak (1998), Turizm Yatırımları, İstanbul: Özkan Ofset, s.106

dünyada 50 milyon kişinin golf sporu ile ilgileneceği tahmin edildiğinden Fransa, Portekiz, Fas, Tunus, İspanya gibi ülkeler her yıl yeni golf alanları açmaktadır.⁴²

Golf alanı seçiminde toprağın niteliği, yüksek standartlar, konaklama tesisleri, havaalanlarına yakınlık ve iklim koşulları önemli rol oynamaktadır. Rekreasyon alanları ile birleştirilerek meydana getirilecek golf alanları, özellikle üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi açısından da üzerinde önemle durulması gereken konular arasında yer almaktadır.

Türkiye açısından bakıldığında golf turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında önemli gelişmeler göstermesine rağmen, yeterli olmayan golf turizmi arz olanakları nedeniyle kitle turizmi gibi hızlı bir gelişme göstermemektedir. Ancak, mevcut olan tesislerin iyi pazarlanması ve yeni arz olanaklarının yaratılması ile gelecekte birçok Avrupalı ile Amerikalı zengin turistin golf turizmi amaçlı olarak Türkiye'yi ziyaret edeceği tahmin edilmektedir.

2.3.9. Yayla Turizmi

Türkiye'de turizm sektörünün tatil turizmine bağlı olarak “deniz-kum-güneş” üçgeni üzerinde yoğunlaşması nedeniyle yılın belli dönemlerinde turist çekebilme potansiyeline sahiptir. Türkiye, tüm yörelerinin doğal, tarihsel ve kültürel zenginliklerine sahip olması nedeniyle tatil turizm ile birlikte alternatif turizm çeşitleri açısından da önemli çekim unsurlarına sahip bulunmaktadır. Bu çekim unsurlarından biri de yüzyıllar boyunca Anadolu halkının yazlık bir mekân olarak kullandığı yaylalardır.

“yayla” kelimesi, dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isimden gelmektedir. En zengin yayla potansiyeline sahip olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin de belirgin

⁴² TUNCER, Selahattin (Ağustos 2002), “Yatırım Ortamı ve Teşvikler” [http://www.turmob.org.tr/turmob/basin/22-08-2002\(3\).htm](http://www.turmob.org.tr/turmob/basin/22-08-2002(3).htm) (01.05.2010)

özelliği, hayvancılığa elverişli zengin bir bitki örtüsüne sahip olmasındır. Bu nedenle, yayla kelimesi aynı zamanda “otlak” ve “mera” sözcükleriyle de eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Yaylalar, son yıllara kadar, rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımdan çok, o yörede yaşayan halkın hayvanlarını kolaylıkla beslemek ve kışlık yakacak gereksinimlerini karşılamak amacıyla genellikle haziran ayı başından ağustos ayının sonuna kadar yaşadıkları yer olmuştur. Yöre halkına göre, yaylaya çıkmanın doğal ve ekonomik niteliklerinin yanı sıra toplumsal ve kültürel önemi de büyüktür.⁴³

Günümüzde büyük şehirlerde yaşayan insanların şehir gürültüsü ve kirliliğinden kaçıp, doğal güzelliklere sahip olan sessiz alanları tercih etmelerinin doğal bir sonucu olarak, özellikle kıyı şeridindeki tatil yörelerinin sıcak ve nemli havasına karşılık yaylaların çok çeşitli bitki örtüsüne sahip olması, ormanları, krater gölleri, ırmakları, dereleri, tarih, kültürel ve arkeolojik değerleri, dağ ve doğa yürüyüşleri, salcılık, kış sporları, av ve spor olta balıkçılığı, çim kayağı, şifalı suları, yayla şenlikleri ve el sanatları gibi değerleri taşıması nedeniyle bu bölgelerin turizm çekim merkezi olmalarına olanak sağlamaktadır.

2.3.10. Akarsu Turizmi

Akarsu kaynaklarının çeşitli rekreatif amaçlarla kullanılmasına “akarsu turizmi” adı verilmektedir. Rafting, dağ yürüyüşü, yüzme, av turizmi(balık avlama) gibi turizm türleri, çeşitli akarsularda (nehir, dere, ırmak vb.) yapılması durumunda akarsu turizmi kapsamında yer almaktadır. Çağdaş insanın modern yaşamının getirdiği gerilimlerden belirli bir süre uzaklaşmak isteğinde olması ve doğaya dönme arayışında akarsu turizmi, doğa yürüyüşü (dağ yürüyüşü), dağ ve kış sporları gibi turizm türleri bu amacı gerçekleştirmede önemli bir araç olmaktadır.⁴⁴

⁴³ ULUTÜRK, Zeliha Göker (1998), Türkiye’de Turizm Teşvikleri, 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitabı. Ankara: Başkent Üniversitesi, s.112

⁴⁴ USTA, Öcal, (1992), Turizm, İstanbul: Altın Kitaplar, s.119

Türkiye'nin sahip olduğu zengin turistik doğal kaynaklardan biri de akarsulardır. Üç tarafı denizlerle çevrili ve ortalama yüksekliği 1000–1500 metre olan Türkiye'nin denizlerine birçok akarsu akmaktadır. Bu akarsulardan bazıları denizlere kadar erişemeyen veya sularını dışarı boşaltamayan göllere ya da bataklıklara dökülen kapalı havza akarsulardır. Kapalı havzaların en genişisi İç Anadolu Havzasıdır. Birçok bölümlere ayrılmış bu havzada Konya-Ereğli, Tuz ve Akşehir gölü en önemli havzalardır. Doğu Anadolu Bölgesi de önemli kapalı havzalardan biridir. Akarsularımızın önemli bir kısmı ise; Marmara, Akdeniz ve Karadeniz'e dökülen açık havzalı akarsulardır. Ancak, bu akarsuların rejiminin düzenli olmaması nedeniyle yaz ve kış aylarında akışlarında önemli farklılıklar ortaya çıkar. Buna bağlı olarak da, akarsu turizmi, yağışların bol olduğu aylarla sınırlı olarak gerçekleştirilmektedir.

2.4. ULUSLAR ARASI TURİZM VE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER

2.4.1. Uluslar Arası Turizm

Bireylerin eğitim ve gelir düzeyindeki gelişmeler ile hızlı kentleşme, nüfus artışı ve teknolojik gelişmeler, uluslar arası turizm hareketlerini geliştiren önemli unsurlar olarak daha önceki bölümlerde ele alınmıştı. Turizmin yapısal hareketleri ve turizm hareketlerine doğrudan katılan turistler ile katılma isteğinde olan potansiyel turistlerde kendisini gösteren değişimler, gelecek yıllarda turizm hareketlerinin hangi yönde gelişeceği konusunda soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. İlk çağlarda zorunlu olarak seyahat eden insanoğlu, daha sonraki dönemlerde ticaret ilişkilerinin geliştirilmesi için seyahat etme zorunluluğu hissetmiş; ancak "Endüstri Devrimi" ile birlikte insanlar yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler sonucunda kültür, spor, eğitim vb. amaçlarla turizm hareketlerine katılmaya başlamıştır. Yirminci yüzyılın son dönemlerinde ise insanlar boş zamanlarını değerlendirme, arkadaşlık kurma, dinlenme-eğlenme vb.

amaçlarla gerçek anlamda turizm hareketlerine katılma şansına sahip olabilmışlerdir.⁴⁵

İnsanoğlu gelecek dönemlerde daha farklı amaçlarla turizm hareketlerine katılacağını ve yeni turizm türlerinin gelişeceğini söylemek mümkündür. Bu gelişmede de hiç kuşkusuz, teknolojik ilerleme, hızlı kentleşme ve bunlara bağlı olarak kendisini gösteren çevreyle ilgili çevre kirliliği etkili olacaktır. Yeryüzünde insanoğlu yaşadığı sürece, turizm hareketlerinin kaçınılmaz olduğunu, ancak zaman içerisinde değişenin yalnızca insanların katıldığı turizm türünün olacağını söylemek gerçekçi bir yaklaşım olabilir. Çünkü turizm, ekonomik olduğu kadar toplumsal bir özelliğe de sahiptir.⁴⁶

Her yıl milyonlarca kişi değişik amaçlarla turizm uluslar arası turizm hareketlerine katılmaktadır. Uluslar arası turizm hareketlerinin temelini, bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye turizm amaçlı seyahat eden kimseler oluşturmaktadır. Uluslar arası turizm hareketlerine katılan turistler daha uzun süre konaklama yapmaları, daha fazla harcamada bulunmaları ve beraberinde döviz getirmeleri sonucunda bölgenin ekonomik yapısına katkıda buldukları için önemli bir unsur olarak görülmektedirler. 1974 ve 1980 yılları arasında yaşanan durgunluğa karşın, uluslar arası turizm dünyada en hızlı gelişen endüstrilerden birisidir.

1980'li yıllarda uluslar arası turizm hareketlerindeki gelişmeler iki dönem halinde incelenmektedir. Birincisi, 1980–1985 yılları arasındaki dönem, diğeri de 1986–1990 yıllarıdır. 1980 yılı başlarına kadar uluslar arası turizm hareketleri bir artış trendi içinde iken, 1980'li yılların hemen başlarında ortaya çıkan dünya ekonomisindeki durgunluk turizm talebini inişe geçirmiştir. İnsanları harcanabilir

⁴⁵ Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Faaliyet Raporu 2005
http://www.tkb.com.tr/yillikfaaliyet/2005/faaliyetraporu_2005.pdf (10.05.2010)

⁴⁶ ÇAMAŞ, Talha. (15 Şubat 1999), "Krizle Rağmen Tırmanış", Ekonomik Forum. Yıl:6, Sayı:2, s.99

gelir miktarındaki düşüş, sonuçta seyahat maliyetlerini artırmış, insanların daha çok kısa süreli tatilleri ve daha ucuz konaklama işletmelerini ve kısa mesafedeki dış ülkelerin yanı sıra ülke içinde seyahat etmelerine yol açmıştır. 1980’li yılların ikinci yarısında meydana gelen “Cernobil Nükleer Kazası”, terörist olaylarındaki artışlar ve Amerikan dolarının diğer ülke paraları karşısında değer kaybetmesi, Afrika ve Ortadoğu ülkelerine yönelik uluslararası turizm talebini olumsuz yönde etkilemiştir

“Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi”nin hesaplarına göre, dünya ticaret hacminin üçüncü büyük kısmını oluşturan uluslar arası turizm endüstrisinin 1999 yılı itibari ile toplam dünya GSMH’ nin %11,7’sini ve dünya toplam ihracatının da %8’lik kısmını oluşturması tahmin edilmektedir. Halen toplam istihdam hacmini %8’lik kısmını elinde tutan uluslar arası turizmin, 2020 yılına kadar her yıl 10,0 milyon kişilik ek istihdam alanı yaratması beklenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise, uluslar arası turizm, hizmetler sektörünün 1/3’lük kısmını oluşturmaktadır.⁴⁷

Avrupa Birliği (AB) bünyesinde yer alan 15 Avrupa ülkesi dikkate alındığında, toplam turizm gelirin bu ülkelerde GSMH içindeki payının %5,5 ve ihracat gelirleri içindeki payının da %4 olduğu görülmektedir. AB içinde istihdam edilen toplam iş gücünün %6’lık kısmı turizm endüstrisinde görev almaktadır. Gelecek dönemlerde AB ülkeleri turizm sektöründeki büyümenin yılda ortalama %1,5 düzeyinde (gelir bazında) gerçekleşmesi beklenmektedir.

Uluslar arası turizm hareketlerinin gelişmesinde aşağıdaki unsurların etkisi olmuştur;

- Turist gönderen ülkelerde ekonomik büyüme sonucunda milli gelir ve harcanabilir gelir düzeyinin artması,

⁴⁷ UYGUN, Fermani. (15 Şubat 1999), "Küresel Krize Karşın Talep Düşmedi", Ekonomik Forum, Yıl:6, Sayı:2, s.103

- Boş zaman artışına paralel olarak seyahate ayrılan zamanın artması,
- Bürokratik engellerin kalkması ve seyahat özgürlüğünün artması,
- Hızla artan hava yolu işletmeleri ve rekabet sonucunda uluslar arası seyahatlerin ucuzlaması,
- Hızla artan organize paket turlarının artması ve bunların çok sayıda uluslar arası destinasyonu kapsamaması,
- Teknolojik gelişmeler sonucunda işlemlerin kolaylaşması ve seyahat sürelerinin kısalması, ulaştırma araçlarının kalitesinin ve güvenliğinin artması,
- Demografik değişimler (yaşam süresinin uzaması sonucunda emeklilik süresinin artması, aile eşlerinin birlikte çalışması, çocuksuz aile sayısının artması).

2.4.2. Uluslar Arası Turizm Hareketlerinde Geleceğe Yönelik Eğilimler

Uluslar arası turizmde gelecek dönemlerde ne gibi değişmelerin olacağı konusunda değişik varsayımlar yapılmaktadır. Her ne kadar bu varsayımlar gerçekleşen rakam ya da olaylarla paralellik göstermese de, gerekli çalışmaların yapılması için ön verilere gereksinim duyulmaktadır. Ortaya çıkan sapmaların nedenleri arasında kısa ya da uzun süreli toplumsal, ekonomik veya politik dalgalanmalar yer almaktadır. Örneğin; Doğu Avrupa'da meydana gelen son gelişmeler sonucunda bölgedeki turizm endüstrisi belirli bir süre hareketsiz kaldıktan sonra yeniden yapılanma dönemine girmiştir.⁴⁸

Yapılan araştırmalardan çıkarılan ortak sonuçlar, uluslar arası turizm hareketlerinde gelecek yıllarda beklenen gelişmelerin şu şekilde olabileceğini göstermektedir.

⁴⁸ HACIOĞLU, Necdet. (1992), "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", Ankara: I.Tanıtma Şurası, s.57

- Turizm talebindeki sayısal büyümenin devam etmesi beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü (WTO) yapılan bir tahmine göre, uluslar arası turizm hareketlerine katılacak kişi sayısının 2000 yılı sonunda 700 milyona, 2010 yılında da 1 milyara ulaşması beklenmektedir. Benzer şekilde uluslar arası turizm harcamalarının da 2000 yılı sonunda 621 milyar dolara 2010 yılında da 1,5 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir. Uluslar arası turist sayılarının bölgeler itibariyle dağılımı konusunda yapılan tahmin çalışmalarında ise, kabul edilen turist sayısı bakımından Doğu Asya/Pasifik bölgesinin gelecek yıllarda en önemli artışı kaydederek, Avrupa bölgesinden sonra ikinci sıraya yerleşmesi beklenmektedir. Önümüzdeki yıllarda hem turist sayısı, hem de turizm geliri açısından gelişme gösterecek bölgelerden birisi olarak da Afrika görülmektedir. Bugünkü durum itibariyle, elde edilen turizm gelirleri bakımından bölgelerin sıralanması Avrupa, Amerika, Doğu Asya/Pasifik, Ortadoğu, Afrika ve Güney Asya şeklindedir.
- Teknolojik gelişmeler sonucunda insan gücünün yerini otomasyonun alması ve bireylerin çalışma sürelerinin daha da kısılması beklenmektedir. Böylece boş zamanı artan bireylerin belirli bir süre için de olsa, sürekli yaşadıkları bölgeden ayrılarak kısa ya da uzun süreli turizm hareketlerine katılmaları sağlanabilecektir. İleri bir teknolojinin ve yeni bir örgütlenmenin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan boş zaman kavramı, bireyler tarafından özgürce seçilen ve kullanılan bir zaman dilimi olarak ifade edilmektedir. 1870'li yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde uygulanan haftalık çalışma süresi ortalama 53 saat iken, günümüzde bu saatin 40 saate indirilmesi sonucu çalışanların yılda yaklaşık 676 saat ücretli tatil yapma hakkı sağlanmış olmaktadır. Buna bağlı olarak, tıp alanındaki gelişmeler ışığında sanayileşmiş ülkelerde yaşayan insanların ortalama yaşam süresi 75 yıla ulaşmış bulunmaktadır. Konu ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda, 2000'li yıllarda ABD'de emeklilik yaşının 50 yaş sınırına inerken, ortalama yaşam süresinin de 100 yaş sınırına yükseleceği tahmin

edilmekte; böylelikle ortalama gelir düzeyine sahip olan bireylerin boş zamanlarını değerlendirebilmek için “ev dışı” aktivitelerle ve ikinci konutlara yönelmek isteyebilecekleri belirtilmektedir.

- İnsanlar sürekli olarak hareket etme gereksinimine ve yeni yerler görme isteğine sahiptir. Aynı zamanda, kültür ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin turizm etkinliklerine daha yoğun bir şekilde katıldıkları bilinmektedir. Yapılan araştırmalar, gelecek dönemlerde bireylerin eğitim düzeylerinin daha da yüksek olacağını göstermektedir. Bu nedenle, turizm hareketlerine katılan kişi sayısında da artış gözlenebilecektir.
- Geçmiş dönemlerde olduğu gibi gelecek yıllarda da uluslararası sportif karşılaşmalar düzenlemeye devam edildiği için bazı ülkeler ev sahibi, bazıları da katılımcı ve izleyici olarak spor karşılaşmalarında yer alacaklardır. Bu ise uluslararası turizm hareketlerinin daha da gelişmesine katkıda bulunacaktır. Örneğin; uluslararası düzeyde düzenlenen olimpiyatlar ile Avrupa ve dünya futbol karşılaşmaları gün geçtikçe birçok sporseveri kendine çekmektedir.
- Turizm talebi giderek artan bir şekilde farklılaştırılacak ve pazar bölümlendirilmesine gidilecektir. Uluslararası turizm hareketlerinde ilk sırada yer alan Avrupa bölgesi turizmde, şehir turlarının yaz ve kış turizm oranla daha hızlı gelişmesi; grup turlarından çok bireysel seyahatlerin artış göstermesi; yaşlı ve genç grup turizminin diğer yaş gruplarına oranla hızlı gelişmesi; kültürel ve aktivite turlarına daha fazla katılım olması ve fuar, kongre ve turizmeye yönelik talebin daha fazla artış göstermesi beklenmektedir.
- Bireylerin yılda birden fazla seyahate çıkmaları ve uzun mesafeli seyahatlerin artış göstermesi beklenmektedir. Bu gelişme sonucunda ise, geleneksel pazarın yanı sıra özellikle Kuzey Atlantik, Asya Pasifik ve Asya ülkelerinin uluslararası turizmden alacakları payın artması beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan bir araştırmaya göre önümüzdeki yıllarda yüksek gelir grubundaki turistlerin Asya-Pasifik

bölgesindeki ülkeleri tercih edecekleri belirtilmiştir. Böylelikle, Asya-Pasifik bölgesinin, 1991 yılında turist sayısı bakımından dünya turizmde %14,1 olan payını 2000 yılı sonunda %21 düzeyine, turizm gelirlerindeki payını da %80 artırarak 30 milyar dolara çıkaracağı hesaplanmıştır.

- Doğu Avrupa'daki 1990 dönemi sonrası yaşanan politik ve ekonomik değişimler, uluslar arası turizm hareketlerinde değişme ve çeşitliliğe yol açacak düzeydedir. Kültür turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan Rusya, Romanya, Çek Cumhuriyeti ve Bosna-Hersek gibi savaş ve teröre konu olan ülkelere yönelik turizm talebinin artması beklenmektedir. Örneğin; Fiji'deki devrimden sonra ülkeye yönelik turizm hareketlerinde artış gözlenmiştir. 1997 yılı itibariyle Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Rusya en çok yabancı ziyaretçi kabul eden ülkeler sıralamasında ilk 20 içinde yer almıştır. Turizm gelirleri açısından ise, bu ülkeler önemli bir gelişme kaydetmiştir. Benzer şekilde, dış turizm harcamaları bakımından uluslararası arası turizm verileri içinde de önceki yıllara oranla artış göstermeleri, bu ülke vatandaşlarının gelecek yıllarda önemli bir potansiyel olduklarına işaret edilebilir.
- Avrupa Birliği (AB) ile ilgili düzenlemeler uluslar arası turizm hareketlerini etkileyecek düzeydedir. AB, ortak para birimine ve hukuk düzenine geçiş konularında ele aldığı genel ve turizme yönelik çok özel kararları ile üye ülke vatandaşlarının AB sınırları içerisinde seyahat etmesini teşvik etmektedir. Örneğin; ortak para birimine geçiş ile birlikte, turistler satın aldıkları mal ve hizmetlerin karşılaştırılmasını daha kolay bir şekilde yapabilmekte ve döviz vb. bürokratik sorunları ortadan kaldırmaktadır. Sınır geçişlerinde vize zorunluluğunun kaldırılması önemli bir psikolojik isteklendirme unsurudur. Üye ülkeler içinde seyahat etmek isteyen turistlere verilecek seyahat kredileri önemli bir isteklendirme unsurudur. (Bakınız Tablo 1)

TABLO 1: Uluslar arası turizm hareketlerinin sayısal gelişimi (1990–2000)

YILLAR	ULUSLAR ARASI TURİST SAYISI (1000)	ULUSLAR ARASI TURİZM GELİRİ (MİLYON DOLAR)
1990	450,800	255,000
1991	448,500	260,000
1992	476,000	279,000
1993	500,142	324,080
1994	546,260	346,674
1995	567,033	371,682
1996	599,000	437,900
1997	619,700	440,000
1998	639,700	441,300
1999	656,900	455,000
2000	698,300	475,800

Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2000), Türkiye Turizmi İle İlgili Seçilmiş Veriler, 2000, İstanbul: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği.

- Günümüz turistleri hızlı gelişen ve aşırı derece de ticarileşen deniz-güneş-kum özelliğini yansıtan turizm bölgelerinden yorulmuş görünmektedir. Bu nedenle günümüzde uluslar arası turizm hareketlerinde halen etkili olan geleneksel paket turların gelecek yıllarda önemini yitirmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, ekonomik kolaylıklar ve güvenlik gibi paket turların sağlamış olduğu avantajlardan yararlanmak isteyen kesim için paket turlar önemini koruyacaktır.
- Diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de artan rekabet, teknolojik yenilik, hizmet kalitesi, tüketici bilinci ve tatmini gibi kavramları da beraberinde getirerek turizm sektörünün kendisini yenilemesini zorunlu kılacaktır. Nitekim değişen tüketici istek ve gereksinimleri sonucunda

mevcut hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin artırılması amacıyla turizm işletmeleri şimdiden çalışmalara başlamışlardır. Örneğin; bazı otel işletmeleri müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için odalara internet bağlantısı sağlayarak talebin bu yöndeki gereksinimine karşılık vermektedirler.

- 1950’li yıllarda kendisini uluslar arası turizmde yoğun bir şekilde göstermeye başlayan Akdeniz Bölgesi, daha sonraki dönemlerde giderek artan turizm talebi sonucunda çevre kirliliği vs. etkenler nedeniyle sorunlu bir bölge durumuna gelmiştir. Günümüzde Akdeniz ülkeleri, yaz turizminde kapasitelerini doldurmaktadırlar. Ek olarak, Uzak Doğu, Pasifik ve ABD gibi alternatif turizm bölgelerine olan ilginin daha da artması ile birlikte gelecek dönemlerde Akdeniz bölgesine yönelik uluslar arası turizm talebinde düşüş beklenebilir.
- Yapılan araştırmalar, gelecek dönemlerde yaşlı kesimin toplam nüfus içindeki payının daha da artacağını göstermektedir. Buradaki önemli etken, gelişmiş ülkelerde doğum oranının düşük olması nedeniyle toplam nüfus içinde yaşlı nüfusun payı artarken genç nüfusun payının önemli ölçüde azalmasıdır. Günümüz turizm sektörünün temel özelliklerinden birisi, talebin gelişmiş ülkeler tarafından yaratılmasıdır. Bu nedenle, özellikle gelişmiş ülkelerdeki yaşlı nüfus kesimi dikkate alındığında bu kesimin toplam aktif turizm talebi içindeki payının da artması beklenmektedir. Demografik değişim açısından yaşlı turist gruplarının sezon dışı dönemleri de tercih etmeleri de beklenmektedir. Yapılan araştırmalarda 1990–2000 yılları arasında Avrupa ülkelerinde yaşayan 55–60 yaş grubunda % 10, 60–65 yaş grubunda %22 ve 65 yaş üstü yaş grubunda da %54’lük bir artış olacağını hesaplamıştır. Buna bağlı olarak, iç turizm hareketlerine katılacak üçüncü yaş turist grubu sayısında 1990–2000 yılları arasında %80’lik artış olacağı; bu artışın uluslar arası turizm hareketlerine katılan kesim için ise %78 olacağı tahmin edilmektedir.

- İyi bir eğitim almak isteyen genç nüfus ise, en az bir yabancı dil öğrenmek için diğer ülkelere gitme eğilimi içindedir. Bu amaçla uygulanmaya başlanan ülkeler arası öğrenci değişim programları sayısı giderek artmaktadır. Örneğin; AB ülkeleri arasında düzenlenen ve “erasmus” adı verilen öğrenci değişim programları gibi. Günümüzde ABD ve İngiltere gibi ülkeler düzenlemiş oldukları yabancı dil kursları ve lisans ve lisansüstü programları ile dünyanın birçok ülkesinde genç nüfusu kendilerine çekmektedir. Böylelikle söz konusu ülkelerde önemli bir alan haline gelen eğitim sektörü, sonuçta turizm sektörünün de gelişmesine basamak oluşturmaktadır. Günümüzde kültür, spor, eğitim vb. nedenlerle turizm hareketlerine katılan gençler, gelecek dönemlerde potansiyel turizm kitlesini oluşturmaktadır.
- Hızlı trenlerin artması ve hava yolu işletmeciliğindeki gelişmeler komşu ülkelere kısa süreli seyahatleri arttırabilir. Halen Batı Avrupa ülkeleri arasında kısa süreli organize olmayan seyahatler önemli yer tutmaktadır. ABD ile Avrupa arasındaki uçak fiyatlarının ucuzlaması, iki kıta arasındaki turist trafiğini arttırabilir.
- Bilgi teknolojisi ve iletişim ağıları turizm endüstrisinde daha yoğun bir şekilde kendisini gösterecektir. Kâğıt üzerinde basılı broşürler, yeni bilgisayar ortamında hazırlanan görsel broşürlere (internet vs.) bırakacak ve potansiyel turistlerin gitmek istedikleri bölgeler hakkında ayrıntılı bilgiler alabilmeleri daha da kolaylaşmış olacaktır. Öte yandan, bilgisayar teknolojisinin ve endüstride yoğun bir şekilde kullanıma girmesinin beraberinde getireceği etkiler üzerinde tartışmalar hız kazanmıştır. Bazı araştırmacılar, bilgisayar teknolojisinin olumlu yönleri kadar olumsuz yönlerinin de olacağına işaret etmektedirler. Bunlar arasında bilgisayar ortamında oluşturulacak görsel turizm destinasyonlarının insanları uluslar arası turizm hareketlerine katılmaktan alıkoymasına başta gelmektedir. Ayrıca, gelecek dönemlerde aracı seyahat acentelerine gerek olup

olmayacağı, olacak ise uluslar arası turizm hareketlerinde ne gibi işlevlere sahip olacakları tartışılan bir diğer konudur.

- Bilim adamlarının uzay teknolojisi konusunda yapmış oldukları çalışmalar ve kamuoyuna sundukları ipuçları ışığında 21. yüzyılın uzay çağına geçişte önemli bir basamak olacağı söylenebilir. Günümüzde yapılan çalışmalar ve alınan kararlar, bu etkilerin sonucunu doğrudan turizm sektörüne de yansıtacağına işaret etmektedir. Uzay teknolojisinin gelişmesi ile birlikte, “uzay turizmi” adı altında yeni ve ilginç yeni bir turizm türü kendisini gösterebilecektir. Nitekim bu konudaki çalışmalar hala devam etmekte olup, 2000’li yıllarda NASA tarafından uzaya paket programların düzenlenmesi beklenmektedir. Örneğin; NASA’nın 2025 yılında uzaya düzenleyeceği tur satışları daha şimdiden tamamlanmıştır. Söz konusu gelişmeler ve hedefler ışığı da uzay teknolojisinin insanoğlunun günlük yaşantısına olduğu kadar ‘turizm kavramına’ da yeni ve çok önemli bir boyut kazandıracığı söylenebilir. Günümüz turisti tatil için gittiği bölgenin fotoğrafını ‘kartpostal’ olarak arkadaş ve akrabalarına gönderirken potansiyel turist tipi belki de uzay fotoğraflarını uzay postası ya da daha gelişmiş bilgisayar teknolojisi ile dünyaya gönderebilecektir. Bugün dünyada yeni yeni gelişmeye başlayan internet üzerinden iletişim belki de 10–15 yıl sonra uzaya giden tanıdıklarımız ile bir iletişim aracı olarak yaşam biçimimize farklı bir özellik kazandıracaktır.
- Çevreye duyarlı turizm hareketlerinde ve bu konuda alınacak önlemler konusunda önemli bir gelişme beklenmektedir. Turist kabul eden ülkelerin yanı sıra uluslar arası tur operatörleri ile Dünya Turizm Örgütü, Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi ve Dünya Çevre Örgütü gibi uluslar arası kuruluşlar çevreye duyarlı turizm hareketlerinin teşvik edilmesi konusunda çalışmalarını yürütmektedirler. Bu kapsamda, örneğin; AB sahillerinin temiz korunması için mavi bayrak uygulaması başlatılmıştır. Alman tur operatörü TUI, satış listesine dâhil ettiği bölgelerdeki uygulamaların çevreye duyarlılığı konusunda raporlar hazırlamakta ve her

yılsonunda bir değerlendirme yaparak bu konuda düşük performans gösteren bölgeler ile turizm işletmelerini satış listesinden çıkarmaktadır. Ek olarak turistlerin de gittiği bölgelerin tarihi, kültürel ve doğal değerlerinin korunmasına katkıda bulunmaları ve ortak yaşam biçimine saygı göstermeleri önerilmektedir. Bu tür çalışmalar turizm ile yeni tanışmaya başlayan ya da başlayacak olan özellikle de çevreyle ilgili ve kültürel değerler açısından önemli bir potansiyele sahip olan bölgeler için daha da önem kazanacaktır. Örneğin ada ülkeleri, Afrika ve Güney Amerika ülkeleri gibi.

Uluslar arası turizmin geleceği konusunda ulaşılan sonuçlar özetlenecek olursa, hızla artan nüfus miktarının, refah düzeyinin, büyük bir tüketici kitle haline gelmekte olan gençlik kesiminin, erken emeklilik olanaklarının, artan eğitim ve kültür düzeyinin, çağın psikolojik baskılarından kurtulma isteğinin ve merak, gezip görme isteğinin gelecek dönemlerde dünya turizm hareketlerini geliştiren belirgin unsurlar olacaklarını söylemek mümkündür.

Bununla birlikte toplumsal, ekonomik, politik, çevresel ve sağlıkla ilgili değişmelere karşı duyarlı olan turizm endüstrisinde risk yüksektir. Bu nedenle, gelecek dönemlerde uluslar arası düzeyde kendisini gösterebilecek, savaş, uluslar arası terörizm, yaşanan bölgesel ve uluslar arası durgunluklar, politik istikrarsızlıklar, sosyal çalkantılar ve bulaşıcı hastalıklar gibi olası etkenlerden dünya turizmi olumsuz etkilenecek ve yukarıda belirtilen söz konusu trendler kısa ya da uzun dönemde olumsuz yönde değişebilecektir.

2.4.3. Türkiye Turizminde Geleceğe Yönelik Eğilimler

Dünya turizminde gelecek dönemlerde oluşacak olası gelişmelerden Türkiye'nin de etkilenip etkilenmeyeceğinin bilinmesi gerekir. Hiç kuşkusuz, Türkiye ve diğer benzeri dünya ülkeleri ile ilgili toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmeler bir yana bırakıldığında, Türkiye'nin dünya turizm hareketlerinde meydana gelen gelişmelerden olumlu bir şekilde etkileneceğini söylemek daha

kolay olacaktır. Ancak, son yıllarda turist gönderen bazı ülkelerde ekonomik dar boğazlar (İngiltere gibi) ile Türkiye'nin komşu olduğu ülkelerde kendisini gösteren toplumsal ve siyasal gelişmeler Türkiye turizmini olumsuz yönde etkilemektedir.⁴⁹ Türkiye turizmi ile ilgili gelecek dönemlerdeki olası gelişmeler de şu şekilde özetlenebilir.⁵⁰

- Bilindiği gibi, uluslar arası turizm hareketlerinden Türkiye'nin 1997 yılı itibariyle aldığı pay, turist sayısı ve turizm geliri olarak, %1,8 düzeyindedir. Bu oran İspanya için %7, İtalya için %6 düzeyindedir. Ayrıca Türkiye'nin turizm gelirlerinin toplam gayri safi milli hâsıla (GSMH) içindeki payı, 1998 yılında %3,8 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte aynı oran İspanya'da %8,6, Portekiz'de %8,2, Yunanistan ve Fransa'da %6,6, İtalya'da %6,3 düzeyinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin turizm açısından sahip olduğu doğal, kültürel ve ekonomik vb. potansiyel değerleri planlı ve verimli bir şekilde değerlendirilmesi durumunda gelecek dönemlerde uluslar arası turizm hareketlerinden alacağı pay daha da yüksek olabilecektir. Bunun için de, Türkiye'ye gelen turistlerin profilinin belirlenmesi ve alternatif turizm türlerinin uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda turizm hareketlerini yılın bütün dönemlerine yaymayı amaçlayan yat turizmi, kongre turizmi, av turizmi, golf turizmi, kış turizmi, dağ turizmi, yayla turizmi ve termal turizm gibi turizm türleri gelecek dönemlerde Türkiye turizminin gelişmesinde katkıda bulunacaktır. Bu amaçla, yayla turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan Doğu Karadeniz bölgesindeki 55 yayla merkezinde çalışmalara başlanmıştır. Yaklaşık 1300 jeotermal kaynağa sahip olan Türkiye'nin gelecek dönemlerde termal turizmde önemli gelişmeler sağlayacağını

⁴⁹ İ.S. Barutçugil, Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yer, İstanbul: Beta Yayınları 2001,s.38.

⁵⁰ TÜRSAB. (Mayıs 1999), Türsab Dergisi. Sayı: 184, s.22

söylemek mümkündür. Zira Turizm Bakanlığı içinde bulunduğumuz dönemde yaklaşık 30 termal alanı “turizm merkezi” ilan ederek buralardaki termal turizm yatırımlarını teşvik etme kararı almıştır.⁵¹

Kış turizmine yönelik olarak yapılan çalışmalarda ise, ilk aşamada Uludağ, Elmadağ, Kartal kaya, Ilgaz, Erciyes, Sarıkamış ve Palandöken yerleşimleri turizm merkezi ilan edilmiştir. Türkiye’de golf turizminin gelişmesi ile ilgili olarak Ege ve Akdeniz kıyılarında uluslar arası standartlara uygun 11 adet golf alanı planlanmıştır. Türkiye’de son yıllarda önemli gelişme gösteren yat turizmine yönelik halen 3819 yat kapasiteli yat limanı ve çekek yeri bulunmaktadır. Toplam 1843 yat kapasitesine sahip olacak 10 adet yat limanı ve çekek yerinin yatırım çalışmaları da devam etmektedir. Bütün bu çalışmalar tamamlandığında, Türk turizmi farklı bir boyut kazanmış olacaktır.

- Günümüze değin Türkiye’ye yönelik turizm faaliyetleri daha çok kıyı turizmine yönelik olmuştur. Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin ikinci amacının kültürel değerleri gezmek-görmek olduğu ve buna bağlı olarak son yıllarda kültür turizmine yönelik çalışmaların ağırlık kazandığı dikkate alınır, gelecek dönemlerde Türkiye’nin kültür turizminde de önemli bir paya sahip olacağı söylenebilir.
- Turizm sektörüne tanınan teşvikler sonucunda 1980’li yılların başından itibaren Türkiye’ye gelecek yabancı turist sayısında önemli artışlar gözlenmiştir. Son dönemlerde OECD ülkelerinden (özellikle 1990 yılından itibaren), Türkiye’ye yönelik turist girişindeki düşüşe karşın, yeni yapılanlar sonucunda özellikle Doğu Bloku ülkelerden Türkiye’ye giriş yapan yabancıların sayısında önemli artışlar kaydedilmektedir.
- Diğer yandan 1995 yılından itibaren Avrupa’da “tek pazar” uygulamasına geçilmesi ile birlikte, üye ülkelerinden Türkiye’ye yönelik dış turizm talebinde önemli değişimler olmaya başlamıştır. 350

⁵¹ T.C. Turizm Bakanlığı. (10–11 Nisan 1992), I. Tanıtma Şurası Tebliğler. Ankara, s.23

milyon nüfusu bünyesinde barındıran söz konusu birlik, üye ülkeler arasındaki sınırları ve sınır giriş-çıkışlarındaki bürokratik işlemleri ortadan kaldırmakta ve yalnızca üye ülkelere seyahat etmek koşulu ile vatandaşlarına çeşitli finansal kolaylıklar (kredi verme gibi) sağlamaktadır. Örneğin; İngiltere hükümeti 1993 yılında yaptığı bir açıklamada, vatandaşlarının Avrupa Birliği ülkeleri dışında ülkelere seyahat etmek istemeleri durumunda ek vergi koymaya başlayacağını bildirmiştir. Bu nedenle Türkiye, gelecek dönemlerde Amerika, Kanada, Çin ve Türk cumhuriyetleri gibi ülkelere turist çekmenin yöntemlerini şimdiden belirlemek zorundadır. Günümüzde en çok ABD’li turist çeken ülkeler sırasıyla İtalya, İspanya ve Fransa’dır. Türkiye ise son sıralarda yer almaktadır.

- Türkiye’de son yıllarda iç turizm hareketlerine katılan kişi sayısında da önemli artışlar gözlenmektedir. Söz konusu bu artışta Türkiye’de turizm sektöründe son yıllarda yaşanan dalgalanmaların yanı sıra dinsel ve ulusal bayramlar ile yılbaşı tatillerinin etkisi büyük olmaktadır. Hafta sonlarında yapılan günübirlik ya da birkaç günlük kısa seyahatler Türkiye’de iç turizm hareketlerinin gelişmeye açık olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, Türk vatandaşların dışarıda yeme-içme alışkanlığı kazanmaya başlaması, sonuçta iç turizm hareketlerinin daha da artmasına basamak oluşturmaktadır. Ancak Türkiye’de iç turizm anlayışının sosyal turizm kavramı ile ilişkili olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Bu nedenle kamu ve özel sektör kuruluşlarının çalışmalarına boş zaman ve finansman gibi teknik konularda sağlayacağı kolaylıklar ile konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin iç turizme yönelik çalışmalarına daha çok önem vermeleri sonucunda iç turizm hareketlerinde önemli bir canlanma görülecektir.

Böylelikle iç turizmin geliştirilmesi ile birlikte iç ve dış turizmde görülecek talep çakışması Türkiye’de daha önce turizme açılmamış alanların turizme açılmalarını sağlayarak arz artışına neden olacaktır. Bir yörenin önce iç turizme ve

kısmen dış turizme açılması; altyapısının hazırlanması, yatak kapasitesinin artması ve istenilen düzeye getirilmesi ile söz konusu olabilir. Öncelikle, iç talebin kaydığı alanlar, uzun dönemde dış turizm talebinin de bu alanlara kaymasına yol açacaktır. Böylelikle, iç turizmin gelişmesi, dış turizmin gelişmesine basamak oluşturacaktır. Diğer yandan yerli turistlerin kendilerine yakın ya da uzak bir bölgeye seyahat etmeleri sonucunda ülkelerini daha iyi tanıma şansına sahip olabilecekleri gibi, ekonomik anlamda da daha çok ülkelerinde üretilen malları tüketme eğiliminde olacakları için mevcut üretim kapasitesinin katmasına katkıda bulunacaklardır. Turizm sektöründe istihdam edilen personelin daha çok düşük gelir grubundaki kişilerin oluşturması nedeniyle ülkenin diğer gelişmiş bölgelerinden gelecek yerel turistler aracılığıyla bölgeler arasındaki ekonomik ve sosyal dengesizlik azaltılacaktır. Bu açıklamalara bağlı kalarak Türkiye’de iç turizmin geliştirilmesinin önemi daha iyi anlaşılacaktır.⁵²

- İsrail ile Filistin devletlerinin 13 Eylül 1993 tarihinde aralarında “Barış Antlaşması” imzalamalarının bir sonucu olarak, Türkiye’nin de üye olduğu Akdeniz Ülkeleri Turizm Birliği’nin kurulmasına ilişkin antlaşmanın imzalanması, hem uluslar arası turizm hareketlerinin, hem de Türkiye turizminin gelişmesinde olumlu bir etken olacaktır. Akdeniz havzasında istikrarın sağlanması ile birlikte Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İsrail’i kapsayan kruvaziyer paket turlara olan talebin artması beklenmektedir.
- Türkiye turizminde önemli bir gelişme de, sayıları artan ve yaygın turizm eğitim programları ile son yıllarda Türkiye’de turizm bilinçli bir şekilde yerleşmeye başlaması sonucunda turizm sektörüne yönelik çalışmaların daha duyarlı bir hale getirilmesi olacaktır.
- Çin, Türkiye turizminin önümüzdeki dönemde ciddi bir pazarı olabilecek bir ülkedir. Çin ekonomisinin son yıllarda gösterdiği performans ve ülkenin nüfusu, pek çok ülkenin iştahını kabartmaktadır.

⁵² T.C. Turizm Bakanlığı. (20–22 Ekim 1998), I. Turizm Şurası Tebliğler. Ankara, s.9

Günümüzde Çin’de 2500 ve daha yukarı gelire sahip olanların toplam nüfusa oranı %26,5’dir. Bu anlamıyla Çin nüfusunun yaklaşık1/4, turizm alanında potansiyel tüketici konumuna ulaştığından söz edilebilir. 2010 yılında dünyada uluslar arası seyahate katılacak 1 milyar turistin 100 milyonunun Çinli olacağı hesaplanmaktadır. Çin’le turizm ilişkilerinin geliştirilmesi amacıyla Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından bir ekip 1998 yılında bu ülkeye girmiştir. Türk Havayollarının 1998 yılında Pekin’e direkt uçuşlarına başlaması, Çin’den Türkiye’ye gelen turist sayısının artmasına olumlu yönde etkide bulunmuştur.

- Tüm bu olumlu gelişmelere karşın turizm gerek uluslar arası gerekse ulusal düzeyde toplumsal, ekonomik ve siyasal değişimlerden etkilenmesinin bir sonucu olarak Türkiye’nin bazı yörelerinde var olan asayiş sorunlarının ve bu sorunların dünyada uyandırdığı etkilerinin de, kısa dönemde Türkiye turizmini olumsuz etkileyeceği kuşkusuzdur. Öte yandan, mevcut sorunlar ortadan kaldırılrsa bile, Türkiye’nin dünyada çatışmaların ve savaşların en çok yaşandığı bölgenin içinde yer alması nedeniyle sürekli olmasa bile, zaman zaman 1991 yılında yaşanan “Körfez Savaşı”, 1997 yılında yaşanan Kosova savaşı gibi olayların etkisinde kalması kaçınılmaz görülmektedir.⁵³

2.5. ULUSLARARASI TURİZMİN GELECEĞİ

Türkiye, 1980 başlarından bu yana ekonomik ve toplumsal yönden her geçen gün daha fazla dışa açık duruma gelmeye başlamıştır. Türkiye’nin ekonomik ve toplumsal yapısında günümüzde çok önemli yeri olan turizm sektörü de bu değişimden fazlasıyla pay almıştır. Sektör yurt dışından gelen taleplerle birlikte gelişimini hızlandırırken, zaman zaman içerden ve dışarıdan gelen krizlere durgunluk hatta gerileme dönemleri yaşamıştır. Özellikle, 1990’lı yıllar 1980–

⁵³ TOPALOĞLU, Melih, Azize Tunç. (Mart-Haziran 1997), "Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi", Anatolia Dergisi. Ankara, s.81

1990 arasındaki dönem gelişiminden farklı olarak, adeta krizler içinde gerçekleştirilmiş bir gelişme dönemi niteliği kazandırmıştır. 1998 ve 1999'da birçok faktörün etkisi altında güç yitiren Türkiye turizmi son yıllarda önemli ölçüde kan kaybetmiştir. Turizm sektörünün sorunlarını aşağıdaki başlıklarda toplamak mümkündür.

2.5.1. Pazarlama ve Tanıtım Eksikliği

Bu sorun üç temel nedene dayanmaktadır. Politikasızlık, kaynak yetersizliği ve özerk yapının bulunmaması. Bu üç neden, birbiriyle çok yakından ilgilidir ve birinin yalnız başına giderilmesi, bu alandaki sorunların çözümü için yeterli değildir. Türkiye, uzun yıllardan beri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini partiler üstü ulusal bir yaklaşımla ele almamış ve sonuçta sık sık yaşanan hükümet değişiklikleri, başlayan işlerin yarıda kalmasına ve harcanan paraların amacına uygun kullanılmamasına neden olmuştur. Türkiye'nin turistik tanıtımında da, ayrılan kaynaklar diğer rakip ülkelerin çok gerisindeki bütçe rakamları ile yürütülmekte olduğundan eldeki fonlarla yapılan tanıtım çok yetersiz kalmaktadır. Ayrıca, bu fonlardan bazılarının kullanımında Turizm Bakanlığı tek başına yetkili değildir. Bu tür aksaklıkların giderilmesi ve başarılı bir ülkenin tanıtımı için Türkiye'nin dış tanıtımında, politik etkilere ve güncel değişikliklere kapalı özerk bir gereksinim duyulmaktadır.

2.5.2. Turizm Eğitimi

Türkiye'de nitelikli eleman yetiştirmeyi amaçlayan turizm eğitim kurumları sorunu bulunmaktadır. Mevcut eğitim kurumlarının birçoğu turizm sektörünün istediği şekilde eğitim vermekten uzaktır. Çoğu zaman, turizm sektörüyle ilgili olmayan, sektör deneyimi olmayan eğitimciler bu eğitim kurumlarında ders vermekte, bu durum sonuçta verilen eğitimin hedeflerinden sapmasına yol açmaktadır. Ek olarak, Türkiye'deki turizm eğitim kurumlarının yapıları "ters piramit" gibidir. Bunun anlamı işletmeci yetiştiren okul sayısı fazla iken, alt düzeydeki elemanları yetiştiren kurumların az olmasıdır. Türkiye, mevcut turizm eğitim tesisleri ile dünyanın sayı bakımından en fazla turizm eğitim

kurumuna sahip ülkeleri içinde yer almaktadır. Eğitim programlarında verilen eğitim nitelik açısından incelendiğinde, sektörün beklentilerinin karşılanmadığı ve teori ile pratiğin uyumlaştırılmadığı bir yapı ortaya çıkmaktadır.

2.5.3. Altyapı

Türkiye'deki pek çok turizm merkezinin alt yapı sorunları çözümlenmiş değildir. Çoğu yerde kanalizasyon denize verilmekte, çöpler toplanamamaktadır. İmar planlarına da uyulmamaktadır. Turizm sezonunda mevcut nüfusun birkaç katı nüfusa ulaşan turizm merkezlerinin yerel yönetimleri, bu durum karşısında çaresiz kalmaktadırlar. Turizm sektöründe üst yapıda görünen gelişme, ne yazık ki alt yapı tesislerinde aynı hızla gerçekleşmediğinden yoğun sezonda (genellikle yaz aylarında) gerek yerli halk, gerekse gelen turistler önemli sorunlar yaşamaktadırlar.

2.5.4. İşletmecilik

Türkiye'de turizm işletmelerinde çok ciddi düzeylerde işletmecilik sorunları bulunmaktadır. Seyahat acenteleri bir kenara bırakılırsa, özellikle konaklama işletmelerindeki işletmecilik sorunları turizmi etkilemektedir. İşletmecilik sorunlarının en önemli nedeni, turizmle ilgili olmayan kesimlerin aldıkları teşvikleri ile bir dönemde sektöre önce yatırımcı, sonrada işletmeci kimliği ile girmeleridir. Bu kişiler sonuçta, hiç anlamadıkları bir sektörde bir takım yanlış uygulamaların başlatıcısı olmuşlardır. İşletmecilik sorunlarının en büyük zararı da, nitelikli otel personelinin sektör dışına kaymasıdır. Büyük emeklerle yetişen otel çalışanları, turizm işletmeciliği kavramına bile yabancı bir takım kişilerin yanlış uygulamaları sonucunda sektör dışına çıkmaktadırlar. Bunun en somut örnekleri "Körfez Krizi" sırasında ve sonrasında yaşanmıştır. İşletmeciler, finansman yönünden zor bir döneme girdikleri, dış turizm talebinin düşük düzeyde yaşandığı ya da düşük fiyatlarla satış yaptıkları dönemlerde, zor dönemleri atlamanın ilk önlemi olarak çalışanların işlerine son vermektedirler. Bundan dolayı, otel işletmecilerinin hemen her fırsatta "kalifiye eleman Açığı"ndan söz etmelerinin içtenliği konusunda bazı kuşku uyanmaktadır.

2.5.5. Mali Düzenlemeler

Günümüzde, Akdeniz çanağında yer alan rakip ülkelerin tümünde, sektörde uygulanan KDV oranları oldukça düşük düzeydedir. Örneğin; İspanya'da %7, Fransa'da %5,5, İtalya'da %10, Portekiz'de %5, Yunanistan'da %8'dir. Türkiye'de ise, 1999 yılı itibariyle, %15'dir. Türkiye'ye %5 ile %7,5 arasında fiyat dezavantajı sağlamaktadır. Bunun dışında sektöre verilen kredi faizleri yüksek ve süresi de kısadır. Her yıl bir dış sorundan etkilenen işletmeler, bu yüzden yenileme ve tevsi yatırımlarına gidememektedir. Sektörün sağladığı gelir dövizle olduğu halde ihracat geliri sayılmamasına karşılık, sektör kur makasından büyük zarar görmektedir. Ayrıca, bu sektördeki işletmeler, ekonomik büyüklüklerinin tanınmaması nedeniyle (büyük kısmı küçük işletme olduğu halde) Eximbank'ın KOBİ'lere verdiği düşük faizli kredilerden de yararlanamamaktadır. Elektrik, su, telefon hizmetlerinde sanayi işletmesi tarifesi uygulanması, özellikle konaklama sektöründe fiyat avantajını ortadan kaldıracı bir etki yapmaktadır. Bütün bunların yanında, mevsimlik olma yönü göz ardı edilerek, sigorta ve vergilerin diğer sektörlerle aynı dönemde ödenmesi zorunluluğu da işletmeleri, düşük kapasitelerle çalıştıkları dönemlerde zor durumda bırakmaktadır.

2.5.6. İç Turizm

Incoming turizm pazarında sık sık yaşanan krizler nedeniyle, uzun yıllarda beri yalnızca dış turizme yönelik yürütülen makro politikaların, yurtiçi seyahat pazarının gelişmesi yönünde yapılmadığı görülmektedir. Savaş, terörizm, hastalık, vize yasağı gibi olumsuz olayların yanında dünyanın genelde bir durgunluğa gittiği dönemlerde, turizm faaliyetlerinin i turizme (in Boing) doğru yön deđiőtirdiđi görülmektedir. İ turizme hizmet veren kuruluşların gelirleri ekonomik açıdan incelendiğinde yurtiçi turizm, yurtdışı turizmin bıraktıklarından daha önemli gibi görünse de aslında, bu iki kategoriye birbirinden bu anlamda ayırmak oldukça güçtür. Çünkü gerek yerli gerekse yabancılardan elde edilen turizm gelirleri bir tarafta őirketlerin karlarını arttırırken diğer yandan da vergi ve benzeri yollardan ülke gelirinin artmasına katkıda bulunarak ekonomik geliőmeyi hızlandırmaktadır.

Türkiye, neredeyse yurtdışı seyahat pazarını aşacak kapasitede yurtiçi potansiyeline sahip bir ülkedir. Bugün, Türkiye’de 15 milyondan fazla insan yurtiçi seyahate katılmaktadır. Bu potansiyel, yurtdışı turizm politikaları ile geliştirildiğinde ülkenin elde edeceği turizm gelirler iki katına çıkabilecektir. Böylelikle, yurtdışı pazarının daralmasıyla birlikte acente ve operatörlerin karşılaşacakları sıkıntılar, yurtiçi turizmde örgütlenerek kolaylıkla aşılabılır. 1999 yılı verilerine göre Türkiye’de iç turizmle ilgili durum şöyle özetlenebilir:

15 milyon yerli turist ve 45 milyon geceleme, 5 milyar doları aşan gelir hacmi, 335 dolar ortalama kişi başına harcama, %11 organize turlar ve seyahat acenteleri ile seyahat etme, %20 oranında otel, tatil köyü gibi konaklama tesislerinde geceleme, %40 ikinci konut ya da bir yakın yanında geceleme, % 20 ise pansiyonlardaki geceler şeklinde gerçekleşmiştir.

Yurtiçi seyahat pazarının en önemli ayaklarından birini oluşturan yurtdışı seyahatler ya da “outgoing” son dönemlerde hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Yurtdışı seyahatler için gerek seyahat acentelerinin getirdiği ucuz seyahat gerekse bir dizi yasal vergi ve yükümlülüklerin ortadan kalkması, yurtdışı seyahatleri ilgi çekici yapmıştır. Bugün Türkiye’de 5 milyona yakın vatandaş yurtdışına çıkış yaparken turizm ya da seyahat amaçlı çıkış yapanların sayısı bir milyon kişidir.

Bir milyon kişi içinde en çok %50’si bir konaklama tesisinde gecelemetedir. Diğer kısmı ise, yurtdışında bir yakını ya da akrabalarının yanında konaklamaktadır. Yurtdışı seyahatlerde konaklama tesisi kullanma oranı da giderek yükselmektedir.1993 yılında % 57 dolayında olan konaklama tesisi kullanımı bugün % 62 dolayına yükselmiştir. Bu dönem içinde konaklama tesislerinin kullanımında en yüksek artışı yakalayan outgoing pazarı ABD olmuştur.

2.5.7. Konaklama Tesislerinin Yanlış Yapılanması

Türkiye’de konaklama tesislerinin yıldızları ve sınıfları itibariyle dağılımı olumsuz yönde gelişmiştir. Türkiye’yi daha çok batı Avrupa orta sınıfı kitle turizmi amaçlı tercih ederken, ülkenin mevcut konaklama yatırımlarının önemli bir bölümü selektik turizme dönük olarak gerçekleştirilmiştir. Örneğin; Türkiye’nin en fazla üç yıldız kadar olan küçük tesislere gereksinmesi bulunurken, yoğunlaşma bunun tersi bir yönde gerçekleşmiş, lüks sınıfına giren tesislerin sayısı arttırılmıştır. Sonuçta bu durum, dört ve beş yıldızlı otellerin iki ve üç yıldızlı otel müşterilerini düşük fiyatlarla kendine çekmelerine neden olmuştur. Bu durumda bir ve iki yıldızlı oteller ile pansiyon türü tesisler önemli ölçüde zarar görmektedirler. Düşük fiyatlarla müşterilere hizmet sunulması, hizmet kalitesinin de düşmesine yol açmaktadır.

2.5.8. Çevre Kirliliği

Turizm ve çevre birbiriyle oldukça yakından ilişkili iki kavramdır. Daha açık bir deyişle turizm endüstrisinin ana konusu çevredir; çünkü turizmde her şey çevre üzerine kuruludur. Korunmuş, güzelliğini yitirmemiş yöreler günümüzün en çok talep edilen yöreleri olmaktadır. Ancak Türkiye’de yukarıda açıklanan turizm planlamasının yeterli tutarlılıkta gerçekleştirilememiş olması, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Çevre sorunlarına yol açan nedenler arasında şunlar sıralanabilir;

- Planların bölgelerdeki doğal kaynaklar ve bunların taşıma kapasitelerine ilişkin yeterli düzeyde araştırma ve döküm bulunmaması,
- Farklı disiplinli bir çalışmayı gerektiren planlama işlevi yürüten gruplarda çevre ile ilgili çeşitli uzmanlık alanlarının yeterli düzeyde yer almaması,
- Arazi sahipleri ve ikinci konut kooperatiflerinin yapı yasağı ve kısıtlaması kararlarına karşı direnç göstermeleri,

- Çeşitli bölgesel ve sektörel planlar için çerçeve oluşturacak bir çevre master planının bulunmaması,
- Planların hazırlanış aşamasında gelişmenin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yeterli duyarlılık ve/veya bilinçle yaklaşılmamış olması,
- Planların uygulamasında, yoğunlaşma, estetik ihmaller, altyapı yetersizliği nedeniyle turizm gelişmesi kendi sermayesini oluşturan çevreyi olumsuz yönde etkilemiştir.

2.5.9. Turizmin Çeşitlendirilmesi

Türkiye’de turizm denilince akla ilk olarak “deniz-kum –güneş”e yönelik turizm faaliyetleri gelmektedir. Yapılan yatırımlara bakıldığında da önemli bir çoğunluğun deniz turizmine yönelik olarak gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ancak, zamanla denizlerin kirlenmesi, başka turizm türlerine olan talebin dünya üzerinde artması, Türkiye’de yapılan yanlışlığı ortaya çıkarmıştır. Turizm Bakanlığı, 1993 yılında turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla birtakım çalışmaları başlatmıştır. Uzun yıllar turistik ürün çeşitlendirilmemesi tek boyutlu turizm ürünü sunma politikası nedeniyle, son yıllarda Türkiye’deki şirket evlilikleri ile iyice büyüyen ve tekelleşen tur operatörlerinin satış dayatmaları karşısında çaresiz kalmış ve tur operatörlerinin satış politikalarına bağımlı hale gelmiştir. Dünya pazarında moda olmaktan çıkan ve sıradan Pazar olarak bilinen deniz-güneş-kum olgusuna Türkiye; mevsimlik yoğunlaşmayı önlemek, tur operatörlerinin dayatmalarına karşı daha güçlü olmak ve sektörel verimliliği artırmak için öncelik vermek zorundadır. Bu amaçla, dünyada daha fazla talep gören turizm türlerinin belirlenmesi ve teşvik edilmesi ile ilgili çalışmalara hız verilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda termal turizm ve kış turizminin teşvik edilmesi, önemli bir adımı oluşturmaktadır.

3. ÜLKEMİZDE TURİZM VE GELİŞMESİ

3.1. TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞMESİ

Türkiye coğrafi konumu gereği, çok eski tarihlerden itibaren seyahatlere sahne olmuştur. İlk ve ortaçağlarda termal kaynakları ve dinsel merkezler sayesinde çok sayıda insanın ilgisini çekmiştir. Selçuklular döneminde de önemli yollar üzerinde yer alan han ve kervansaraylar Anadolu'nun yolcu trafiğini canlı tutmuştur. Osmanlı İmparatorluğunda da küçük ölçekli seyahatler oluyordu ancak ilk modern turizm hareketi 1863 yılında Sergi-i Umumi-i Osmanî adını taşıyan serginin açılışı dolayısıyla başta Avusturya olmak üzere çeşitli yerlerden turistlerin gelmesi ile olmuştur. Hemen hemen aynı tarihlerde İstanbul'dan da ilk turist grupları yurt dışına gitmiştir. 1870'de İstanbul'u Paris'e bağlayan Şark demiryolunun açılışı, ilk otellerin yapımını da teşvik etti ve bu biçimde ilk modern anlamdaki Pera Palas Oteli 1892 yılında faaliyete geçmiştir. Aynı tarihlerde iki yabancı seyahat acentesi de kurulmuştur.

I.Dünya Savaşı ardından Kurtuluş Savaşı yılları ülkemizde turizm hareketlerini engellemiş, turizmin tekrar canlanması Cumhuriyetin ilk yıllarında ulaşım faaliyetlerinde yapılan düzenlemeler ile olmuştur. Turizmle ilgili örgütlenme faaliyetlerini sürdürmek üzere Atatürk'ün emriyle Seyyahın Cemiyeti (adı sonradan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu oldu) kurulmuş ve bu dernek II. Dünya Savaşına kadar Türkiye'nin turizm siyasetini belirlemiştir. 1957 yılından itibaren ise sektör Bakanlık düzeyinde ele alınmaya başlamış ancak ülkemiz yakın yıllara kadar uluslar arası düzeyde önemli bir yer edinememiştir.

Uluslararası turizm ülkemizin ancak son yıllarda tanıştığı bir olgudur. Nitekim 1950 yılında ülkemizi ziyaret eden turist sayısı sadece 30 bin iken bu rakam 1965'te ilk kez yarım milyonu geçmiş 1985 yılında ise 2 milyonu bulmuş, 1988'de dünya turizminde görülen olumlu değişikliklerin bir yansıması olarak 1990 yılında 5 milyonun üzerine çıkmıştır. 1990'lı yılların ortalarında yaşanan birtakım olumsuzluklar (terör olayları ve 1991 yılındaki Körfez Savaşı), ülkemize Batı

Avrupa'dan gelen turistleri etkilemesine karşın Doğu Avrupa'dan gelen turistler sayesinde kolay atlatılmıştır.⁵⁴

Nihayet 1997 yılında 10 milyon sınırına yakın turisti ağırlayan ülkemiz dünyada en çok turist ve turizm geliri çeken 20 ülke arasına girmiştir.

Ülkemizde turizmin başarılı bir biçimde gelişmesinde devlet ve özel sektörün büyük çabaları olmuştur. Bu bakımdan devletin beş yıllık kalkınma planlarında turizme yer vermesi bu amaçla Marmara, Ege ve Antalya'nın öncelikli kesimler olarak ele alması dikkat çekicidir. Ayrıca kamu sektörü tarafından 1955 yılında kurulan Türkiye Turizm Bankası aracılığı ile TURBAN oteller zincirinin kurulması, bunu Emekli Sandığı gibi bazı kamu kuruluşlarının konaklama sektörüne yaptığı yatırımlar izlemiştir.

1985 yılında yabancı sermaye ve özel sektörün yatırıma özendirilmesi ve özel sektörü harekete geçirmek için Turizm Bankasının kredi vermesi konaklama tesislerinin sayılarında önemli artışlara neden olmuştur. Nitekim 1984 yılında 642 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi varken bu sayı 1997 yılı başında 301.524'e ulaşmıştır.

Konaklama tesislerinin bu sayısı gelen turistler için yeterli düzeydedir. Konaklama tesislerinin türlerine bakıldığında en büyük pay %76 ile otellere aittir.

Genellikle en üst sınırı oluşturan 5 ve 4 yıldızlı oteller İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerimizde, Antalya, Side, Kemer gibi turizm merkezlerinde toplanmıştır. Otelleri diğer konaklama tesislerinden tatil köyleri (%16), pansiyonlar (%2) ve kampingler (%1,9) izlemektedir.

⁵⁴ AKAT, Ömer, Turizm Pazarlaması, Sidre Yayıncılık, Bursa, 1990, s.13

Türkiye'nin ulaşımında yaşanan gelişmeler de turizmin gelişmesi üzerinde etken olmuştur. T.H.Y.'nin yaptığı düzenli uçak seferleri dışında özel uçak şirketlerinin yaptığı seferler ve son yıllarda büyük artış gösteren seyahat acentelerinin (Ülkemizde 2408 adet seyahat acentesi vardır. Bunların 2034 adedi A tipi, 193 adedi B tipi, 181 adedi C tipi acentedir) düzenlediği organize turlar başlıca örneklerdir.⁵⁵

Ülkemizde de yakın yıllara kadar iç turizm olayından söz etmek olanaksızdı. Genelde akraba, arkadaş ziyaretine dayanan tatil geçirme şekli, 1970'lerden sonra kıyılarda yapımı hızlanan "ikinci ev" veya tatil konutları edinme biçimine dönüşmüştür.

Önceleri şehre çok yakın mesafede (şu anda şehrin içinde) yer alan bu konutlar sonraları daha uzak mesafelere (İstanbul'da oturanların Kumburgaz, Selimpaşa ve Bayramoğlu, İzmir'de oturanların Çeşme'de yaptığı evler) taşınmış günümüzde ise kışlık ev dışında yazın tatil geçirilecek ikinci bir konut edinme modasına dönüşerek kıyı yağması görünümünü almıştır. Bu biçimdeki yapılanma nedeniyle ülkemizde kıyılar ve tarımsal kullanım alanları büyük ölçüde zarar görmektedir.

İç turizmde, "yazlık ev" sahibi olma tutkusu devam ederken yaz aylarında Çeşme, Bodrum, Marmaris, Antalya Kemer, vb. gibi kıyı kesimlerine gitmek, kış aylarında ise Uludağ, Kartalkaya gibi kayak merkezlerine yönelmek bir yaşam tarzı olmuştur. Ancak iç turizmi etkileyen en önemli faktör genellikle yabancı turistlere hazırlanan konaklama tesisi fiyatlarının yüksekliğidir.

⁵⁵ BARUTÇUGİL, İsmet Sabit, Turizm İşletmeciliği, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yayın No: 187, İstanbul, 1989, s.97

3.2. TÜRKİYE'DE TURİZMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Türkiye'de turizm üzerinde etkili olan faktörler doğal ve beşeri faktörler olmak üzere ikiye ayrılır. Ülkemizde turizmi etkileyen doğal faktörler, coğrafi konum, yüzey şekilleri, doğal bitki örtüsü ve su kaynakları (deniz, göl ve akarsular) şeklinde sıralanabilir.

Yurdumuz eski dünya karalarının (Asya-Avrupa-Afrika) birbirine en çok yaklaştıkları bir coğrafi konumda yer alır. Bu üç kıtayı birbirine bağlayan kara ve deniz yolları üzerinde yer aldığından gelen turistlere ulaşım kolaylıkları sağlar. İklim özellikleri bakımından da elverişli koşullara sahip olan ülkemizde turistlerin en yoğun olarak geldikleri Ege ve Akdeniz kıyılarında yıllık sıcaklık değerleri 15–20 dereceler arasında değişir. Bu değerler yaz mevsiminde 25–28 dereceler arasındadır. Ülkemiz bu ısı değerlerinin yanı sıra güneşlenme süresi, deniz suyu sıcaklığı gibi deniz turizmine etki eden faktörler bakımından oldukça elverişli koşullara sahiptir. Nitekim denize girme açısından en uygun sıcaklık olan 20 derecelik değer Ege ve Akdeniz kıyılarında 5–6 aylık bir dönemde sürmektedir. Aynı biçimde güneşlenme süresi de Akdeniz ve Ege kıyılarında 6 aylık bir dönemi kapsamaktadır. Diğer taraftan kış aylarında kar şeklinde yağışların düştüğü alanlar (Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken, Bolu Kartalkaya, vb. gibi) kış turizm merkezleri olarak dikkati çeker. Ülkemizin yüzey şekillerine ait özellikleri de turizm bakımından çekicilikler yaratmaktadır.⁵⁶

Yüksek dağlık alanlarda yapılan kış sporları yanında yaz aylarında yüksek yaylaların serin olması nedeniyle gelişen yayla turizmi (Çamlıyayla, Tekir vb.), volkanik şekillerden peribacaları (Ürgüp, Göreme), karstik şekillerden Pamukkale travertenleri, yerleşim izlerine de rastlanan çeşitli mağaralar (karain mağarası vb.) kıyılarda birikim şekillerinden plajlar turist çeken yerler arasındadır.

⁵⁶ BOZKURT, Yavuz ve Uğur ÇAĞLI, "Uluslar arası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması: Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım", ODTÜ Gelişme Dergisi, 18 (1–2), 1991, s.59

Doğal bitki örtüsü ve yaban hayat kaynakları da turizmi destekler ve teşvik eder. Milli Park adını alan bazı kesimlerdeki orman alanları (Gelibolu, Bolu Abant, Dilek yarımadası vb.) çeşitli hayvan türleri (Foça kıyılarındaki Akdeniz fokları, İstuzu kumsalındaki Caretta Caretta cinsi deniz kaplumbağalarının üreme alanı) son yıllarda eko turizm adı altında ilgi çekmektedir.⁵⁷

Akarsular ise çeşitli çağlayanlar (Düden, Manavgat, Kurşunlu vb.) ile görsel açıdan veya Çoruh nehrinde olduğu gibi son yıllarda gelişen salcılık sporları açısından göller ise rekreatif amaçlı kullanımlar açısından ilgi çekmektedir.

Yurdumuzda turizm hareketlerinin gelişmesinde beşeri faktörlerin de etkisi vardır. Ülke nüfusunun artması yanında ekonomik açıdan gelişme iç turizme katılanların payında artışlar yaratmaktadır. Ayrıca gerek kamu gerekse özel sektörün konaklama tesisleri, ulaşım gibi sektörlerle yaptıkları yatırımlar turizm üzerinde olumlu etkiler yaratır. Diğer taraftan tarihi yerleşmeler, tarihi eserler ve müzeler zengin bir kültür birikimi yaratan beşeri kaynaklardır.

3.3. TÜRKİYE'NİN BAŞLICA TURİZM KAYNAKLARI

3.3.1. Kıyılar

Türkiye'de gerek yerli gerekse yabancı turistlerin en çok yöneldiği alanlar kıyı kesimlerdir. Genellikle yaz aylarını kapsayan ve deniz turizmi olarak adlandırılan bu turizm şeklinde ülkemizin toplam 8300 km. bulan kıyılarında farklı kullanım tipleri de gelişmiştir. Yurdumuzun genellikle Güney Ege ve Batı Akdeniz kıyıları yabancı turistlerin rağbet ettiği konaklama tesisleri (otel, tatil köyü, vb.) ile yoğunluk kazanırken Marmara ve Karadeniz kıyılarında yerli turistlerin yaptırdığı ikinci konutlar ağırlık kazanır.

⁵⁷ TOLUNGÜÇ, Ahmet "Turizm Sektörü", Türkiye Ekonomisi: Sektörel Gelişmeler İçinde, Haz: Çelik Aruoba ve Cem Alpar, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları, 1992, s.65

Ülkemizin kıyılarına bir bütün olarak bakıldığında hemen hemen tüm dünya deniz ve okyanus kıyılarında görülen şekilleri bünyesinde topladığı görülür. Ancak tesislerin yapılmasına ve denize girmeye uygun olan plajlı kıyıların geniş yer tuttuğu, bunların özellikle denize girme süresi uzun olan (hava sıcaklığı, güneşlenme süresi ve deniz suyu sıcaklığı) Ege ve Akdeniz kıyılarında koy ve körfezler dâhilinde geniş bir uzanış gösterdikleri dikkati çeker.⁵⁸

Yurdumuzun Ege kıyılarında İzmir'in kuzeyinde kalan kesim ikinci konutlar ile tarım alanları aleyhine çarpık bir yapılaşma gösterirken, İzmir'in güneyinde yer alan Çeşme İzmir'de oturanların oluşturduğu ikinci konutlar ve Altinyunus gibi konaklama tesisleri ile yerli ve yabancı turistleri ağırlar, Kuşadası ve Foça ise çoğunlukla yabancı turistlere hizmet veren konaklama tesisleri ile dikkati çeker. Çarpık yapılaşmanın en kötü örneği olan Bodrum ise özellikle gece eğlenceleri nedeniyle hala yerli ve yabancı turistleri bünyesine çekebilmektedir. Bodrum'a göre turizme geç başlayan Marmaris'te genellikle büyük otellerin yer aldığı bir konaklama biçimi hâkim olup, aşırı yapılanma nedeniyle Bodrum gibi kalabalıklaşmaya başlamış bir tatil kasabamızdır.

Buna karşılık Datça kıyıları henüz bozulmamış kıyılarımız arasındadır. Son derece doğal güzelliklere ve türkuaz renginde bir denize sahip olan bu kıyılarımızın gelişmemiş olmasında bozuk karayolunun büyük etkisi vardır. Yurdumuzun Ege kıyılarında son yıllarda gündeme gelen Bergama'da siyanürlü altın arama çalışmaları ve bir türlü çözülemeyen Gökova termik santrali sorunu çevre kirliliğine aşırı duyarlı yabancı turistleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Datça kıyıları gibi turkuvaz rengi denizin, çok sayıda koy ve körfezin yer aldığı Akdeniz kıyıları da tatil köyleri ve büyük oteller ile yabancı turistlere hitap eden kesimlerdir. Ege ve Akdeniz'in ayırım noktasında yer alan doğal yapısı ve geniş

⁵⁸ YALÇIN, Çiğdem, Geçmişten Geleceğe Akdeniz'de Turizm Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Milliyet, Hürriyet, Zaman, Turizm Habercisi Arşivleri, s.80

kumsalı ile eşine az rastlanan "Ölüdeniz" (Fethiye), Kaş, Antalya, Kemer, Side, Alanya Akdeniz kıyılarımızda dikkati çeken alanlardır.⁵⁹

Ülkemizin Marmara kıyıları ise denize girme süresinin kısa oluşu nedeniyle yabancı turistlerin ilgisini çeken bir alan değildir. Bu nedenle turizm yatırımları bakımından Akdeniz ve Ege'den sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Özellikle Güney Marmara kıyılarında Yalova, Çınarcık, Gemlik, Erdek gibi yerleşim merkezleri ile Trakya kıyılarında Silivri, Kumburgaz, Tekirdağ sahillerinde yerli turistlerin yaptırdığı ikinci konutlar büyük bir yoğunluk göstermektedir. Marmara adaları da (özellikle Marmara adası ve Avşa adası) genellikle ikinci konutlar ve pansiyonlar ile yerli turistlere hitap eder. Marmara kıyısında yabancı turistlerin ilgisini çeken ve turistlerin ziyareti açısından hala önemini koruyan İstanbul ise deniz turizmi açısından değil, tarihi özellikleri nedeniyle kültür turizmi bakımından önem taşımaktadır.

Fazla girintili çıkıntılı olmayan kıyı özellikleri ile mavi ve yeşilin iç içe olduğu Karadeniz kıyılarımız ise denize girme ve güneşlenme süresinin kısalığı nedeniyle yabancı turistlerin ilgisini çekmez. Bu kıyıda yer alan Şile, Ağva, Kilyos, Akçakoca, Riva, Kastro gibi yerleşim merkezleri yerli turistlerin yaz aylarında dinlendikleri yerlerdir.

Karstik oluşumlar içinde en ilginç ise Denizli ilindeki Pamukkale traverten taraçalarıdır. Çevredeki sıcak suların kalker araziye eritip taşıyarak basamak biçiminde biriktirmesi sonucu oluşan beyaz görünümlü taraçalar yılın her ayında çok sayıda turisti bu yöreye çeker. Geçmiş dönemlerde çevresinde yapılan konaklama tesisleri ve içinden geçen karayolu nedeniyle suları azalan ve kararma tehlikesi ile karşı karşıya gelen travertenler son yıllarda yapılan düzenlemeler (karayolunun kaldırılarak bu kesime beton taraçaların yapılması, travertenler çevresindeki

⁵⁹ JONES Ursula, Kat Hizmetleri ve Önbüro, Ajans-Türk Matbaacılık Sanayi AŞ. ANKARA ,1995, s.61

konaklama tesislerinin kaldırılmaya başlanması) ile eskiden olduğu gibi beyaz görünümünü kazanmaya başlamıştır. Ayrıca Pamukkale çevresinden çıkan kalsiyum karbonatlı sıcak sular ile yine Pamukkale yakınındaki Karahayıt köyünde bu kez demir oksitli çıkan sıcak sular (kırmızı su) bu kesimde termal turizm veya kaplıca turizminin gelişmesini sağlamıştır.⁶⁰

Pamukkale çevresinde çoğunlukla yabancı turistlere yönelik havuzlu lüks oteller ile dikkati çeken bu turizm şekli, Karahayıt köyünde ise banyolu pansiyonlar biçimindedir. İlkçağdan kalan kalıntıları özellikle çok iyi korunmuş mezarları ile dikkati çeken Hierapolis antik kenti de bu kesime ilgiyi arttıran ve kültür turizmi içinde ören turizmine hizmet eden önemli bir faktördür.

3.3.2. Yüzey Şekilleri

Türkiye'de turizm üzerinde çekicilik yaratan yüzey şekilleri, dağlar, çeşitli volkanik ve karstik oluşumlar, mağaralardır.

Ülkemizde dağlar ve yaylalar, kış sporları, dinlenme ve sağlık bakımından turistik önem taşırlar. Dağlarımızdan Uludağ (Bursa), 1970'li yıllardan beri kış turizmi, özellikle kayak sporları bakımından ilgi çeken, çok sayıda büyük otelin yer aldığı bir dağımızdır. Son yıllarda kayak sporuna olan ilginin artması ve kış aylarında da hafta sonları veya resmi tatillerde, ikamet edilen evin dışında sportif aktivitelerde bulunarak farklı bir dinlenme tarzının gelişmesi, Kartalkaya (Bolu), Palandöken (Erzurum), Beydağları (Antalya), Ilgaz (Kastamonu), Erciyes (Kayseri) gibi dağlarımızı da kış turizm merkezleri haline getirmiştir. Bu bakımdan Antalya yaz aylarında kıyıda denize girilirken, Beydağlarında kayak sporunun yapılmasına olanak tanınması bakımından oldukça ilginçtir. Diğer taraftan yaz aylarında bunaltıcı yaz sıcaklarından korunmak amacıyla dağlara çıkma diğer bir deyişle "yaylacılık" ülkemizin hemen hemen her bölgesinde yaygın ve gelenekseldir. Özellikle Toroslar

⁶⁰ KANTARCI Kemal, Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi, Detay Yayıncılık ANKARA, Kasım, 2004, s.53

ve Karadeniz dağlarında modern evlerin yer aldığı yaylalar vardır. Kadirga ve Zigana (Trabzon), Bektaş (Giresun), Çambaşı (Ordu), Uludağ (Bursa), Tekpınar (Antakya), Çamlıyayla (Tarsus), Gözne (Mersin) başlıca yaylalara örnek oluşturur.⁶¹

Volkanik oluşumlardan doğa harikası olarak kabul edilen "peribacaları sahası" ülkemizin en önemli turistik alanlarından biridir. Nevşehir ilinde Ürgüp, Göreme, Üçhisar, Kaymaklı ve Derinkuyu çevresinde yer alan çok sayıdaki peribacaları, Niğde ilinde Ihlara vadisi doğa turizmi açısından çok ilginçtir. Ayrıca bu kesimde peribacaları içine ve Ihlara vadisinin yamaçlarına oyulmuş Hristiyanlığın ilk dönemine ait kaya kiliseler, Derinkuyu, Kaymaklı, Özkonak'daki yeraltı kentleri Zelve, Açıkсарay yıkıntıları ve Hacı Bektaş-ı Veli türbesi kültür turizmine de hizmet eder. Karstik oluşumlar içinde en ilginç ise Denizli ilindeki Pamukkale traverten taraçalarıdır.

Çevredeki sıcak suların kalker araziye eritip taşıyarak basamak biçiminde biriktirmesi sonucu oluşan beyaz görünümlü taraçalar yılın her ayında çok sayıda turisti bu yöreye çeker. Geçmiş dönemlerde çevresinde yapılan konaklama tesisleri ve içinden geçen karayolu nedeniyle suları azalan ve kararma tehlikesi ile karşı karşıya gelen travertenler son yıllarda yapılan düzenlemeler (karayolunun kaldırılarak bu kesime beton taraçaların yapılması, travertenler çevresindeki konaklama tesislerinin kaldırılmaya başlanması) ile eskiden olduğu gibi beyaz görünümünü kazanmaya başlamıştır. Ayrıca Pamukkale çevresinden çıkan kalsiyum karbonatlı sıcak sular ile yine Pamukkale yakınındaki Karahayıt köyünde bu kez demir oksitli çıkan sıcak sular (kırmızı su) bu kesimde termal turizm veya kaplıca turizminin gelişmesini sağlamıştır. Pamukkale çevresinde çoğunlukla yabancı turistlere yönelik havuzlu lüks oteller ile dikkati çeken bu turizm şekli, Karahayıt köyünde ise banyolu pansiyonlar biçimindedir. İlkçağdan kalan kalıntıları özellikle çok iyi korunmuş mezarları ile

⁶¹ KOZAK AKOĞLAN Meryem, Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, ANKARA, 1998, s.99

dikkati çeken Hierapolis antik kenti de bu kesime ilgiyi arttıran ve kültür turizmi içinde ören turizmine hizmet eden önemli bir faktördür.⁶²

Yüzey şekilleri içinde yer alan mağaralar ise gerek kalsiyum bikarbonatlı suların içindeki kalsiyum karbonatın birikmesi sonucu oluşan sarkıt ve dikitler (İnsuyu mağarası Burdur, Damlataş mağarası-Alanya, vb.) ile doğal görünümleri, yerleşme tarihinin ilk izlerini taşımaları (Karain-Antalya, Yarımburgaz-İstanbul, vb.), sağlık bakımından yararlı olmaları (Silifke Narlıkuyu Dilek Mağarasının astıma iyi geldiğinin kabul edilmesi) veya dini nedenlerle (St Pierre-Antalya, Eshabül Keyf-Tarsus Ülkemizin yaban hayatı kaynakları da turistlerin çeşitli biçimlerde ilgisini çeker.⁶³

Yurdumuzda yaşayan bazı hayvan türleri (yaban domuzu, yaban keçisi, geyik, karaca, ayı ve bazı kuş türleri vb.) av turizmine konu olurken Manyas Kuş Cenneti, Kayseri Sultan Sazlığı, Akşehir, Beyşehir, Eber, Bafa, Ulubat, Seyfe gölleri, Silifke deltası, Hotamış Bataklığı, Kızılırmak deltası pek çok kuş türünün, Foça kıyıları Akdeniz Fokunun barındığı çoğaldığı ve beslendiği, Köyceğiz-Dalyan İstuzu kumsalı ise *Caretta caretta* cinsi deniz kaplumbağalarının üreme alanları olarak eko turizmin kapsamı içine girer.⁶⁴

3.3.3. Su Kaynakları

Ülkemizde denizler dışında turistik amaçlı kullanılan su kaynakları göller, barajlar, akarsular, pınar, çağlayan ve kaplıcalardır. Bunlar içinde turistlerin en çok ilgisini çeken kaplıcalardır.

Ülkemizde volkanik ve tektonik arazilerde, sıcaklıkları 20 derece ve üstünde olan içinde çeşitli kimyasal madde ve metalik eriyik bulunan kaplıcalar, başta deri,

⁶² AKER, A. Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Akdeniz Üniv. Yay. Antalya, 1987. s.36

⁶³ ATALAY, İ. Türkiye Coğrafyası, İzmir, 1994, s.53

⁶⁴ NAZİK M. Hamil, Hüsne DEMİREL, Aybala DEMİRCİ, Nağme Şirvan BORAN, Kat Hizmetleri 1, YA-PA Yayıncılık, İSTANBUL, 2002, s.103

romatizma ve sindirim sistemi hastalıkları olmak üzere birçok hastalığa iyi geldiği kabul edilerek sağlık turizmine hizmet ederler. Bunlardan Bursa Çekirge, Yalova Termal, Çanakkale Kestenbol, Edremit Güre, İzmir Balçova, İzmir Seferihisar, Çeşme Şifne, Bergama Güzellik, Manisa Kurşunlu, Denizli Pamukkale, Afyonkarahisar Sandıklı, Kütahya, Bolu, Ankara Kızılcahamam ve Ayaş, Manisa Kurşunlu, Erzurum Ilıca ve Pasinler kaplıcaları en çok dikkati çeken kaplıcalardır. Ayrıca ülkemizde 2000'den fazla yerde şifalı soğuk sulardan (içmeler) tedavi amaçlı yararlanılır.⁶⁵

Akarsular üzerinde eğimli su kırıklıkları boyunca düşen su kütlelerinin meydana getirdiği çağlayanlar da görsel açıdan oluşturdukları manzaralar ile ilgi çeker. Bunlardan Tortum-Erzurum (48 m.), Gürlevik-Erzincan (46 m.), Düden-Antalya (40 m.), Karpuzbaşı-Adana (40-60 m.) en yüksek olanlarıdır. Ayrıca Manavgat, Kurşunlu (Antalya), Yerköprü-Konya turistlerin ilgisini çeken diğer çağlayanlardır.⁶⁶

Göller ise çevresindeki doğal bitki örtüsü ile oluşturdukları manzaralar, barındırdığı yaban hayatı kaynakları, rekreasyonel faaliyetler (piknik, yürüyüş, koşu, vb.) ve çeşitli su sporları (yüzme, kürek, vb.) ile çekicilik oluşturan alanlardır.

3.3.4. Doğal Bitki Örtüsü ve Yaban Hayatı Kaynakları

Doğal güzellikleri, tarihi ve arkeolojik değerleri, bitki ve hayvan türlerini korumak amacıyla düzenlenen milli parklar ülkemizde ilk kez 1958'de Yozgat Çamlığı'nda (264 ha) gerçekleştirilmiştir. 1983 yılına kadar 270.728 ha. Alanda 17 adet milli park yer alırken bu rakam günümüzde 572.395 ha. Alana 23 adede çıkmıştır. Türkiye yüz ölçümünün ancak %0,7'sini oluşturan bu milli parklar içinde Olimpos (Antalya) Gelibolu (Çanakkale), Dilek Yarımadası (Aydın), Uludağ (Bursa),

⁶⁵ ATALAY, İ.-Mortan, K., Türkiye Bölgesel Coğrafyası, İstanbul, 1997, s.97

⁶⁶ BAŞOL, K. Türkiye Ekonomisi, İzmir, 1992, s.67

Spildağı (Manisa) Abant (Bolu), Yedigöller (Bolu), Ilgaz Dağı (Kastamonu), Kızıldağ (Isparta), Kuşçenneti (Balıkesir) sayılabilir.⁶⁷

Ülkemizde yer alan diğer milli parklar; Çoğu zaman milli parklarla eş anlamda kullanılan ormanlar, temiz hava, doğal su kaynakları ve bitki türleri ile ilgi çekicidir. Nitekim çok çeşitli ağaç ve bitki türlerinin yer aldığı Karadeniz ormanları, Toroslardaki "Sedir" ağaçları, Marmaris-Köyceğiz arasındaki "Sığla-Günlük" ağaçları dünyanın çok az yerinde bulunan türlerdir. Ayrıca ormanlık alanlar düzenlenmiş piknik alanları ile rekreasyonel faaliyetler için uygundur.⁶⁸

Ülkemizin yaban hayatı kaynakları da turistlerin çeşitli biçimlerde ilgisini çeker. Yurdumuzda yaşayan bazı hayvan türleri (yaban domuzu, yaban keçisi, geyik, karaca, ayı ve bazı kuş türleri vb.) av turizmine konu olurken Manyas Kuş Cenneti, Kayseri Sultan Sazlığı, Akşehir, Beyşehir, Eber, Bafa, Ulubat, Seyfe gölleri, Silifke deltası, Hotamış Bataklığı, Kızılırmak deltası pek çok kuş türünün, Foça kıyıları Akdeniz Fokunun barındığı çoğaldığı ve beslendiği, Köyceğiz-Dalyan İstuzu kumsalı ise Caretta caretta cinsi deniz kaplumbağalarının üreme alanları olarak eko turizmin kapsamı içine girer.⁶⁹

3.3.5. Kültürel Kaynaklar

Ülkemizin kültürel zenginlikleri doğal özellikler kadar çok ve çeşitlidir. Ülkemizde hemen hemen her bölgede farklı uygarlıkların izlerini taşıyan antik kent, tarihi eserler yer almakta, çeşitli yerlerden çıkarılan tarihi eserlerin büyük bir kısmı ise müzelerde sergilenmektedir.⁷⁰

Ülkemizde yerleşim hayatının çok eski tarihlere kadar uzanması ve çok çeşitli uygarlıkların yönetimi altına girmesi ören turizmine konu oluşturan antik kentlerin

⁶⁷ OTED Eğitim Komitesi, Housekeeping Yönetimi, Ufuk Matbaacılık İSTANBUL, 1999, s.119

⁶⁸ YÜCEL, T. Türkiye Coğrafyası, T.K.A.E. Yay. No: 68, Ankara, 1987, s.91

⁶⁹ BAYRAK, O. Türkiye Tarihi Yerler Kılavuzu, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 1994, s.91

⁷⁰ ÖZGÜÇ, N. Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998, s.79

oldukça geniş bir sayı oluşturmasını sağlamıştır. Bu antik kentlerden Truva (Çanakkale), Bergama (İzmir), Efes (Kuşadası), Milet, Didim (Aydın), Ege kıyı bölgesinde, Kaunos (Köyceğiz), Phaselis, Perge, Aspendos, Side (Antalya), Akdeniz kıyılarında, Nemrut Dağı harabeleri (Adıyaman, son yıllarda terör olayları nedeniyle ziyaretçi sayısında büyük ölçüde azalma olmuştur.), Alacahöyük, Boğazköy (Çorum) iç kesimlerde en çok ziyaret edilen antik kentlerdir.⁷¹

Ülkemizde eski devirlerde kurulmuş savaş ve depremler sonucu yıkılmış ve defalarca tekrar kurularak günümüzde insanın eseri olarak bir tepe oluşturmuş höyük adı verilen tarihi yerleşmelere de rastlanır. 800 dolayında yeri bulunmuş höyük olan ülkemizde zaman zaman yapılan kazılardan elde edilen eserler müzelerde sergilenmektedir.⁷²

Bu höyüklerden Çatalhöyük (Konya), Kültepe (Kayseri), İkiztepe (Samsun), Çavuştepe (Van) başlıcalarıdır. Ayrıca ilk yerleşim izlerine rastlanan bazı mağaralar da (Karain vb.) turistler tarafından gezilmekte ve buralardan çıkartılan eserler müzelerde sergilenmektedir.⁷³

Yurdumuzda çok sayıda tarihi eserlere de rastlanır. Bunlar kale, köprü, han, kervansaray, çeşme, camii, manastır ve benzeri eserlerden oluşur. Bunlardan Meryem Ana ile ilgili dinsel bağlantılar çok sayıda hacı adayını çekerken, Noel Baba'nın piskoposluk yaptığı Demre, tüm ulaşım zorluklarına karşın Sümela Manastırı, kaya kiliselerin yer aldığı Kapadokya ve Ihlara Vadisi, Hacı Bektaş-ı Veli Türbesi, Mevlana Türbesi ile diğer kilise ve camiiler turizm faaliyetlerine dinsel bir içerik katar.⁷⁴

⁷¹ İZBIRAK, R. Türkiye, M.E. B. Yay No: 263, İstanbul, 1984, s.12

⁷² DOĞANAY, H. Türkiye Ekonomik Coğrafyası, İstanbul, 1995, s.102

⁷³ GÖZENÇ, S.-Mater, B.-Günel, N.-Erel, L.-Gümüş, E.-Ertin, G. Türkiye'nin Ekonomik Coğrafyası, Anadolu Üniversitesi Yay No. 419, Açıköğretim Fak. Yay No: 178, Eskişehir, 1991, s.20

⁷⁴ EVLİYAOĞLU, S. Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları, G.Ü. Tic ve Tur. Eğ. Fak. Ankara, 1996, s.50

Avrupalı ve Amerikalı turistlerin en çok ilgi gösterdiği yerlerin başında gelen müzeler ise genellikle büyük şehirlerimizde toplanmıştır. Ülkemizde ilk arkeolojik müze 1891 yılında açılan İstanbul Arkeoloji Müzesidir. Bu müzemizi 1924 yılında açılan Topkapı Müzesi ve 1928 yılında açılan Ankara Etnografya Müzesi izlemiştir. Günümüzde 90 dolayında müzenin yer aldığı ülkemizde turistlerin en çok ziyaret ettikleri müzeler İstanbul'da Osmanlı dönemine ait eserlerin sergilendiği Topkapı Sarayı ve müzesi, Dolmabahçe Sarayı, Yıldız Sarayı, Arkeoloji müzesi, Beyazıt Etnografya müzesi, Türk-İslam eserleri müzesi, Ayasofya müzesi, Askeri müze, Ankara'da Etnografya Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Hitit Müzesi, Anıtkabir Atatürk Müzesi, Konya Mevlana müzesi, Antalya'da Arkeoloji Müzesi sayılabilir.⁷⁵

Ülkemizde çeşitli tarihlerde düzenlenen festival ve fuarlarda gerek iç turizmi hareketlendirmek gerekse tatil amacıyla gelenlerin kalış süresini uzatarak, turizm gelirlerinin arttırılmasına çalışılır. İstanbul festivali (15 Haziran–20 Temmuz), İzmir Uluslararası Fuarı (20 Ağustos–20 Eylül), Antalya festivali (25 Mayıs–5 Haziran), Konya Mevlana Haftası (12 Aralık–17 Aralık) bunların başlıcalarıdır.

3.4. TÜRKİYE VE TURİZM İLE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ

Türkiye, Akdeniz ve Ege denizine 4000 kilometreden fazla kıyı ve 3200'den fazla tarihi ve kültürel mirasıyla ünlü yerleşim yeri olan turistik bir ülkedir. Türkiye turizmde önde gelen İspanya, Fransa, İtalya gibi ülkelerle birçok ortak turistik özelliği bulunan fakat turizm gelirleri bakımından bu ülkelere göre geride kalmış bir Akdeniz ülkesidir. Türkler bu geride kalmışlığı ülkenin geleceği adına son çeyrek asırdır daha bilinçli dile getirmişlerdir. Başka bir deyişle, Türk devleti 1963'den bu yana sadece beş yıllık ekonomik kalkınma planlarında yer verdiği turizmi 1983'ten sonra bazı teşvik ve özendirme politikaları ile daha saldırgan olarak ele almıştır. İlk

⁷⁵ DOĞANAY, H. Türkiye Turizm Coğrafyası, Atatürk Üniv. Kazım Karabekir Fak. Yay., Erzurum, 1992, s.41

olarak 1982 de Turizm Teşvik Kanunuyla yat, gazino, yiyecek ve içecek işletmelerinin belirli merkezlerde bütünleşmiş bir şekilde çalışması desteklenmiştir.⁷⁶

Türkiye de turizm sektörü, 1983 sonrası yapılan iktisadi ve hukuki teşvikler sonucu dünya turizmindeki büyüme trendini yakalar hale gelmiş ve ülke ekonomisi için büyük bir gelir ve istihdam kaynağı olmuştur. Türkiye, 1982 yılında 1,3 milyon turist ve 300 milyon dolar turizm geliri olan bir ülke iken, 2005 yılında 24 milyon turist ve 18 milyar dolar turizm geliri olan bir ülkedir. Türkiye, bu rakamlara turizm gelirlerinde yıllık ortalama %10 üzerinde bir artış sağlayarak ulaşmıştır. Türkiye de Turizm geliri GSMH nin 1982 de %0,7'ni oluştururken 2005'te %5'ini oluşturmaktadır.⁷⁷

Türkiye'nin geldiği bu noktada elde ettiği turizm gelirleri turizmle büyüdüğü kanıtlanan bir ülke olan İspanyanın 55,6 milyar dolar olan turizm gelirleriyle karşılaştırıldığında çok düşük kalmaktadır. Buna karşın turizm geliri 6 milyar dolar olan Güney Kore ile karşılaştırıldığında daha yüksektir. İspanya ve Güney Kore bazı yönleriyle Türkiye ile benzeşmektedir. Bu iki ülke nüfus ve yüzölçümü ve coğrafya olarak Türkiye'ye benzemektedir. Türkiye, İspanya gibi Akdeniz'e kıyısı olan turistik bir ülkedir. Güney Kore, Türkiye gibi kalkınma hamlesine Batı ülkelerinden sonra geçmiştir.⁷⁸

İspanya, turizmde dünyada lider ülkelerden birisi olarak turizme dayalı büyüme gerçekleştirmiştir. Güney Kore de son yıllarda uluslararası turizmi gelişen bir ülke olduğu halde büyümesini ticaret ve sanayileşmeyle gerçekleştirmiştir. Bu örneklerden görülmektedir ki, hızlı ekonomik büyüme sağlama ve yüksek uluslararası turizm geliri elde etme bir ülke için iki önemli hedef olabilir. Ancak hangisinin diğeri için bir itici güç olduğunun bilinmesi o ülkenin gelişmede önceliklerinin bilinmesi

⁷⁶ SEZGİN Orhan Mesut, Uygulamalı ve Açıklamalı Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Eser matbaacılık ANKARA, 1994, s.178

⁷⁷ HAFTACI, Vasfi (2002), Sanayi İşletmelerinde Yatırım ve Proje Değerlendirme, 2. Baskı, İzmit: Kocaeli Üniversitesi Yayınları Yayın No 35, s.41

⁷⁸ SÖNMEZ Ayşe, Kat Hizmetleri, Serler Matbaası İSTANBUL, 2000, s.59

açısından önemlidir. Çünkü ihtiyaçlara yâda yapılacaklara göre bir bireyin bütçesinin kısıtlı olması gibi ülkelerin de bütçeleri kısıtlıdır. Bu kısıt nedeniyle her ülke kendisine en uygun gelişme stratejilerini oluştururken her önemli gördüğü sektöre yatırım yapamayacak ve bir takım öncelikli sektörler belirlemek zorunda kalacaktır. Bu nedenle turizmle ekonomik büyüme ve gelişme arasındaki nedensellik ilişkisinin bilinmesi neye önce yatırım yapılacağına kararını açısından önemlidir.

Ulusal gelir ve istihdamın artmasıyla vergi tabanı genişlemiş ve dolayısıyla devletin vergi gelirleri artmış olacaktır. Devletin vergi gelirlerinin artması, merkezi ve mahalli idarelerce yapılan birçok altyapı, üst yapı ve diğer kamu yatırımlarını artırarak ülkeyi geliştirecektir. Buna ilaveten, turizmin gelişmesi ekonomik faaliyetler içinde bilgi ve teknolojinin dağılımını ve diğer bir takım dışallıkları yaratarak ülkelerin turizm yönlü büyümesini sağlayacaktır.⁷⁹

Ayrıca, özellikle hizmet sektöründe uluslar arası antlaşmayla artan rekabet bütün ekonomideki kaynak verimliliğini artıracaktır. Daha da önemlisi, turistlerin başlangıçta otel ve lokanta gibi yerlere yaptığı direkt harcamalar, çoğaltan etkisiyle yani ekonomide dönüşüme uğrayarak başlangıç harcamasından daha büyük yeni harcama ve gelir artışı yaratırlar.⁸⁰

Eğer o ekonomi dinamik bir yapıya sahip ve tüketim eğiliminin yüksek olduğu bir ülke ekonomisi ise, yani turizm harcamalarının yüksek bir devir hız ve oran varsa, dolaylı harcamalar ve çoğaltan etkisi de o ölçüde fazla olur. Türkiye ekonomisi üzerinde yapılan tahminler de, söz konusu etkiyi desteklemektedir.

⁷⁹ KOZAK, Nazmi, Kozak Meryem ve Kozak Metin (2001), Genel Turizm, 5.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, s.53

⁸⁰ TEMİZ Mustafa, Öğretmen Ders Notları, ORDU, 2005, s.103

3.5. TURİZMİN TÜRK EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur.

Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedendir ki tarihin ilk devirlerinden beri kıtalar arası ilişkileri büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinden olmuştur. Göçler, savaşlar, istilalar, ticaret yolları ve haberleşme için Anadolu toprakları sürekli kullanılmış ve birçok uygarlığın beşiği olmuştur. Tüm bu uygarlıkların birleşimi, bugünkü Anadolu kültürünün temelini oluşturmuştur.⁸¹

Türkiye’de ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960’lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir. Ancak hedefler ve gerçekleşme sonuçlarına göre turizm yatırımlarına ayrılan pay 1980’li yıllara kadar toplam sabit sermaye yatırımlarının %0,7’sini geçememiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün bugünkü düzeyine ulaşmasında belirleyici rol oynamıştır. Avrupa turizm pastasından %2,5, dünya turizm pastasından %1,8’lik pay alan Türk turizmi, özellikle gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde moda ülke konumuna gelmiştir.⁸² Türk ekonomisindeki yerini değerlendirirken uluslararası turizmdeki gelişmeler de dikkate

⁸¹ Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, 1997:3

⁸² DEMİRTAŞ, E. (2000) Türkiye ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm Yatırımlarına Verilen Teşvikler, İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No:80, İzmir, s.80

alınmalıdır. Özellikle son yıllar da uluslararası turizm, gerek turist hareketleri gerekse gelirleri açısından büyük bir büyüme göstermiştir.⁸³

Uluslararası turizmin sürekli ve kesintisiz artışı, gelişen birçok ülkenin devamlı büyüyen bu endüstriye ilgi duymasına neden olmuştur. Türkiye gibi gelişen bir ülkenin pazar payı almak üzere uluslararası turizm endüstrisine ilgi duymasının nedenleri ise kısaca şöyle belirtilebilir.⁸⁴

- Turizm talebi her geçen gün hızla artmaktadır.
- Turizm döviz darboğazı sorunlarına çözüm getirebilmektedir.
- Turizm endüstrisinin gelişme maliyetleri düşük olabilmektedir.
- Turizm ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenmektedir.

Türk ekonomisinin genel trendi hem hizmet ve hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu nedenle turizm, ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye'nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından, gerekli döviz gereksinimini bütünüyle kapatacak bir gelişme beklemek, kısa ve orta vadede gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. İşçi dövizleri ve dış finansman girdileri ise her zaman istenen boyutlara ulaşamamaktadır. Bundan dolayı dış aktif turizmin, Türkiye için önemli döviz girdisi sağlayabileceği görülmektedir. Çünkü turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu yoktur. Böylelikle, ihracı mümkün olmayan servet ve hizmetler bir döviz kaynağı haline getirilebilmektedir.⁸⁵

⁸³ BREALEY, Richard, Myers Stewart and Marcus Alan J. (2001), İşletme finansının Temelleri, 3, Baskı, Çeviri Bozkurt Ünal, Arkan Türkan ve Doğukanlı Hatice, İstanbul: Literatür Yayıncılık, s.70

⁸⁴ MANİSALI, E. YARCAN, Ş. (1987) Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, s.9.

⁸⁵ BÜKER, Semih ve Aşikoğlu Rıza,(1999), Yatırım ve Proje Değerlemesi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları No: 827, s.21

3.5.1. Türkiye’de Turizm Sektörü

Türkiye’de, turizm uzun yıllar güneş, deniz, kum, doğal güzellikler gibi kaynakları kullanma ve teknolojisi basit bir iktisadi faaliyet olarak görülmüştür. Ülkenin döviz darboğazı ve işsizlik gibi başlıca sorunlarına turizmin çözüm getireceği beklenmiş ve sektörün son yıllarda gösterdiği büyük gelişmeyle Türk ekonomisinin ve dolayısıyla kalkınmanın önemli unsurlarından biri olmuştur.⁸⁶

Türkiye’de turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri 1940’lardan sonra fark edilmiş, 1963 yılından 1980’li yıllara kadar, zamanla gelişme eğilimi göstermiştir. Türkiye’ye yönelik yabancı turizm talebinin dünya ortalamasının üstünde olduğu 1980 sonrası ise Türk turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. Turizm bu yıllardan sonra ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri ile birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Çünkü Türkiye’de elde edilen sayısal büyüklüklerin sahip olduğumuz doğal ve tarihi zenginliklerin karşılığı olmadığı görülmüştür. Bunun için yasal düzenlemeler yapılarak turizm teşvik kanunları çıkartılmış, vergi ve gümrük muafiyetleri özel döviz tahsisleri verilmiştir. Bu önlemlerle büyük gelişmeler sağlanmış 1984–1990 yılları arasında turizm ortalama %12,1 büyüyen bir sektör olmuştur.⁸⁷

Turizmin lokomotif görevi üstlenerek kalkınmada oynadığı rol, devlet politikalarının belirlenmesinde göz ardı edilmemiştir. Sektör, 1985’den sonra ekonominin geneli içinde üstüne düşeni fazlasıyla yerine getirmiştir. Son yıllarda, dünya çapında olarak yaşanan mali kriz ve durgunluk turizm sektörünü de etkilemiş ve bu durum devletin kalkınma politikaları içinde ağırlıklı olarak yerini almıştır. Toplam ihracatın %28,8’ne ulaşan turizm gelirleri daha da arttırılmaya çalışılmaktadır.⁸⁸ (Bakınız Tablo 2)

⁸⁶ KIZILIRMAK Emine, Görüşme, İberostar Grand Azur Oteli Housekeeping Şefi, Ekim, 2005, s.196

⁸⁷ Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü (1997) Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci, Ankara, s.57

⁸⁸ Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü (1997) Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci, Ankara, s.1

Tablo 2: Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen Ülkeler

Ülkeler	Gelen Turist Sayısı		
	2000	2001	2002
Almanya	2.277.502	2.884.051	3.480.844
Rusya	676.958	757.446	945.678
İngiltere	915.285	845.536	1.040.228
ABD	515.090	429.563	247.837
Romanya	265.175	180.911	180.161
Fransa	449.545	524.170	522.808
İran	380.877	327.146	432.224
Avustralya	320.582	360.363	376.995
İsrail	312.304	310.604	271.024
Hollanda	440.290	632.975	871.560
Bulgaristan	381.697	540.452	833.848
İtalya	218.785	315.286	211.069
İsveç	148.561	200.709	203.830
Yunanistan	218.670	197.258	280.307
Belçika	256.881	310.296	313.436
Yugoslavya	285.930	287.833	367.313
Danimarka	100.967	126.034	165.248
Norveç	67.517	87.704	94.831
Finlandiya	53.440	64.283	80.851
Sudan	1.924	1.976	2.210
Kuzey Kıbrıs	103.250	91.237	94.209
Toplam	10.428.153	11.618.969	13.246.875

Kaynak: www.turizm.gov.tr.02.03.2003

Tablo 2’de, 2000–2002 yılları arasında Türkiye’ye en fazla turist gönderen 21 ülke görülmektedir. Almanya, İngiltere, Rusya, ABD, Fransa ve Bulgaristan Türkiye’nin müşteri portföyünü oluşturan belli başlı ülkelerdir. Ayrıca, 1997 verilerine göre, Türkiye dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 19. turizm gelirlerinde ise 13. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin dünya turizmdeki payı ise %1,6’dır.⁸⁹

⁸⁹ TEMES, O. (1999) Turizmde Rakip Ülkeler ve Türkiye, Mezuniyet Tezi, Gazi Üniversitesi T.T.E.F. Ankara, s.19

Turizmin istihdam sağlama olanaklarına gelindiğinde, 1995 yılında Türkiye’de turizm sektöründe istihdam edilenlerin 129.000 kişi yani toplam işgücünün %0.07’si olduğu görülmektedir.⁹⁰ 1997 verilerine göre ise konaklama sektöründe 262.000, turist rehberi olarak da 7000 kişinin istihdam edildiği bilinmektedir. Dolaylı ve doğrudan istihdam açısından aile fertleri ile birlikte yaklaşık 10.000.000 insan geçimini turizm sektöründen sağlamaktadır.⁹¹

Görüldüğü gibi, Türk turizmi son yıllarda uluslararası turizme uyum sağlayacak şekilde bir gelişme göstermekte ve ekonominin karşılaştığı darboğazların aşılmasında da en önemli politikalardan biri olma yolundadır.

3.5.2. Türkiye’nin Turizm Gelirleri

Türkiye’de turizmin talep koşulları dünyadaki birçok turist için çekici gelmektedir. Bu nedenle turizm ülke ekonomisinin de hiç de küçümsenmeyecek bir paya sahip olmaktadır. Özellikle bu sektörün değerinin anlaşılacak önem verilmeye başlandığı 1980’den sonra, elde edilen turizm gelirlerinde artış olduğu gözlenmiştir. Son 30–35 yılda gerek turizm gelirleri, gerekse ülkeye gelen turist sayısında %40’ dan fazla artış olmuştur.⁹²

2008 yılı turist geliş sayısındaki yıllık artış itibari ile Türkiye Avrupa sıralamasında İtalya’dan sonra %23 ile ikinci sırada yer almıştır.⁹³ Turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ülke ekonomisindeki önemini en net şekilde ortaya koyan veriler turizmin ulusal gelir içindeki payı ve turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranıdır.

⁹⁰ TAVMERGEN, İ. (1998) 2000 Yılı ve Türk Turizmi, Ticaret Borsası Dergisi, İzmir, s.47

⁹¹ TUNÇ, A. SAÇ, F. (1998) Genel Turizm, Detay Yayınevi, Ankara, s.93.

⁹² JONES Ursula, Kat Hizmetleri ve Önbüro, Ajans-Türk Matbaacılık Sanayi AŞ. ANKARA ,1995, s.17

⁹³ TAVMERGEN, İ. (1998) 2000 Yılı ve Türk Turizmi, Ticaret Borsası Dergisi, İzmir, s.33

3.5.2.1. Turizm Gelirlerinin Ulusal Gelir İçindeki Payı

Türkiye’de turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payı planlı kalkınma dönemiyle birlikte çok küçük oranlarda artmış ve bu pay ancak 1984 yılından sonra %1’in üzerine çıkabilmiştir. Bunun nedeni de 1980’den sonra bu sektöre önem verilmiş olması ve yatırımların hızla artmış olmasıdır. 1980 sonrası turizm ile ilgili olarak alınan kararlar içerisinde en önemli olanı 1983 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’dur.⁹⁴ (Bakınız Tablo 3)

Tablo 3: Türkiye’de Tesis ve Yatak Kapasitesinin Gelişimi

Yıllar	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1980	511	56.044
1985	689	85.995
1990	1.260	173.227
1995	1.796	286.463
1996	1.886	301.524
1997	1.933	313.298
1998	1.954	314.215
1999	1.907	319.313
2000	1.824	325.168

Kaynak : Kaynak: Celal Toprak, “Dün Eleştirilen Yatırımlar Bugün Türkiye’nin Can Simidi Oldu”, Türkiye’de Vizyon, Ekim-Mart 2001,s. 57.

1994 yılından sonra da ortalama %3 düzeyinde seyretmiş ve 2001 yılı itibariyle %6 olarak gerçekleşmiştir. Uygulamada, turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm hesap edilmiş, iç turizm hesap edilmemiştir. İç turizmin de ulusal gelire eklendiği düşünülürse %3’lük bu oran daha yüksek seviyelere çıkacaktır. Dolayısıyla, turizmin ülke ekonomisi ve ulusal gelir içindeki payının görünenden daha yüksek olduğu kabul edilmektedir.⁹⁵ Ancak bu oran tam olarak bilinmemektedir. Turizmin genel ekonomi içindeki gerçek yerini belirleyebilmek için, Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) beş yıl süren bir

⁹⁴ KOZAK, N. (1999) Turizm Mevzuatı El Kitabı, Turhan Kitabevi, Ankara, s.88

⁹⁵ YARCAN, Ş. (1996) Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma, B.Ü. Yayını, İstanbul, s.44

çalışma neticesinde Birleşmiş Milletlerinde kabul ettiği “Ulusal Uydu Muhasebesi” adı verilen yeni bir muhasebe sistemini geliştirmiştir.⁹⁶ Bu kavramla turizmin genel ekonomi içindeki yeri yeniden sorgulanmaktadır.⁹⁷

3.5.2.2. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı

Turizmin ekonomik göstergelerinden bir diğeri de, turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ihracattan elde edilen gelire oranıdır. Uluslararası turizmden elde edilen gelirler, ek ihracat veya görünmeyen ihracat şeklinde ülkenin ödemeler dengesine olumlu katkılar yapmaktadır.⁹⁸

Başlangıçta sadece “güneş, doğa, kum” turizmine ağırlık verilerek yapılan ve yalnızca turistik yatak kapasitesinin artırılmasıyla, yabancı turistlerden sağlanacak dövizlerin mümkün olan en üst düzeye çıkarılabileceği şeklindeki turizm politikası, son yıllarda yerini turizmin oldukça çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayılması, ayrıca çevre faktörünün ihmal edilmemesinin gerektiği şeklinde bir anlayışa bırakır olmuştur.⁹⁹

Tablo 3’de de görüleceği üzere, Türkiye’nin turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı 1963 yılında %2,1 iken, son yıllarda ihracata teşvik primum verilmesi ve yukarıda bahsedilen politika değişiklikleri sonucu bu oran %27–28 gibi oldukça yüksek değerlere ulaşmıştır. 1980–1984 yılları arasında bu oran %11 iken, 1984–1994 yıllarında iki katına çıkmış ve 2001’de ise %28,8’e yükselmiştir.

Tablo 4: Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (Milyon \$)

⁹⁶ HAN, X. FANG, B. (1997) Measuring The Size of Tourism And Its Impact in An Economy, Statistical Journal of the UN Economic Commission for Europe, Dec.1997, Vol.14 Issue 4, p.357

⁹⁷ KANTARCI Kemal, Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi, Detay Yayıncılık ANKARA, Kasım, 2004, s.36

⁹⁸ TUTAR, E. (1994) OECD Üyesi Türkiye’de Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları, Mersin, s.24

⁹⁹ BAYER, M.Z. (1990) Turizm ve Çevre Konferansı, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, s.135

Yıllar	İhracat Gelirleri	Turizm Gelirleri	İhracat Gel. İçindeki Pay (%)
1963	368.0	7.7	2.1
1966	490.0	12.1	2.5
1970	588.0	51.6	8.8
1975	1.401.1	200.9	14.3
1980	2.910.1	326.7	11.2
1982	5.746.0	370.3	6.5
1984	7.133.6	840.0	11.8
1985	7.958.0	1.482.0	18.6
1990	12.960.0	3.225.0	24.9
1992	14.715.0	3.639.0	24.7
1993	15.345.0	3.959.0	25.8
1994	18.106.0	4.321.0	23.9
1995	21.636.0	4.957.0	22.9
1996	23.082.1	5962.1	25.8
1997	26.246.0	8.088.5	30.8
1998	26.881.4	7.808.9	29.0
1999	26.588.0	5.203.0	19.6
2000	27.485.0	7.636.0	27.8
2001	31.000.0	8.932.0	28.8

Kaynak:www.dpt.gov.tr.01.04.2003

3.5.3. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Yeri

Turizm sektörünün Türkiye ekonomisindeki yerinin belirlenmesi için, turizm yatırımları ile turizmin “dış ödemeler dengesi”, “ulusal gelir” ve “istihdam” üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

3.5.1. Turizm Yatırımları

Turizm alanında gerçekleştirilen yatırımları üç başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar; altyapı yatırımları, konaklama tesis yatırımları ve diğer hizmet tesisi yatırımlarıdır.

- Altyapı Yatırımları: Merkezi ve yerel yönetimlerce doğrudan turizm sektörüne yönelik olmayan yatırımlardır. Yol, liman, havaalanı gibi yatırımlar bu grupta değerlendirilmektedir. Yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen elektrik, su, havagazı, kanalizasyon ve telekomünikasyon

gibi yatırımlar da bu kapsama girmektedir. Öte yandan bazı durumlarda doğrudan turizme dönük olarak gerçekleştirilen alt yapı yatırımları da bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak bazı turizm gelişim merkezlerinde gerçekleştirilen yatırımlar gösterilebilir.

- Konaklama Tesisleri Yatırımları: Turizme katılan kimselerin başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence vb. hizmetleri üreten işletmelere yapılan yatırımlardır. Otel, motel, tatil köyü, oberj gibi yatırımlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bunlar, turizm üstyapı yatırımlarını oluştururlar.
- Diğer Hizmet Tesisleri Yatırımları: Altyapı ve konaklama tesisleri dışında kalan ve her biri kendi alanında hizmetler sunan, turistlere yeme-içme eğlenme, spor yapma, alışveriş gereksinimlerinin karşılamak üzere kurulan lokanta, gazino, kafeterya, çay bahçesi, yüzme havuzu, spor tesisleri, plajlar vb. yatırımlardır.

Türkiye’de turizm yatırımları daha çok konaklama tesisleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. 1983 yılında 65934 olan “turizm işletme belgeli” yatak kapasitesi, aradan geçen süre içerisinde yaklaşık dört kat artarak 2000 yılı sonunda 325,168 olmuştur.¹⁰⁰

1973 yılında toplam yatırımlar içerisinde turizm yatırımlarının payı %0,8 düzeyinde iken, daha sonra inişe geçerek, ortalama %0,5 düzeyinde gerçekleşmiştir. 1980–1983 yılları arasında yaşanmakta olan duraklama devam etmiştir. “2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu”nun 1984 yılında itibaren etkisini göstermeye başlaması ile birlikte payını %4 düzeyine yükseltmiştir. Benzer şekilde 1984 yılından itibaren özel sektör ile kamu sektörü arasındaki fark, özel sektör lehine açılmaya başlamıştır. Hükümetin izlemiş olduğu özelleştirme

¹⁰⁰ Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü <http://www.mugla-turizm.gov.tr> (05.05.2010)

politikası nedeniyle gelecek dönemde bu farkın özel sektör lehine daha da açılması beklenmektedir.¹⁰¹

Tablo 5: Yıllar itibariyle turizm yatırımlarının sabit sermaye yatırımları içerisindeki payı (ABD Doları)¹⁰²

YILLAR	TOPLAM YATIRIMLAR	TURİZM YATIRIMLARI	PAYI %
1991	27,555	976	4,0
1992	37,619	1,082	2,9
1993	47,834	1,056	2,2
1994	32,060	712	2,2
1995	41,182	974	2,4
1996	46,314	980	2,1
1997	51,000	1,050	2,1
1998	50,120	1,450	2,9
1999	41,335	1,625	3,9
2000	46,940	1,860	4,0
2001	52.975	1.930	4,2
2002	59.652	2.300	4,9
2003	63.410	2.650	5,3
2004	68.525	3.410	5,9
2005	71.250	4.250	6,2
2006	72.365	5.650	7,1
2007	73.965	6.500	8,2
2008	75.650	7.900	8,6
2009	83.978	8.400	8,9

¹⁰¹ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://www.kulturturizm.gov.tr> (12.05.2010)

¹⁰² Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2000), Türkiye Turizmi İle İlgili Seçilmiş Veriler, 2000, İstanbul: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği.

3.5.2. Turizm ve Dış Ödemeler Dengesi

Bilindiği üzere ödemeler dengesi, bir ülkenin ekonomik durumunu en iyi şekilde gösteren bir ölçüdür. Hızlı nüfus artışının, düşük gelir düzeyinin, işsizliğin ve çoğu bunlara bağlı olarak çıkan eğitim, sağlık, konut gibi sorunların üzerine gitmek ve teknoloji, enerji ve altyapı yetersizliklerini ortadan kaldırmak durumunda olan Türkiye, bu amaçla önemli atılımlar yapmak ve büyük yatırımlar gerçekleştirmek zorundadır. Gerek yatırım malı gerekse petrol ürünleri ve diğer tüketim mallarını dışarıdan ithal edebilmek için döviz gereksinimi duyulmaktadır. Sürekli olarak artan dış borç anapara ve faiz ödemeleri de dövizle yapıldığından, Türkiye'nin döviz gereksinimi günden güne artmaktadır.¹⁰³

Türkiye'nin yukarıda kısaca belirtilmeye çalışılan konularla ilgili olan döviz elde edebilmesi dış satımını (ihracat) artırması zorunludur. Ancak, mevcut üretimle dünya ölçeğinde rekabet edebilmenin zorluğu ve dış pazarlara açılabilme gücü içerisinde, Türk firmalarının bu alanda istenildiği şekilde başarılı olduklarından söz edilemez. Ödemeler dengesi açıklarının kapatılabilmesine dönük olarak Türkiye için geriye kalan diğer önemli seçenek, turizmdir. Turizm, çok az dış alım gerektiren ve kısa zamanda döviz getirisi sağlayan, gelirleri, istihdamı, verimliliği arttıran bir ekonomik olaydır. Bu nedenle Türkiye'nin turizmden azami şekilde yararlanması bir zorunluluk halini almıştır.¹⁰⁴

Turizme, başlangıçtan bu yana “ödemeler dengesine yönelik bir olay” olarak bakan Türkiye'nin turizm geliri 1963 yılında 7.659 milyon dolardır. Bu miktar, 1972'de 100 milyon doları, 1985'te bir milyar doları aşmıştır. Zaten turizm gelirlerinin gerçek anlamdaki yükselişi bu tarihten sonra gerçekleşmiştir. 2000 yılında turizm geliri ise 7,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

¹⁰³ Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği <http://www.tursab.org.tr> (02.05.2010)

¹⁰⁴ Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği <http://www.ttyd.org.tr> (07.05.2010)

3.5.3. Turizm ve Ulusal Gelir

Türkiye'ye gelen turistler ile turizme dönük yatırımlarda bulunan özel ve kamu kuruluşlarının harcamaları, ulusal geliri doğrudan ve dolaylı şekilde etkilemektedir. Turizm yatırımlarının doğrudan ulusal gelir üzerinde etkide bulunmasının yanı sıra, turizm alanında gerçekleştirilen yatırımların diğer sektörler üzerinde uyarıcı etkisi de bulunmaktadır. Turizmde yatırılan gelirin başta tarım, inşaat, mobilya-dekorasyon, gıda ve benzeri pek çok sektörü uyardığı kuşkusuzdur. Ancak Türkiye'de turizm gelirleri diğer sektörler üzerindeki etkisini ekonometri temeller üzerinde ortaya koyan "input-out put tabloları" bulunmaktadır. Ancak, turizm harcamalarının sektörel dağılımı konusunda çok genel olmakla birlikte bazı sonuçlara ulaşan araştırmalar bulunmaktadır. Buna göre bir ülkede turizm gelirinin yaklaşık %30'u tarıma, %20'si çalışanlara, %15'i turizm sektörü işletmelerine, %15'i ticari kuruluşlarına gittiği ve kalan % 20'sinin ise vergi geliri olarak kamuya yansıdığı hesaplanmıştır.

Tablo 6: Turizm yatırımlarının GSMH içerisindeki payı (cari alıcı fiyatlarıyla)¹⁰⁵

YILLAR	GSMH	TURİZM GELİRİ	GSMH İÇİNEKİ PAYI(%)
1991	147,367.5	2,265.0	1.8
1992	153,627.5	3,639.0	2.4
1993	158,171.0	3,959.0	2.3
1994	132,825.9	4,321.0	3.3
1995	165,519.4	4,957.0	3.0

¹⁰⁵ Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2000), Türkiye Turizmi İle İlgili Seçilmiş Veriler, 2000, İstanbul: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği.

1996	183,577.0	5,962.1	3.2
1997	194,305.0	8,088.5	4.2
1998	204,611.0	7,808.9	3.8
1999	187,000.0	5,200.0	2.8
2000	202,000.0	7,300.0	3.8
2001	206.000.3	8.400	3.9
2002	214.210.6	9.500	4.2
2003	320.201.5	12.500	4.9
2004	360.500.0	16.000	5.3
2005	390.00.00	18.000	5.6
2006	405.302.0	21.000	5.7
2007	420.000.0	22.000	5.8
2008	455.650.0	24.000	6.2
2009	495.000.0	26.000	6.9

Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payına bakıldığında, 1963'te 0,1 olan payın 1984'te 1,7'ye, 1987'de 2,0'ye ve 2009 yılında 6,9'a ulaştığı görülmektedir.

3.5.4. Turizm ve İstihdam

Türkiye'de turizm önemli oranda bir istihdam alanı yaratmaktadır. Ancak konu sektörde istihdam edilenlerin sayısını saptamaya gelince ortaya kesin rakamlar koymak, turizmin özelliğinden dolayı mümkün olmamaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan ve ilk olarak 1980 yılı Sanayi ve İşyeri Sayımı'nda yer verilen "Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri", bu konudaki ilk verileri ortaya çıkarmıştır.¹⁰⁶

Tablo 7: Türkiye'ye gelen toplam yabancı sayısı ve yabancı başına harcamanın gelişimi

¹⁰⁶ DİNÇER, Ömer.(1992). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Timaj Basımevi, s.41

YILLAR	TOPLAM YABANCI SAYISI	TURİZM GELİRİ	YABANCI BAŞINA HARCAMA
1991	5.517.897	2.654.000	519.7
1992	7.076.096	3.639.000	533.0
1993	6.500.638	3.959.000	668.1
1994	6.670.618	4.325.000	674.0
1995	7.726.886	4.957.000	684.0
1996	8.614.085	5.962.100	748.0
1997	9.689.004	8.088.549	876.0
1998	9.752.697	7.808.940	879.5
1999	7.487.285	5.203.000	694.5
2000	10.412.000	7.300.000	701.1
2001	11.415.650	8.400.000	704.6
2002	12.540.620	9.500.000	712.6
2003	13.520.236	12.520.650	721.9
2004	14.521.102	13.652.240	762.3
2005	15.652.220	13.965.412	790.2
2006	16.552.142	16.522.987	803.4
2007	17.522.220	17.521.129	809.1
2008	18.320.212	18.681.478	890.4
2009	21.220.000	21.214.260	910.2

Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2009),*Türkiye Turizmi İle İlgili Seçilmiş Veriler, 2009*,İstanbul: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği.

1980 yılı verilerine göre otel ve benzeri konaklama tesislerinde istihdam edilenlerin sayısı 41,272'dir. Bu rakam 1985 Sanayi ve İşyerleri Sayımı'nda 43,378 ve her yıl hazırlanmaya başlanan "Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet

İstatistikleri”nde bu sayı 1986’da 57,876, 1987’de 50,729, 1988’de 54,246 ve 1991’de 86,638 olarak bulunmuştur.¹⁰⁷

Ancak Türkiye’de yatak başına düşen çalışan sayısını ortaya koyan bir çalışmanın bulgularından yola çıkıldığında; yatak başına belgeli tesislerde 0.60, belgesiz tesislerde ise 0.35 personel düştüğü görülmektedir. Buradan hareketle, Türkiye’de 1992 yılında 141 bini belgeli, 101 bini belgesiz tesislerde olmak üzere 242 bin personelin yalnızca konaklama işletmelerinde istihdam edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu rakamlara mevsimlik çalışanların da dâhil olduğu unutulmamalıdır.¹⁰⁸

3.6. TÜRK TURİZMİNİN AVRUPA VE DÜNYA TURİZMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Türkiye’nin de içinde yer aldığı Avrupa Bölgesi, dünyada en çok turist alan bölge olmaya devam etmektedir. Ancak 1975 yılında Dünya turizm hareketlerindeki payı %69,2 olan Avrupa kıtasının, 1997 yılında payının küçülmekte olduğu görülmektedir. Uluslararası turizm hareketine katılan toplam 613 milyon kişinin %59’u Avrupa Bölgesini ziyaret etmiştir. 1997 yılında yine Dünya genelinde elde edilen 444 milyar \$ turizm gelirinin %49,3’ünü Avrupa Bölgesi almıştır.¹⁰⁹

1997 yılında Avrupa’da en çok ziyaret edilen 20 ülke sıralamasında 66,9 milyon turist girişi ve %18,5 pazar payıyla Fransa 1. sırada, 43,4 milyon kişi ve %12 pazar payıyla İspanya 2. sırada, 34 milyon kişi ve %9,4 pazar payıyla İtalya 3. sırada yer alırken 9 milyon kişi ve %2,5 pazar payıyla Türkiye 14. sırada yer almıştır.¹¹⁰

¹⁰⁷ Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Türk Eximbank) <http://www.eximbank.gov.tr> (04.05.2010)

¹⁰⁸ DOUGLAS C.Basil, Curtis W.Cook. (1990), The Management Of Change. Çeviren: Ömer Dinçer. London: Mc Graw-Hill Bökk Company, p.13

¹⁰⁹ TUNÇ, A. SAÇ, F. (1998) Genel Turizm, Detay Yayınevi, Ankara, ss.100-102

¹¹⁰ Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü (1997) Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci, Ankara, s.149

1997 yılında Avrupa’da en çok turizm geliri elde eden 20 ülke sıralamasında 30 milyon Dolar gelir ve %13,8 pazar payıyla İtalya 1. sırada, 28,3 milyon Dolar gelir ve %13 pazar payıyla Fransa 2. sırada, 26,5 milyon Dolar gelir ve % 12,2 pazar payıyla İspanya 3. sırada yer alırken, Türkiye 7 milyon Dolar gelir ve %3,2’lik pazar payı ile 9. sırada yer almıştır.¹¹¹

Türkiye, Dünyada en çok ziyaret edilen 40 ülke sıralamasında 1997 verilerine göre, 9 milyon turist ve %1,5 pazar payı ile 19. sırada, Dünyada en fazla turizm geliri elde eden 40 ülke sıralamasında 7 milyon Dolar gelir ve %1,6 pazar payı ile 16. sırada yer almıştır. Dünyada en fazla turizm harcaması yapan 40 ülke sıralamasında ise 1,2 milyon Dolar harcama ve %0,3 pazar payı ile 39. sırada yer almıştır.

Türk turizminin son 10 yıllık bilançosu incelendiği zaman büyük gelişmeler kaydettiği ve birçok ülke ile rekabet edebilir düzeye geldiği görülmektedir. Ancak bu gelişmelere rağmen Dünyada ve Avrupa’da ve özellikle Güney Avrupa’da, Türkiye’nin turizm hareketleri dolayısıyla da turizm gelirlerinden yeterince yararlanamadığı açıkça ifade edilebilir.

3.6.1. Türkiye’nin Turizm Yatırımları ve Gelişme Süreci

Turizmde yatırım, turizm işletmesinin amacı olan faaliyetlerin tatmin edici koşullar içinde yapılabilmesi, geliştirilmesi, rekabet gücünün korunabilmesi vb. için, bir yıldan uzun süre kullanılabilecek sermaye mallarının temin edilmesi ve gerekli döner sermaye varlıklarının satın alınmasıdır.¹¹² Diğer bir deyimle; turizm yatırımları, turistlerin konaklamaları, yeme-içmeleri, eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan tesis, arazi ve teçhizatların bütünüdür.

¹¹¹ ONAL, Güngör,(2000), Temel İşletmecilik Bilgisi, 3, Baskı, İstanbul: Türkmen Yayıncılık, s.19

¹¹² KURU, Ş., ÖZEN, T. (1998) Turizm Yatırımları, Özkan Ofset Matbaacılık, İstanbul, s.37

Turizm önemli bir ekonomik faaliyet olmasına rağmen, bu alanda planlanan yatırımlar 1983'lü yıllara varıncaya kadar tüm sektörler içerisindeki en düşük yatırımlar olmuştur.¹¹³ 1983 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile Türkiye'de turizm yatırımlarının teşviki artmış, altyapı yatırımlarını devletin, üstyapı yatırımlarını da özel kesimin yapması öngörülmüştür.¹¹⁴

Turizm talebi, yatırımları uyarmış ve teşvik etmiştir. 1990 yılında sektöre yapılan yatırım 2,6 trilyon TL olmuş ve bunların %85'i özel kesim tarafından üst yapıya yönelik olarak yapılmıştır. Bu durum, toplam turizm yatırımları içinde özel sektörün payının arttığını ve çıkarılan teşvik yasalarının olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir.¹¹⁵

Tablo 7'de, yıllar itibari ile turizm yatırımlarının sabit sermaye yatırımları içindeki payı gösterilmektedir. Tablo'da görüldüğü üzere, turizm yatırımları, toplam yatırımlar içinde önemli bir yer tutmakla beraber 1984 yılına gelinceye kadar ortalama % 1,0 düzeylerinde seyretmiştir. Ancak 1984'den sonra özel sektör yatırımlarının artmasıyla bu oran %4 seviyelerine yaklaşmıştır.¹¹⁶

Turizm sektörünün ulusal gelire katkısı %6 düzeyindedir. Kuşkusuz bu oranın, Türkiye ekonomisinin kalkınmasına ve daha refah seviyelere çıkmasına fayda sağladığı apaçık ortadır. Bu nedenle de turizm sektörüne yatırım yapmak ülkenin ulusal gelirini ve turizm talebini arttıracaktır.¹¹⁷

¹¹³ AĞAOĞLU, O. K. (1994) Turizm Yatırımlarında Kaynak Kullanımı ve Verimlilik Sorunları, Milli Produktivite Merkezi Yayınları:520, Ankara, s.15

¹¹⁴ KOZAK, N. ve diğerleri (1997) Genel Turizm, Turhan Kitabevi, Ankara, s.13

¹¹⁵ ÖZASLAN, İ. (1992) Turizm Toplantıları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1992-1, İstanbul, s.12

¹¹⁶ KOZAK AKOĞLAN Meryem, Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, ANKARA, 1998, s.71

¹¹⁷ ÇELİK, N. (1991) Turizm Sektörüne Retrospektif ve Prospektif Bir Bakış, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Sayı 36, s.15

2020 yılına doğru turizmde talep hacminin tüm dünyada 1.602 milyon kişi gibi çok büyük bir rakama ulaşacağı öngörülmektedir. Böylesi bir talep artışının arz cephesini de ciddi ölçüde sarsması ekonominin doğal mekanizması içinde beklenir bir durum olacaktır. Dolayısıyla talepteki genişleme arz piyasasında da şiddetli bir rekabeti beraberinde getirecek, hem dünyadaki diğer ülkelerin hem de Türkiye'nin yatırım kararlarını ve planlarını yeniden ve daha ciddi bir şekilde gözden geçirmelerine sebep olacaktır. Çünkü sektör, Türk ekonomisinde önemli bir görevi üstlenmiştir ve ilerleyen yıllarda ekonominin en önemli sektörü olamaya adaydır.¹¹⁸

Tablo 8: Türkiye’de Toplam Yatırımlar ve Turizm Yatırımlarının Yıllar İtibariyle Seyri (Milyon \$)

Yıllar	Toplam Yatırımlar	Turizm Yatırımları	Pay (%)
1963	5.443.142	23.908	0.4
1966	6.606.615	42.194	0.6
1970	10.890.761	83.014	0.8
1975	18.505.653	86.919	0.5
1980	17.774.502	83.832	0.5
1984	17.951.235	174.501	1.0
1985	20.982.513	274.511	1.3
1990	27.116.000	1.060.000	3.9
1993	29.403.000	620.000	2.1
1995	1.839.774.000*	44.513	2.4
1996	3.543.800.000*	79.477	2.3
1997	7.722.672	159.302	2.1
1998	12.977.101	368.200	2.8
1999	18.580.704	666.231	3.6
2000	18.600.000	469.400	4.0

Kaynak: TOBB, Ekonomik Rapor 99, TOBB Yayını, Ankara 2000; www.tursab.org.tr. 01.01.2003

¹¹⁸ KÜNTAY, B. (1992) Turizm Sektöründeki Zengin Potansiyelimiz İlgili Yabancı Çevrelerce de Biliniyor, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Sayı 40, s.17

3.6.2. Türkiye’de Turizmin Ekonomik Sonuçları

Turizmin ekonomik sonuçları olarak; dış ödemeler dengesi, istihdam, ulusal gelir, yabancı sermaye girişi ve bölgesel gelişme üzerindeki etkileri dikkate alınabilir. Dünyada turizm talebi ve bunun sonucunda turist harcamaları hızla artmakta ve mal ihracına göre turizm daha kolay döviz akışı sağlayan bir ticaret biçimi olmaktadır. Turistik mal ve hizmetlere yapılan harcamalar bir döviz akımı doğurarak döviz artışı yâda azalışı şeklinde ödemeler dengesini olumlu veya olumsuz etkilemektedir.¹¹⁹

Türkiye açısından da turizm, önemli döviz girdisi sağlayan bir yatırım ve pazarlama alanıdır. Turizm sayesinde, ihracı mümkün olmayan birçok kaynak ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamaktadır. Hiç kuşku yok ki, özellikle gelişmekte olan ülkelerin pek çoğu ciddi ödemeler dengesi açıkları ile karşı karşıyadır. Bu ülkelerin önemli bir bölümü, Türkiye de dâhil olmak üzere, turizmi söz konusu açıklarını kapatmak için bir araç olarak görmektedir.¹²⁰ 1998 yılı verilerine göre, Türkiye’de turizmin dış ticaret açığını kapatma payı %41 olmuştur ki, bu oran 1980 yılında %6,5 olarak gerçekleşmiştir.¹²¹

Ekonomik kalkınmanın en önemli amaçlarından biri, ülkenin tüm insanlarına gelir kazandırıcı iş sahaları açmaktır. Gelişmekte olan ülkelerin ortak özelliklerinden biri de, açık ya da gizli yüksek işsizlik oranlarıdır. Bu bakımdan turizmin emek yoğun bir endüstrisi oluşu gelişmekte olan ülkeler açısından bir dayanak oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri, turistik ürün üretiminde ve bunu sunmada ve daha birçok faaliyetinin yerine getirilmesinde insan gücünden geniş ölçüde

¹¹⁹ EFİL, İsmail, (1999), İşletmelerde yönetim ve Organizasyon, 6.Baskı, İstanbul: Alfa Yayın Dağıtım, s.52

¹²⁰ ARUOBA, Ç., ALPAR, C. (1992) Türkiye Ekonomisi Sektörel Gelişmeler, Özyurt Matbaacılık, Ankara, s.113

¹²¹ <http://www.tursab.org.tr/12.htm>.19.02.2002

yararlanmaktadır. Dolayısıyla ülkedeki emek arzı fazlalığı bu sektörde büyük ölçüde istihdam edilebilecektir.¹²²

Türkiye için turizmin, istihdam oluşturduğu bilinen bir gerçek olmakla beraber, etkisini tam anlamıyla belirlemek mümkün değildir. Çünkü turizm, yatırım aşamasından her hizmetin verildiği en son aşamaya kadar dolaysız ve dolaylı çok çeşitli iş olanakları oluşturmaktadır. Dolayısıyla da turiste hizmet veren yerlerde, istihdam edilen kişilerin pek çoğu turizmle ilgisi olmayan ama aynı veya benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırt edilebildiğinden bu konuda güvenilir bir istatistik ortaya koymak zordur.¹²³ Ancak 1989 yılı sonunda sadece otel ve restoranlarda istihdam edilenlerin 135.000 kişi civarında olduğu bilinmektedir. Oysa 1983 yılında aynı alanda istihdam edilenler bu sayının yarısından daha azdır.¹²⁴ 1997 yılı verilerine göre, dolaylı ve doğrudan istihdam açısından yaklaşık 10 milyon insan bu sektörde çalışmaktadır. Doğal olarak turizm belgeli tesislerin artmasıyla bu sayı her geçen gün artacaktır. Sonuç olarak turizm, emek-yoğun özellik arz etmekte ve bu sektörde istihdam önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Türkiye’de II. Dünya Savaşından sonra globalleşmeye paralel olarak, yabancı sermaye girişine ılımlı bakmaya başlamış ve 1954 yılında 6224 sayılı “Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasası”nı çıkarmıştır.¹²⁵ Bu yasanın çıkmasıyla beraber 1980 yılına kadar turizme yönelik yabancı sermaye miktarı 228 dolar iken 1995 itibariyle 14.649 milyon Dolara, firma sayısı 91’den 2930’a, fiili girişler ise 7.609 milyon Dolara ulaşmıştır. Yabancı sermayenin etkisinin, ülke ekonomisi açısından önemli olduğu artık bilinen bir gerçektir. Çünkü Türkiye’de sermayenin yetersiz, kaynakların kıt, dış borçların da fazla olması, ülkenin yabancı sermaye çevrelerinden yüksek

¹²² YALÇIN, Selçuk, (2002), Personel Yönetimi, 7.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, s.18

¹²³ AKAT, Ö. (1997) Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitapevi, Bursa, s.55

¹²⁴ İLKİN, A., DİNÇER, M. Z. (1991) Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, TOBB Yayın No:217, AYDB:106, Ankara, s.29

¹²⁵ SEYİDOĞLU, H. (2001) Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama, Güzem Yayınları, İstanbul, s.689

faizle borç almasını gerektirmektedir. Bu nedenle, Türk ekonomisi açısından turizm kesimine yönelik yabancı sermaye yatırımları finansmana katkısı, eğitim olanaklarının sağlanması, turistik tesislerin pazarlaması, dış talebin artırılması, kalifiye insan gücü yetersizliğinin giderilmesi, ülkeye döviz girdisi sağlaması ve istihdam oluşturması açısından büyük önem arz etmektedir.¹²⁶

Turizm ve bölgesel gelişme açısından Türkiye’de turizmin ekonomik sonuçlarını incelemek gerekirse; turizm, ülkenin gelişmesine katkıda bulunurken, endüstri merkezleri dışında kalan bölgelerin dengeli kalkınmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Gerçekten de endüstriyel açıdan yeterli kaynak ve gelişme olanağı bulamamış bölgelerin, iyi bir planlama neticesinde turistik yönden kalkınmaları ve ekonomilerini düzeltmeleri mümkündür.¹²⁷

¹²⁶ NAZİK M. Hamil, Hüsne DEMİREL, Aybala DEMİRCİ, Nağme Şirvan BORAN, Kat Hizmetleri 1, YA-PA Yayıncılık, İSTANBUL, 2002, s.53

¹²⁷ BAHAR, O. (2000) Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi S.B.E, s.17

4. TURİZMDE KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ

4.1. TURİZMDE KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ KAVRAMI

Kriz, kriz yönetimi, turizm krizi konusunda yapılmış pek çok tanım vardır ve hepsi de aslında aynı noktayı işaret eder. Genel anlamı ile kriz, “Normal düzeni bozan, toplum için olumsuz sonuçlar doğurma olasılığı bulunan fiziksel, sosyal, ekonomik ve politik olayların ortaya çıkması halini ifade eder”. Normal sistemi ve toplumun değerlerini önemli ölçüde tehdit eder, zaman baskısı ve stres altında kararlar almayı gerektiren durumları kapsamaktadır.¹²⁸ Kriz Yönetimi, kriz hali şartları süresince uygulanan, durumu normale döndürmeyi amaçlayan geçici bir yönetim biçimini ifade eder.

Ülke ekonomisi içerisinde çok önemli bir yere sahip olan turizm sektöründe kriz yönetiminin iyi planlanması gerekir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar kriz yönetimi tanımlamasıyla ele alındığı için konuya bu şekilde girilmiş ancak yeri geldiğinde risk yönetimi tanımlaması da yapılmıştır. Aslında konunun “Turizm Sektöründe Risk Yönetimi” tanımlamasıyla ele alınması daha doğrudur.

Günümüzde turizm, olumsuz gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Gerek içsel, gerekse dışsal nedenler olsun gelişen olumsuz koşullar turizmde kriz kavramını geliştirmiştir. Ve turizmde kriz kavramı sektörle ilgili işletmelerin üzerinde anlam kazanmış gibi görünmektedir.¹²⁹

Turizm krizi ile ilgili yapılmış pek çok tanım bulunmakta olup şöyle bir tanımda yapmak mümkündür. Turizm krizi (turizmde kriz); Turizm sektörünün olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistlerin ve diğer unsurların olumsuz düşünce içine girmelerine ve sonuç olarak o bölgeye talebin azalması, turist sayısı ve gelirinde azalmaya ve işletmelerin faaliyetlerinin devam edememesine yol açan durum diye tanımlamak mümkündür.

¹²⁸ JICA, 2008

¹²⁹ OTED Eğitim Komitesi, Housekeeping Yönetimi, Ufuk Matbaacılık İSTANBUL, 1999, s.48

Turizm Kriz Yönetimi de ortaya çıkan ya da çıkacak bu olumsuz tablonun etkilerini azaltmak, işletmelerin, sektörün faaliyetlerini sürdürmek için alınacak tedbir ve kararların bütününi diye tarif etmek mümkündür. Krizler yerel, ulusal, küresel boyutta olabilir veya boyutları zamanla değişebilir. Turizm sektörünün ülke ekonomisi içindeki yerinin iyi görülmesi, yarattığı katma değer, istihdama katkısı, döviz girdisi sağlaması vb. gibi olumlu etkilerinin iyi değerlendirilmesi gerekir. Bu kadar önemli bir sektörde ortaya çıkacak bir krizin doğru algılanması ve doğru yorumlanması çok önemlidir. Özellikle küresel krizlerin yeni fırsatlar yaratabileceği de unutulmamalıdır.¹³⁰

4.2. KRİZ ÖNCESİ YAPILAN HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

Kriz planlamasında, her şey sakın ve düzenliyle krizin süreçlerini kontrol altına alabilmek için önlem alınması söz konusudur. Bu hazırlık aşaması öncelikle krizin gelişme dönemine geçmeden atlatılmasını hedeflerken, kaçınılmaz olarak krizin ortaya çıktığı durumda, işletmenin içinde bulunduğu kriz durumunu normal hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Kriz sonrası işletmenin önlem alabilmesi için yeterince zamanının olmaması ve kriz sonrası dönemde karar verme aşamasında yaşanan panik ve yöneticilerin şok olma riskinden dolayı işletmeler kriz planı hazırlamaya ihtiyaç duymaktadırlar.

4.2.1. Kriz Yönetim Planları

Turizm işletmelerinin içeriği, şekli ne ve nasıl olursa olsun kriz planları olmalıdır. Bunun anlamı işletmelerin "krizleri yönetmeye" kararlı olduğunun göstergesidir. Her bir turizm işletmesi üretim, pazarlama ve yönetim biçimleriyle özeldir ve başkasına benzemez. Bu nedenle, kriz planları için belli bir şablonla

¹³⁰ SEZGİN Orhan Mesut, Uygulamalı ve Açıklamalı Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Eser matbaacılık ANKARA, 1994, s.99

hareket etmek çok da doğru değildir fakat işletmeler kendilerine özgü kriz yönetim planları hazırlamalılardır.¹³¹

Turizm işletmeleri kriz yönetim planlarını hazırlarken sadece kendi sistemlerini değerlendirmesi de yeterli değildir. İşletme çevresinde bulunan kurum ve kişileri de dikkate almak zorundadır. Turizm işletmelerinin hazırlayacakları kriz yönetim planlarının amaçları şunlardır.¹³²

Aniden ortaya çıkabilecek bir krizin daha da ciddileşmesini önlemek İşletmede krize neden olabilecek gelişmeleri belirlemek Krizin yaratacağı belirsizlikle daha iyi mücadele edebilme şansına kavuşmak Bir kriz anında işletme kaynaklarının daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Turizm işletmeleri tarafından hazırlanan kriz yönetim planı, yazılı hale getirilerek işletmede çalışanlara ve ilgili kişilere dağıtılmalıdır. Böylelikle bir kriz anında ne yapılması gerektiği ortaya konulmuş olacaktır.¹³³

4.2.2. Kriz Yönetim Ekibi

Kriz yönetim planı hazırlayan turizm işletmeleri, kriz yönetim ekibini de belirlemelidir. Kriz yönetim ekibinde farklı uzmanlık alanlarından kişiler yer almalıdır. Kriz yönetim ekibi, kaynakları yönlendirecek ve içinde bulunulan durumdan kurtulmayı sağlayacak farklı bir liderlik anlayışı gerektirmektedir.¹³⁴ Kriz anında herhangi bir karmaşanın yaşanmaması için kriz yönetim ekibi üyelerinin görev, yetki ve sorumlulukları önceden belirlenmelidir.

¹³¹ Salim Kadıbeşegil, (2002), Kriz Geliyorum Der. MediaCat Yayınları: İstanbul, s.72.

¹³² Gürkan Haşit, (2000) İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması. Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1177: Eskişehir, s.87.

¹³³ SÖNMEZ Ayşe, Kat Hizmetleri, Serler Matbaası İSTANBUL, 2000, s.106

¹³⁴ M.Kemal Gültekin, (2002), Krizde Check-up Krizden Çıkış Yolları. Alp Yayınevi:Ankara, s.46.

Kriz yönetim ekibi, krizlerin özelliklerine ve işletmenin yapısına göre farklılıklar göstermesine rağmen turizm işletmelerindeki kriz yönetim ekibinde genel müdür başkanlığında, finans uzmanı, halkla ilişkiler uzmanı, hukuk danışmanı, insan kaynakları yöneticisi, pazarlama uzmanı, üretim yöneticisi ve teknik uzman yer almalıdır. Kriz yönetim ekibi üyeleri, işletme kaynaklarını verimli ve rasyonel olarak kullanılmalıdır. Bunun için ekip üyelerinin turizm sektörünün yapısını, işletmenin uzun dönem hedeflerini ve politikalarını bilmesi gerekmektedir. Bu nedenle kriz yönetim ekibi belirlenirken, ilk aşamada kriz yönetiminde karar verecek kişilerden oluşmasına dikkat edilmelidir. Burada amaç kriz yönetiminde karar verme yetkisinin az kişide toplanmasıdır. Böylece otorite karmaşası ve bu karmaşanın yaratabileceği problemler engellenmiş olacaktır.

Kriz yönetim ekibi belirli aralıklarla toplanıp, değişen çevre koşulları hakkında görüş bildirmelidir. Olası bir değişime karşı kriz yönetim planları gözden geçirilerek yenilenmelidir.

4.2.3. Kriz Senaryolarının Hazırlanması

Kriz planlama sürecinde, kriz döneminde etkin stratejiler geliştirebilmek için işletmenin karşılaşabileceği krizler önceden belirlenmelidir. Senaryo planlaması, işletmenin krizlerle ne zaman, nasıl karşılaşabileceğini "eğer" sorularıyla senaryolaştırarak, sistematik bir şekilde ortaya koymasındır. Burada, oluşabilecek olaylar tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Kriz senaryolarının hazırlanmasında kriz yönetim ekibindeki kişilerden yararlanılır. Kriz yönetim ekibi lideri (Genel Müdür) bu kişileri belirler ve sorumlulukları konusunda onları bilgilendirir. Senaryoların hazırlanmasında geçmişte yaşanan krizler yardımcı olmalıdır.¹³⁵

¹³⁵ Caroline Sapriel, (2003), "Effective Crisis Management:Tools and Best Practice for the New Millennium", Journal of Communication Management Vol.7, No.4, s.353

4.2.4. Kriz İletişim Planının Hazırlanması

Kriz anında işletme birçok guruba bilgi vermek durumundadır. Bunlar; işletmenin çalışanları, krizden dolayı ya da dolaysız etkilenecek kişiler ve toplumu bilgilendirmesi açısından medyadır. Turizm işletmeleri kriz anında bu gruplara bilgi vermek için kriz iletişim planı hazırlamalıdır. Hazırlanan kriz iletişim planı içerisinde işletmeye hareket kabiliyeti sağlayabilmesi için kriz iletişim kontrol listesi yer almalı ve kriz anında uygulamaya konulmalıdır. Ulmer, işletme yöneticilerinin kriz öncesi medya ile iyi ilişkiler geliştirmenin önemine dikkat çekmektedir. Onlarla iletişim kurmanın kriz anında işletmeye pozitif etkisi olacağını savunmaktadır.¹³⁶

4.2.5. Personelin Eğitimi

Turizm İşletmeleri yönetimi bir kriz durumuyla karşılaşmadan önce işletme çalışanlarına kriz yönetimi ile ilgili gerekli eğitimi vermelidir. Turizm işletmeleri personeline ilk olarak muhtemel kriz ihtimalleriyle ilgili işletme içi veya işletme dışından gelebilecek sinyalleri tanımaya yardımcı olabilecek bilgiler ile önemli kriz yönetim stratejileri hakkında gerekli bilgiler verilmelidir. Bu bilgiler doğrultusunda personel, kendilerine düşecek sorumluluklar konusunda da bilgilendirilmelidir."

4.3. SEYAHAT ACENTALARINDA KRİZ DÖNEMİ

4.3.1. Seyahat Acentelerinin Kriz Durumu İle Karşılaşma Durumu

Seyahat acentelerinin kriz dönemi yaşamalarına sebep olan en önemli faktör olarak ekonomik faktörler göze çarpmaktadır. Doğal felaketler, yasal ve politik faktörler ve artan rekabet ortamı da kriz yaratma potansiyeline sahip diğer önemli faktörler olmaktadır. Tablo 2'de bu faktörlerin dağılımı yer almaktadır. (Bakınız Tablo 2)

¹³⁶ Robert R. Ulmer. (2001), Effective Crisis Management Through Established Stakeholders Relationships, Management Communication Quarterly. Vol.14, No.4, May, s.611.

Tablo 9: Seyahat Acentelerinin Kriz Dönemi Yaşamalarına Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

KRİZ NEDENLERİ	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
Ekonomik Faktörler	76	96.2	3	3.8
Teknolojik Faktörler	0	0	79	100
Yasal ve Politik Faktörler	30	38.0	49	62
Sosyo-Kültürel Faktörler	0	0	79	100
Doğal Felaketler	39	49.4	40	50.6
Rakip işletmeler ve Artan Rekabet	20	25.3	59	74.7
işletme içi Nedenler	0	0	79	100
Diğer Faktörler	0	0	79	79

4.3.2. Seyahat Acentelerinin Kriz Dönemi/Dönemleri İçerisinde İzlediği Stratejiler

Seyahat acenteleri tarafından kriz dönemlerinde en fazla başvurdukları stratejinin müşteriye cazip teklifler ve tatil alternatiflerinin sunulması olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu politika ile birlikte işletmede kaynak tüketiminde tasarrufa gidilmesi ile farklı satış tekniklerinin ve dağıtım kanallarının kullanılması başvurulan diğer önemli politikalar olmaktadır.

Tablo 10: Seyahat Acentelerinin Kriz Dönemleri İçerisinde İzlediği Stratejilerin Dağılımı

İşletmenin örgütsel büyüklüğünün ve personel sayısının yeniden gözden geçirilmesi
İşletmede kaynak tüketiminde tasarrufa gidilmesi
Farklı satış tekniklerinin ve dağıtım kanallarının kullanılması
Seyahat işletmesi dışında bir işletme ile entegrasyona gidilmesi
Tur operatörü ve diğer seyahat işletmeleri ile entegrasyona gitmek
Müşteriye cazip teklifler ve tatil alternatiflerinin sunulması
Kredi ödemelerinin ertelenmesi
Yurtiçi seyahati cazip hale getirmek için kampanyalar
Reklam ve tanıtım harcamalarının artırılması

4.3.3. Seyahat Acentelerinin Krizleri Önlemeye Yönelik Yaptığı Çalışmalar

Seyahat acentelerinin büyük çoğunluğu turizm piyasasını ve seyahat işletmesini etkileyecek çevresel koşulların sürekli gözden geçirilmesini krizlerin önlenmesinde en etkili yol olarak görmektedirler.

Tablo 11: Seyahat Acentelerinin Krizleri Önlemeye Yönelik Yaptığı Çalışmaların Dağılımı

YAPILAN ÇALIŞMALAR
Turizm piyasasını ve seyahat işletmesini etkileyecek çevresel koşulların sürekli gözden geçirilmesi
işletmede yeni yönetim tekniklerini kullanarak esnek ve yaratıcı örgüt yapısının oluşturulması
Olası turizm krizi senaryolarının oluşturulması ve bu senaryolara karşı gerekli hareket kabiliyetinin geliştirilmesi
Oluşturulan senaryolara yönelik alternatif paket turların ve alternatif pazarların oluşturulması
Tanıtma tekniklerini kullanarak imaj oluşturma çalışmaları
Kriz yönetim planı hazırlanarak kriz yönetim ekibinin oluşturulması
Stratejik ortaklıklar oluşturma

4.4. TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN TEŞVİK TEDBİRLERİ

Turizm politikalarının temelinde, turizm sektörünün geliştirilmesi ve yönlendirilmesi hedefi vardır. Bu bakımdan turizm sektörünün teşvik edilmesi ve korunması büyük ölçüde devlete düşen bir görevdir. Devlet, koruma sistemi anlayışı ile turizm sektörünü çeşitli imkânlar çerçevesinde teşvik etmektedir. Bu bakımdan turizm sektöründe özel sektör lokomotif işlevi görürken, devlet ise trenin ilerleyeceği demiryolu gibidir. Eğer demiryolu iyi dizilmiş ve hedef iyi belirlenmiş ise tren güvenli ve hızlı bir biçimde ilerleyecektir.¹³⁷

Bir teşvik sisteminin temel amacı ve işlevi ise kıt kaynakların, seçicilik ölçüleri çerçevesinde tayin ve tespit edilen ekonomik faaliyetlere tahsisi ve bu yolla yatırım, üretim, istihdam ve ihracatın artırılmasıdır.

¹³⁷ Ulutürk, 1998: 163

Türkiye’de turizm yatırımları kamu ve özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda ise turizm sektöründeki üst yapı özel sektöre, alt yapı ise kamu kesimine yapılmaktadır. Kamunun bir görevi de özel sektörün ekonomik faaliyetlerini yürüteceği istikrarlı ortamı sağlamak, belirlenen öncelikler yönünden teşvik ve yönlendirmeyi yapmaktır¹³⁸ teşvik sisteminin tarihsel gelişimini inceleyecek olursak;

1950 yılında çıkarılan “5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu”, turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenlemedir. Bu yasayla, hangi işletmelerin “Turizm Müessesesi” olacakları, yasanın konusu olan teşvik tedbirlerinden hangi işletmelerin yararlanacakları, teşviklerden yararlanma koşulları ve turizm işletmelerinin denetlenmesine ilişkin ilkelere ait düzenlemeler yapılmıştır.¹³⁹

Turizm endüstrisindeki yatırımları teşvik amacıyla 1953 yılında ikinci bir teşvik kanunu daha çıkarılmıştır. 6086 sayılı “Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” ile turizm alanında yatırım yapacak özel teşebbüsün çeşitli bakımlardan teşvik edilmesi sağlanmıştır. Bu kanunla getirilen teşvik tedbirlerinden belki de en önemlisi, turizm yatırımlarının on yıl süreyle vergi muafiyetinden yararlanmalarının sağlanması olmuştur.

1980’li yılların başlarında ise turizm sektöründe yeni hedefleri belirleyen 20.06.1980 gün ve 8/1133 sayılı “Turizm Teşvik Çerçeve Kararı” ile sektör için yeni yasal bir çerçeve geliştirilmiştir. Bu genel çerçeve kapsamında, yatırımların yoğunlaştırılacağı alanların tespiti ve planlanması, sektör için yeni finansman kaynak ve yöntemlerinin oluşturulması, bu alana yönelik yabancı sermayenin özendirilmesi ile genel olarak turizm yatırımlarının teşvikine yönelik esasların ele alınıp

¹³⁸ Ulutürk, 1998: 164Türkiye’deki

¹³⁹ TEMİZ Mustafa, Öğretmen Ders Notları, ORDU, 2005, s.13

düzenlenmesi ve sonuçlandırılması konularında “Turizm Koordinasyon Kurulu” oluşturulmuştur.¹⁴⁰

1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu, bugünkü turizm sektörünün oluşmasında büyük rol oynamıştır. Bu yasa ile turizm alan ve merkezlerinin belirlenmesi ve bu alan ve merkezlerde bulunan kamu arazilerinin yatırımcıya tahsisi 1982 yılı sonrası yatırım artışlarının önemli nedenlerindedir. (Turizmi Teşvik Yasası ve buna dayanarak çıkarılan “Kamu Arazilerinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi Yönetmeliği” çerçevesinde 1983 yılında başlatılan uygulama sonucunda 20 milyon metrekarelik kamu arazisi turizm yatırımlarına tahsis edilmiştir. Yatırımların artmasındaki diğer önemli etkenler ise 1985–89 dönemi teşvik kararlarında sektör yatırımlarının hibe türü teşviklerden en yüksek oranda yararlanma imkânı sağlanması ile dış ticaret ve kur politikalarının libere edilmesi ve yabancı sermaye yatırımlarının teşvikidir.¹⁴¹

1980’li yılların başında sektörde politika tercihlerinin saptanmasından sonra, günümüze kadar üç dönemin yaşandığı görülmektedir. Birinci dönem, 1980 yılında çıkartılan “Çerçeve Kararı” kapsamında 1982 yılında yürürlüğe giren “Turizm Teşvik Kanunu” ile 1985 yılına kadar süren dönemdir. İkinci dönem 1985 yılında turizm sektörünün “Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektör”¹⁴² kapsamına alınması ile başlayan ve 1992 yılına kadar süren dönemdir.

¹⁴⁰ Ulutürk, 1998: 164

¹⁴¹ Ulutürk, 1998: 165

¹⁴² 7/9688 sayılı karar ile “Özel Önem Taşıyan Sektörler” şu şekilde belirtilmiştir: Hizmetler (eğitim, sağlık ve turizm yatırımları dahil) -Gemi inşaa ve yat inşaa-tersane yatırımları-elektrik enerjisi üretimi-altyapı-yap-işlet ve/veya yap-işlet-devret modeli çerçevesinde yapılacak yatırımlar- AR-GE-çevre korumaya yönelik yatırımlar-elektronik sanayi-bio teknoloji yatırımları-sanayi kuşaklarında gerçekleştirilecek yatırımlar-gelişmiş yörelerdeki tevsî, modernizasyon, yenileme, kalite düzeltme, darboğaz giderme, entegrasyon ve tamamlama yatırımları-ileri teknoloji gerektiren, katma değeri yüksek, ihracat imkanı yaratan, istihdam artırıcı özelliklerden bir veya birden fazlasını içeren ve sabit yatırım tutarı 50 milyon dolar karşılığı Türk Lirasının üzerindeki komple yeni yatırımlardan Hazine Müsteşarlığınca uygun görülenler

Üçüncü dönem ise 1992 yılından günümüze değin uzanan dönemdir.¹⁴³

1980’li yılların başında hazırlanan “Genel Çerçeve”ye ilişkin düzenlemeler, 1982 yılında Turizm Teşvik Kanunu ile hayata geçirilmiş; 2634 sayılı yasa ile bir yandan turizm bölge, alan ve merkezlerinin saptanması ve geliştirilmesi ile altyapıya ağırlık verilirken, diğer yandan da turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine ilişkin hükümler tespit edilmiştir. Bu ilk dönemde, 2634 sayılı yasanın getirdiği teşvikler kamu arazilerinin 49 yıllığına tahsisi ve turizm geliştirme fonundan düşük faizli kredi verilmesinden ibaret kalmıştır (Ulutürk, 1998: 165)

Bugün turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin yararlanabileceği teşvik tedbirleri, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun 13. maddesi uyarınca saptanmaktadır. Teşvik tedbirlerine yönelik uygulama ise her yıl yayınlanan Bakanlar Kurulu kararı temel alınarak yürütülmektedir. Bakanlar Kurulu, hangi sektörlerin ne gibi koşullarla teşvik tedbirlerinden yararlandırılacağını saptamakta, daha sonra Hazine Müsteşarlığı da bir tebliğ yayımlayarak.¹⁴⁴

Gerçekleştirilecek olan yatırım, teşvik kararlameleri kapsamında teşvik tedbirlerinden yararlanabilecek yatırımlar arasına giriyorsa, gerekli bilgi ve belgelerle birlikte doğrudan Hazine Müsteşarlığı’na başvurulabilmekte ve Yıllık Teşvik Kararnameleri kapsamında esasları belirtilen yatırım projeleri, Hazine Müsteşarlığı’nca yapılacak değerlendirmeler sonucu uygun görülürse Teşvik Belgesine bağlanmaktadır.¹⁴⁵

Ayrıca, teşvik tedbirleri kapsamı ve başvuru şekilleri her yıl yeniden Teşvik Kararnameleri ile belirlendiğinden dolayı, Teşvik Belgesi ile ilgili hazırlıkların yapılmadan önce Hazine Müsteşarlığı’na başvurularak bilgi edinilmesi

¹⁴³ Ulutürk, 1998: 165

¹⁴⁴ belirlenen teşvik politikası ve amaçları hakkında gerekli açıklamaları yapmaktadır (Özen ve Kuru, 1998: 12)

¹⁴⁵ KIZILIRMAK Emine, Görüşme, İberostar Grand Azur Oteli Housekeeping Şefi, Ekim, 2005, s.48

gerekmektedir.¹⁴⁶ Türkiye’de, turizm ilkeleri ve hedefleri doğrultusunda turizm sektörünün gelişmesi için sağlanan teşvikler, topluca şu şekilde ele alınabilir.¹⁴⁷

4.4.1. 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile Sağlanan Teşvikler

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu kapsamında uygulanmakta olan teşvikler aşağıda yer almaktadır.¹⁴⁸

Kamu Arazilerinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi

Turizm yatırımlarının ülke ekonomisine uygun bir biçimde ve uygun yerlerde yapılmasını sağlamak ve yatırımcılara yardımcı olmak amacıyla hazine ve orman arazilerinin uzun sürelerle turistik tesis yatırımlarına tahsisi mümkün olabilmektedir. Turistik konaklama tesis yatırımları için en çok 49 yıl, kamping yatırımları içinse en çok 20 yıl süre ile kamu arazi tahsisi yapılabilmektedir.

Elektrik, Havagazı ve Su Ücretlerinde İndirim

Turizm belgeli yatırım ve işletmeler elektrik, gaz ve su ücretlerini buldukları bölgedeki sanayi ve meskenlere uygulanan tarifelerin en düşüğü üzerinden ödemektedirler.

Haberleşme Kolaylıkları

Belge sahibi yatırım ve işletmelerin, telefon ve teleks taleplerine ilişkin Her türlü işlem ve tahsiste öncelik yapılmaktadır.

Yabancı Personel ve Sanatkâr Çalıştırılması

¹⁴⁶ http://www.kultur.gov.tr/portal/turizm_tr.asp?belgeno=44928

¹⁴⁷ http://www.kultur.gov.tr/portal/turizm_tr.asp?belgeno=44934; Can ve Güner, 2000: 141

¹⁴⁸ Can ve Güner, 2000: 147-152; Boz, 2002: 342

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAEA34EA1DE31F745BA>

Belgeli işletmelerde nitelikli yabancı uzman personel ve sanatkarlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın uygun görüşü ve İçişleri Bakanlığı'nın izni ile 2007 sayılı Türkiye'de Türk Vatandaşlarına Tahsis Edilen Sanat ve Hizmetler Hakkında Kanun hükümlerinden istisna edilerek çalıştırılabilirler. Ancak bu Şekilde alıştırılan yabancı personelin miktarı toplam personelin %10'unu geçemez. Bu oran bakanlığın izniyle %20'ye kadar arttırılabilir. Bu personel işletmenin faaliyete geçişinden 3 ay öncesinden itibaren çalıştırılmaya başlanabilir.

Orman Fonuna Katkının Taksitlendirilmesi

Ormanlarda yer alacak turizm yatırım belgeli tesislerin, 6831 sayılı Orman Kanununun Ek-3. maddesinin (c) fıkrası uyarınca ödemek zorunda oldukları bedel, tahsis tarihini takip eden 3. yıldan itibaren, 5 yıl vade ve 5 eşit taksitte alınır.

4.4.2. Bakanlar Kurulu Kararı Kapsamında Sağlanan Teşvikler

Her yıl, Bakanlar kurulu kararı ile yayımlanarak y r rl ge giren Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığınca Teşvik Belgeli yatırımlara yönelik olarak uygulanmakta olan teşvik uygulamaları kapsamında, yatırımlara sağlanacak destek unsurları Şunlardır.¹⁴⁹

Gümrük Vergisi ve Toplu Konut Fonu İstisnası

Bu teşvik tedbiri gereğince, teşvik belgesi kapsamındaki makine ve teizat ithalatı, yürürlükteki ithalat rejimi kararı gereğince ödenmesi gereken gümrük vergisi ve toplu konut fonundan istisna edilecektir.

¹⁴⁹ Can ve Güner,2000:153

<http://www.muglaturizm.gov.tr/ilweb/sorular/Turizm%20Te%C5%9Fvikleri%20Nelerdir.doc>

Gümrük muafiyetinden yararlanabilmek için yatırım mallarının fiilen ithalinden önce Hazine Müsteşarlığı'na başvuruda bulunulması gerekmektedir. Gümrük muafiyetinden yararlanarak ithal edilecek yatırım malları, fizibilite raporuna ek olarak verilmiş bulunan dünya çapında listede yer alan makine ve teçhizatır. Global listeye paralel olarak hazırlanan çeki listesi Devlet Planlama Teşkilatı'nca onaylanarak ilgili Gümrük İdarelerine gönderilir. Ayrıca ithal edilecek makine ve teçhizatla ilgili olarak ithal izinlerinin de alınması gereklidir.¹⁵⁰

Bununla birlikte, Türkiye Gümrük Birliği'ne girinceye kadar gümrük muafiyeti teşvik tedbirleri arasında önemli bir unsur olmuş, ancak bugün, AB'den ithal edilecek malzemede gümrük vergisi olmadığı için, sadece Gümrük Birliği'ne üye olmayan ülkelerden ithal edilen mallar için yatırımcıya avantaj sağlayabilmektedir.¹⁵¹

Yatırım İndirimi

Yapılan yatırım tutarının yatırımcının elde ettiği karlardan indirilmesi ve böylece yatırım tutarının vergi matrahlarından düşülmesi şeklinde ifade edilebilir. Teşvik belgesine bağlanacak yatırımlarda uygulanacak yatırım indirim oranları, yüzde 40'tan başlayarak yüzde 200'e kadar devam etmektedir. İlke olarak gelişmiş yörelerde yüzde 40'tan başlamakta ve kalkınmada öncelikli yörelerde yüzde 100'e kadar çıkmaktadır. Büyük çaplı yabancı sermaye yatırımlarında ise en yüksek yüzde 200'e ulaşmaktadır. Turizm yatırımlarında ise bu oran %100'dür.¹⁵²

Yatırım indiriminden yararlanabilmek için Teşvik Belgesinden başka yatırımın yapıldığı yılın son gününe kadar, Maliye Bakanlığı'na başvurularak yatırım indirimi belgesi alınması gerekmektedir. Maliye Bakanlığı'na bu amaçla yapılacak

¹⁵⁰ Demirkollu, 2002: 73

¹⁵¹ Özen ve Kuru, 1998: 13

¹⁵² Demirkollu, 2002: 73

başvurulara Teşvik Belgesinin noterden onaylı bir örneğinin de eklenmesi gerekmektedir.¹⁵³

Vergi kanunlarımıza göre, firmaların vergi yükü %44–46 arasında değişmektedir. Yatırım indiriminden faydalanan firmalar sadece %15 stopaj ödemek suretiyle kurumlar vergisine tabi olmamaktadırlar.¹⁵⁴ Yatırım indirimi teşvikinde, teşvik belgeli yatırımlara getirilen endeksleme uygulaması ile yatırımcıların ilgili yıl kazancından indirilemeyen yatırım indirimi tutarının, bu yılı takip eden üç yıl için, VUK hükümlerine göre her yıl belirlenen yeniden değerlendirme oranında artırılarak dikkate alınmaktadır. Böylece yatırımcıların enflasyonun olumsuz etkisinden korunması amaçlanmıştır.

Yatırım indirimi, inşa edilmiş veya inşa halinde satın alınan binalarda, arsa bedelleri ve kullanılmış makine ve teçhizat için uygulanmamaktadır. Bununla birlikte, yurtdışından kullanılmış olarak ithal edilen kara ve deniz araçları Hazine Müsteşarlığı'nın olumlu görüş vermesi durumunda yatırım indiriminden yararlanabilmektedir.¹⁵⁵

Katma Değer Vergisi İstisnası

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu gereğince, teşvik belgesine sahip yatırımcılara, bu kapsamda yapılacak makine ve teçhizat ithal ve yerli teslimleri katma değer vergisinden istisna edilmiştir. Aynı hüküm teşvik belgesinin veya teşvik belgesi kapsamındaki makine ve teçhizatın devir işlemlerinde de uygulanmaktadır.

Vergi, Resim ve Harç İstisnası

Teşvik belgesinde belirtilmesi koşuluyla, girişimciler, yatırımlarında kullanmak üzere aldıkları uzun, orta ve kısa vadeli kredilerle ilgili olarak tahakkuk eden vergi, resim ve harçlardan bu madde uyarınca muaf tutulmuştur. Ancak

¹⁵³ Kahraman, 1997: 35

¹⁵⁴ Özen ve Kuru, 1998: 13

¹⁵⁵ Özen ve Kuru, 1998: 13

girişimcinin bu istisnadan yararlanabilmesi yöreye göre değişiklik arz etmekte ve Hazine Müsteşarlığı'nca belirlenecek miktarda ABD Doları cinsinden miktarda yıllık döviz taahhüdünde bulunması gerekmektedir.

Bu kapsamda ise 3.12.1988 tarih ve 3505 sayılı Kanunun Geçici 2'nci maddesi hükümleri çerçevesinde; yatırımcının yatırımın tamamlanmasını müteakip 2 yıl içinde 10.000 ABD Doları tutarında ihracatı yapacağına dair taahhütte bulunması kaydıyla:

Şirket kuruluşunda,

Yatırımın teşvik süresi içerisinde kalınmak kaydıyla Teşvik Belgesinde öngörülen özkaynak tutarını geçmemek üzere sermaye tezyidinde Teşvik Belgesinde öngörülen yabancı kaynak tutarını geçmemek üzere 1 yıl ve daha uzun vadeli olarak yurt içinden ya da dışından sağlanacak yatırım kredilerinde,

Teşvik Belgeli yatırımlara ilişkin gayrimenkul ve gayrimenkule ilişkin aynı hakların aynı sermaye olarak konulması halinde bunların şirket adına tapuya tescil işlemleri ve işlemlerle ilgili olarak düzenlenecek kayıtlarda damga vergisinden ve harçlardan istisna tutulmuştur.

İhracat taahhüdü, ihraç edilmek kaydıyla yurt içinde inşa edilen gemi ve/veya yatlarla ilgili gemi ve/veya yatın ihracat bedeli, turizm yatırımlarında seyahat acentelerine veya yabancı uyruklu kişilere kesilen faturaların kesildiği tarihteki T.C. Merkez Bankası'ndaki döviz alış kuru değeri dikkate alınarak hesaplanan döviz tutarı ile kapatılır.¹⁵⁶

Kredi Tahsisi

Halen uygulanmakta olan teşvik politikaları vergisel ağırlıklı olup nakdi devlet yardımları asgariye indirilmiş bulunmaktadır. Nakdi teşviklere kaynak teşkil

¹⁵⁶ Demirkollu, a.g.e. 2002: 75

eden Yatırımları Teşvik Fonundan; sadece KOBİ yatırımlarına, yarım kalmış veya işletme sermayesi yetersizliği nedeniyle işletmeye geçememiş yatırımlara, Ar-Ge yatırımlarına ve teknopark yatırımları ile çevre korumaya yönelik Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunca belirlenen öncelikli teknolojik yatırımlara ve bölgesel amaçlı yatırımlara nakdi devlet yardımları verilmesi öngörülmüştür. Bugün ise KOBİ yatırımları ve yarım kalmış veya işletme sermayesi yetersizliği nedeniyle işletmeye geçememiş yatırımlar hariç diğer yatırım konularının henüz uygulaması bulunmamaktadır.¹⁵⁷

Fondan tahsis edilecek kredinin miktarı, vadesi ile uygulamaya ilişkin diğer usul ve esaslar ise Müsteşarlığın bağlı bulunduğu Devlet Bakanlığı'na çıkarılacak tebliğ ve genelgeler ile belirlenmektedir.¹⁵⁸

4.4.3. Emlak Vergi Kanunu ile Sağlanan Teşvikler

Turizm İşletmeleri 1318 sayılı Emlak Vergisi Kanunu kapsamında; 5 yıl süre ile emlak vergisinden muaftır.

4.4.4. Turizm Faaliyetlerinin Sona Ermesi ve Devir Halinde Teşviklerin Durumu

Belgeli yatırım ve işletmeler, turizm amaçlı kullanımlarını sona erdirmeleri ve 1 yıl içinde yeniden turizm faaliyetlerine dönmemeleri durumunda, teşvik uygulamaları kapsamında yararlandıkları istisna, muafiyet ve hakların parasal tutarını, ilgili mevzuat hükümleri gereğince ödemekle yükümlüdürler.

Ancak işletmenin savaş hali, tabi afetler ve salgın hastalık gibi zorunlu nedenlerle faaliyetine son vermesi durumunda, ödeme yükümlülüğünün kaldırılmasına, Maliye Bakanlığı ve Hazine Müsteşarlığı'nın uygun görüşü alınarak Bakanlıkça karar verilebilmektedir.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Afşar, a.g.e. 2003:41

¹⁵⁸ Boz, a.g.e. 2002:355

¹⁵⁹ Andaç, a.g.e. 2000:266

Devir durumunda ise belgeli yatırım ya da işletmeyi aynı amaç ve nitelikleri koruma şartıyla devir alanlar, teşvik hükümlerinden Bakanlığın izni ile aynen yararlanabilmektedirler.¹⁶⁰

4.4.5. Turizm Teşvik Sistemindeki Eksiklikler

Türkiye'deki turizm teşvik sisteminde etkinlik kontrolü gerçekleştirilmemektedir. Bir teşvik sisteminin uygun gördüğü yapılabilir projeler, hem genel ekonomik hedefler hem de işletme bazında kârlılık ve verimlilik açılarından üretime ve üretileni dışarıya satmaya katkıda bulunacak projelerdir. Projelerin uygunluğu için yeterli ve uygun kadroların bilimsel kıstaslarla inceleme yapması zorunludur. Teşvik belgesinin verilişinden, kapanış işlemlerine kadar birçok aşamada denetim gerçekleştirilmelidir. Bu denetimin amacı, yatırımcıyı caydırmak olmamalı, sistemdeki hata ve sapmaların önlenmesi olmalıdır.¹⁶¹

Teşvik başvuruları, Hazine Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı olan Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğüne yalnızca sayı itibariyle değerlendirilebilmekte, sistemdeki araçların gerekliliği, gereksizliği, faydası ya da zararı üzerinde herhangi bir çalışma gerçekleştirilememektedir. Başvuru ve değerlendirme kurumu olan eski DPT Teşvik Uygulama Dairesi, şu anki Hazine Dış Ticaret Müsteşarlığı Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü, evraklar arasında boğulmuş durumdadır. Sadece 1990 yılında 100.000 evrak akımının olduğu ifade edilmekte ve bu nedenle gerekli önlemler ve mekanizmalar geliştirilmeye zaman bulunamadığı ifade edilmektedir.¹⁶²

Bununla birlikte, teşvik sistemi karmaşık bir yasal yapıya dayandırılmış bulunmaktadır. Teşvik sistemi bir yandan kendi kanun, karar ve tebliğlerinden oluşan bir mevzuata sahipken, diğer yandan da sisteme dâhil olan araç ve uygulamalar yüzünden diğer birçok kanunun kapsamında yer almaktadır. Ayrıca

¹⁶⁰ Demirkollu ,2002: 70

¹⁶¹ Ulutürk, a.g.e. 1998:169

¹⁶² Ulutürk, a.g.e. 1998:170

teşvik karar ve araçlarının sık sık değişikliğe uğraması da teşvik sisteminin önemli bir diğer aksaklığı olarak ifade edilebilir.

5.UYGULAMA ÇALIŞMASI

5.1. YÖNTEM

5.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırmalarda incelenen konularda ana kitlenin tümünü incelemek çok zaman alıcı ve maliyeti çok yüksek olduğu için ana kitleyi temsil etme yeteneği olan bir örnek kitlenin belirlenmesi tercih edilir.

5.1.2. Veri Toplama Araçları

Amacı doğrultusunda demografik sorularla birlikte 31 adet soru belirlenmiştir. Katılımcılara sorulan sorular, anketin cevaplandırılmasını kolaylaştırmak, araştırmacının verileri daha hızlı değerlendirmesini sağlamak amacıyla kapalı uçludur. Araştırmada kullanılan Likert Ölçeği, kolaylığı nedeni ile tercih edilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilere verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre;

(5) kesinlikle katılıyorum

(4) katılıyorum

(3) kararsızım

(2) katılmıyorum

(1) kesinlikle katılmıyorum.

şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek turizm çalışanlarının kriz yönetimi düzeyi aralıkları belirlenmiştir. Buna göre; 1.00-1.79 puan aralığı, “çok düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4.19 “yüksek” ve 4.20-5.00 arası “çok yüksek” olarak değerlendirilmektedir.

5.1.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada kullanılan veri toplama tekniği anket olarak belirlenmiştir. Katılımcılara dağıtılan anketlerin önemli bir kısmı bireysel olarak ulaştırılarak cevap alınmıştır.

5.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Genel olarak hipotez, karşılaşılan özel duruma ilişkin bir önermedir. İstatistiksel hipotez, bir araştırmada ilgilenilen bir ya da daha fazla parametrenin değeri hakkında ileri sürülen ve doğruluğu, geçerliliği bu parametre hakkında bilgi üreten istatistiklerden ve bu istatistiklerin örnekleme dağılımıyla ilgili bilgilerden yararlanarak araştırılabilen önermelerdir. Yorumsal istatistikte geleneksel karar alma işlemi olarak hipotez testi, örneklem bilgilerinden yararlanarak bu örneklemin çekildiği ana kütlede bir ya da daha fazla parametresi hakkında yorum yapma konularını içerir. Burada, örneklem gözlem değerleri kullanılarak hesaplanan istatistiğin değeriyle, bu istatistiğin bilgi ürettiği parametrenin önceden belirlenmiş, bilinen değeri arasındaki farklılıkların, istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı belirlenir. Farklılık varsa, bu farklılıkların önemini, sıfır hipotezini reddetmek için yeterli olup olmadığına karar verilir. Eğer söz konusu farklılık anlamlı bir farklılıkta sıfır hipotezi reddedilir, tersi durumda kabul edilir¹⁶³.

Hipotez, ortaya çıkmış ve çıkacak belirli davranışlar, olgular ve olaylar hakkında varsayım olarak yapılan açıklamalardır. Hipotez araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür ilişkilerin olduğuna dair beklentileri ifade eder¹⁶⁴. Sunulan bilgilerin sınanması hipotez testleri ile yapılmaktadır. Sıfır (H_0) hipotezine karşı mutlaka bir alternatif hipotez (H_1) oluşturulmalı ve hipotez testi sürecinin başında oluşturulması gerekmektedir. Hipotez kurulduktan sonra söz konusu hipotezi test etmeye olanak verecek uygun bir test tekniğinin seçilmesi gerekir¹⁶⁵.

Araştırma ilgili olarak kurulan hipotezler aşağıdadır.

¹⁶³ Hipotez Testleri, <http://web.sakarya.edu.tr/~adurmus/statistik/acikogretim/unite09.pdf>, s.213

¹⁶⁴ Remzi Altunışık ve diğerleri., “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, 2. Basım, Sakarya Kitabevi Yayınları, Sakarya, 2002, s. 18.

¹⁶⁵ Remzi Altunışık ve diğerleri, a.g.e, s. 150.

Hipotez:

H₀: Araştırmaya katılan turizm işletmeleri çalışanlarının kriz yönetimi düzeyleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı fark yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan turizm işletmeleri çalışanlarının kriz yönetimi düzeyleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı fark vardır.

H₀: Araştırmaya katılan turizm işletmeleri çalışanlarının kriz yönetimi düzeyleri arasında yaş gruplarına göre anlamlı fark yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan turizm işletmeleri çalışanlarının kriz yönetimi düzeyleri arasında yaş gruplarına göre anlamlı fark vardır.

H₀: Araştırmaya katılan turizm işletmeleri çalışanlarının kriz yönetimi düzeyleri arasında eğitim seviyelerine göre anlamlı fark yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan turizm işletmeleri çalışanlarının kriz yönetimi düzeyleri arasında eğitim seviyelerine göre anlamlı fark vardır.

H₀: Araştırmaya katılan turizm işletmeleri çalışanlarının kriz yönetimi düzeyleri arasında medeni durumlarına göre anlamlı fark yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan turizm işletmeleri çalışanlarının kriz yönetimi düzeyleri arasında medeni durumlarına göre anlamlı fark vardır.

H₀: Araştırmaya katılan turizm işletmeleri çalışanlarının kriz yönetimi düzeyleri arasında toplam iş deneyimi süresine göre anlamlı fark yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan turizm işletmeleri çalışanlarının kriz yönetimi düzeyleri arasında toplam iş deneyimi süresine göre anlamlı fark vardır.

5.1.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde bağımsız örnek t-testi, anova ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Güvenirlilik aynı değişkenin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılık-kararlılık durumudur¹⁶⁶. Yani güvenirlilik, çalışma yapılırken oluşabilecek rasgele hataları dışlamaktır. Aynı çalışma farklı zamanlarda tekrar tekrar yapıldığında aynı cevaplar

¹⁶⁶Mustafa Ergün, Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Bazı Temel Kavramlar, <http://www.egitim.aku.edu.tr/temelkavramlar.ppt>

alınıyorsa yapılan çalışma güvenilirdir. Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi ve bu ölçekte yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi (İtem Analysis) denilmektedir. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha Katsayısıdır. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri;¹⁶⁷

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Faktör analizi verileri daha az sayıya indiren ve özetleme işlemi yapan bir grup çok değişkenli istatistiksel yöntemdir. Bu yöntem çok sayıda ki değişken içindeki karşılıklı ilişkileri analiz etmekte ve bu değişkenleri, ortak belirleyici yönleri (faktörleri) bakımından açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda oluşan boyutlar ve güvenilirlik değerleri aşağıdadır.

Tablo 12. Kriz Yönetimi Ölçeği Boyutları Güvenirliği

Faktörler	Maddeler	Faktörlerin En son Güvenirlik katsayısı
İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	8, 9, 10, 11, 12	0,758
Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	3, 4, 6, 13, 25	0,642
Yeni pazar ve müşterilere yönelme	14, 15, 21	0,661
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	1, 2, 23	0,596
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	7, 20	0,036

Error! Reference source not found.'de görüldüğü gibi, kriz yönetimi ölçeğinin iç ve dış dinamiklere karşı hareketler alt boyutunun güvenilirlik analizi yapıldığında alt boyutun güvenilirliğini etkileyecek madde çıkarılmadığı ve boyutun güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,758$ gibi oldukça güvenilir bir değer elde edildiği görülmektedir.

¹⁶⁷ Özdamar, Kazım, Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004, s.633

Kriz yönetimi ölçeğinin yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutunun güvenilirlik analizi yapıldığında alt boyutun güvenilirliğini etkileyecek madde çıkarılmadığı ve boyutun güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,642$ gibi oldukça güvenilir bir değer elde edildiği görülmektedir.

Kriz yönetimi ölçeğinin yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutunun güvenilirlik analizi yapıldığında alt boyutun güvenilirliğini etkileyecek madde çıkarılmadığı ve boyutun güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,661$ gibi oldukça güvenilir bir değer elde edildiği görülmektedir.

Kriz yönetimi ölçeğinin tasarruf ve satış sonrası hizmetler alt boyutunun güvenilirlik analizi yapıldığında alt boyutun güvenilirliğini etkileyecek madde çıkarılmadığı ve boyutun güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,596$ gibi düşük güvenilirlikte bir değer elde edildiği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan bağımsız örnek t – testi, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır¹⁶⁸. İki den fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Post Hoc Tukey testi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır.¹⁶⁹

Post hoc testi, varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmemiz için oldukça önemlidir. Anova tablosu, grupların ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını genel olarak söylemektedir. 3 grup da olsa, 10 grup da olsa bütün grup ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test eder. Sadece iki grup arasında farklılık olsa ve diğerleri arasında fark olmasa, varyans analizi “gruplar arasında fark vardır” sonucunu verir. Fakat farklılığını nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunun

¹⁶⁸ Şener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı El Kitabı*, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2002, s.39.

¹⁶⁹ Büyüköztürk, Şener, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi, 2008, s.39

sonuçlarının post hoc testi açıklayacaktır. Post hoc testleri içinde çalışmalarda en yaygın kullanılan Tukey testidir.¹⁷⁰

Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir.¹⁷¹

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Alt Boyutlar	Maddeler	Güvenirlilik katsayısı
İç ve dış dinamiklere karşı hareketler güvenirliliği	8, 9, 10, 11, 12	0,758
Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim güvenirliliği	3, 4, 6, 13, 25	0,642
Yeni pazar ve müşterilere yönelme güvenirliliği	14, 15, 21	0,661
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler güvenirliliği	1, 2, 23	0,596
Tanıtım faaliyetlerine yönelme güvenirliliği	7, 20	0,036

¹⁷⁰ Kalaycı, Şeref, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınları, 2005, s.135

¹⁷¹ Kalaycı, a.g.e., s.115

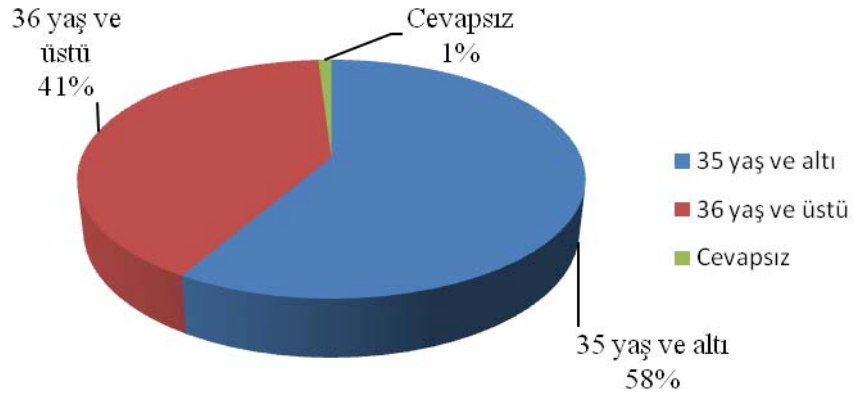
5.2. BULGULAR

5.2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 13. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
35 yaş ve altı	59	58,4
36 yaş ve üstü	41	40,6
Cevapsız	1	1,0
Toplam	101	100,0

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımı Tablo 'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının 59'u (% 58,4) 35 yaş ve altı, 41'i (% 40,6) 36 ve üstü yaş aralığındadır.

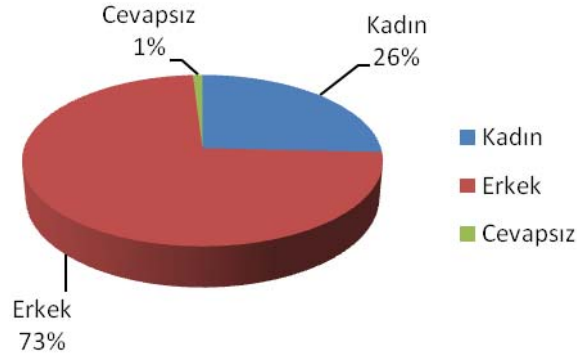


Şekil 1. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılım Grafiği

Tablo 14. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	26	25,7
Erkek	74	73,3
Cevapsız	1	1,0
Toplam	101	100,0

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının 26'sı (% 25,7) kadın, 74'ü (% 73,3) erkektir.

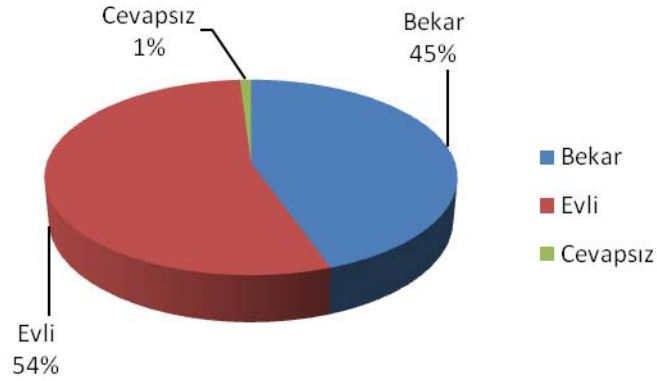


Şekil 2. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılım Grafiği

Tablo 15. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	45	44,6
Evli	55	54,5
Cevapsız	1	1,0
Toplam	101	100,0

Örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının 45'i (% 44,6) bekar, 55'i (% 54,5) evlidir.

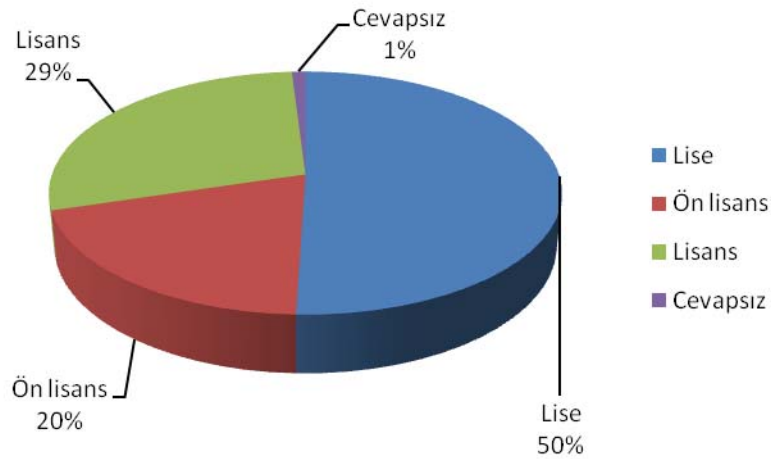


Şekil 3. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılım Grafiği

Tablo 16. Örneklem Grubunun Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Lise	51	50,5
Ön lisans	20	19,8
Lisans	29	28,7
Cevapsız	1	1,0
Toplam	101	100,0

Örneklem grubunun eğitim seviyelerine göre dağılımı Tablo 'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının 51'i (% 50,5) lise, 20'si (% 19,8) ön lisans, 29'u (% 28,7) lisans mezunudur.

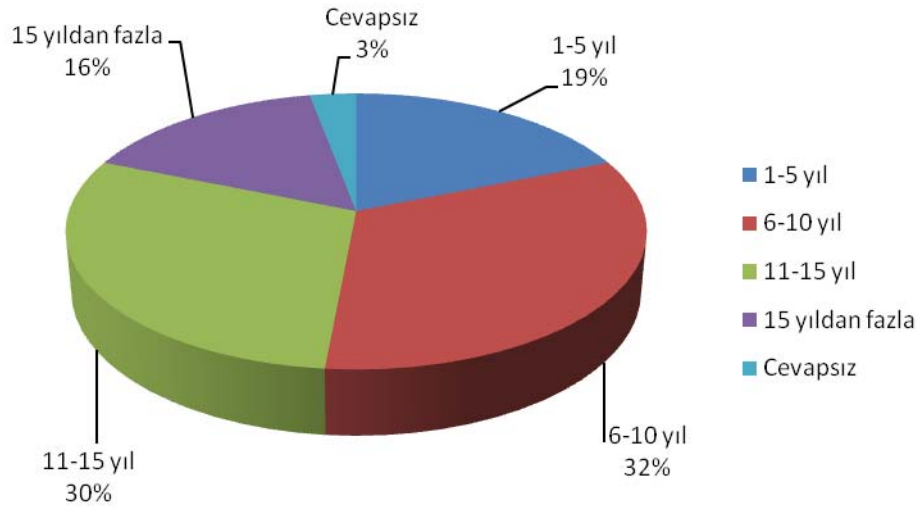


Şekil 4. Örneklem Grubunun Eğitim Seviyelerine Göre Dağılım Grafiği

Tablo 17. Örneklem Grubunun Toplam İş Deneyim Süresine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1-5 yıl	19	18,8
6-10 yıl	33	32,7
11-15 yıl	30	29,7
15 yıldan fazla	16	15,8
Cevapsız	3	3,0
Toplam	101	100,0

Örneklem grubunun toplam iş deneyim süresine göre dağılımı Tablo 'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının 19'unun (% 18,8) 1-5 yıl, 33'ünün (% 32,7) 6-10 yıl, 30'unun (% 29,7) 11-15 yıl, 16'sının (% 15,8) 15 yıldan fazla iş deneyim süresi olduğu görülmektedir.



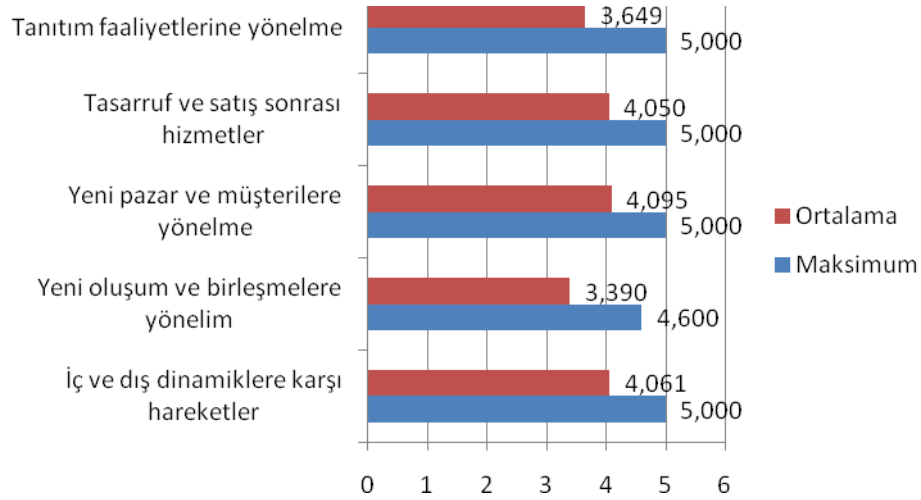
Şekil 5. Örneklem Grubunun Toplam İş Deneyim Süresine Göre Dağılım Süresi

5.2.2. Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalamaları

Tablo 18. Araştırmaya Katılan Turizm İşletmesi Çalışanlarının Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalamaları

	N	Min.	Max.	Ort	S.s
İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	100	2,800	5,000	4,061	0,383
Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	101	1,600	4,600	3,390	0,555
Yeni pazar ve müşterilere yönelme	100	1,000	5,000	4,095	0,663
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	101	2,667	5,000	4,050	0,451
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	101	1,000	5,000	3,649	0,783

Tablo 'ye göre, araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği alt boyutlarının ortalamaları incelendiğinde, yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutu ortalamasının en yüksek, yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutunun ortalamasının en düşük olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Araştırmaya Katılan Turizm İşletmesi Çalışanlarının Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalamaları

5.2.3. Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkileri

Tablo 19. Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	35 yaş ve altı	59	4,017	0,397	-1,156	0,250
	36 yaş ve üstü	40	4,106	0,345		
Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	35 yaş ve altı	59	3,447	0,512	1,197	0,234
	36 yaş ve üstü	41	3,312	0,613		
Yeni pazar ve müşterilere yönelme	35 yaş ve altı	59	4,096	0,730	0,002	0,999
	36 yaş ve üstü	40	4,096	0,567		
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	35 yaş ve altı	59	4,011	0,396	-0,937	0,351
	36 yaş ve üstü	41	4,098	0,524		
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	35 yaş ve altı	59	3,780	0,645	2,007	0,047
	36 yaş ve üstü	41	3,463	0,931		

Tablo 'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği iç ve dış dinamiklere karşı hareketler alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,156$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,197$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,002$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tasarruf ve satış sonrası hizmetler alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,937; p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tanıtım faaliyetlerine yönelme alt boyutu puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,007; p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, yaşları 35 ve altı olan turizm işletmesi çalışanlarının tanıtım faaliyetlerine yönelmesi, yaşları 36 ve üstü olan turizm işletmesi çalışanlarının tanıtım faaliyetlerine yönelmesinden yüksektir.

Tablo 20. Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	Kadın	26	4,038	0,416	-0,228	0,820
	Erkek	73	4,058	0,366		
Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	Kadın	26	3,500	0,555	1,151	0,252
	Erkek	74	3,354	0,556		
Yeni pazar ve müşterilere yönelme	Kadın	26	4,128	0,700	0,286	0,775
	Erkek	73	4,084	0,658		
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	Kadın	26	4,045	0,318	-0,023	0,981
	Erkek	74	4,047	0,493		
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	Kadın	26	3,788	0,681	1,044	0,299
	Erkek	74	3,601	0,819		

Tablo 'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği iç ve dış dinamiklere karşı hareketler alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,228$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,151$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,286$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tasarruf ve satış sonrası hizmetler alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t

testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,023$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tanıtım faaliyetlerine yönelme alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,044$; $p>0.05$).

Tablo 21. Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Medeni Durumu Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	Bekar	45	4,000	0,400	-1,279	0,204
	Evli	54	4,097	0,356		
Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	Bekar	45	3,431	0,570	0,633	0,528
	Evli	55	3,360	0,549		
Yeni pazar ve müşterilere yönelme	Bekar	45	4,022	0,812	-1,006	0,317
	Evli	54	4,157	0,514		
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	Bekar	45	3,948	0,408	-1,998	0,048
	Evli	55	4,127	0,475		
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	Bekar	45	3,689	0,741	0,445	0,657
	Evli	55	3,618	0,828		

Tablo 'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği iç ve dış dinamiklere karşı hareketler alt boyutu puanlarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,279$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutu puanlarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,633$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutu puanlarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı

bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,006; p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tasarruf ve satış sonrası hizmetler alt boyutu puanlarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-1,998; p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, evli turizm işletmesi çalışanlarının tasarruf ve satış sonrası hizmetler, bekar turizm işletmesi çalışanlarının tasarruf ve satış sonrası hizmetlerinden fazladır.

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tanıtım faaliyetlerine yönelme alt boyutu puanlarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,445; p>0.05$).

Tablo 22. Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Eğitim Seviyesi Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

	Grup	N	Ort	Ss	S.Hata	F	p
İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	Lise	50	3,972	0,359	0,051	2,532	0,085
	Ön lisans	20	4,103	0,273	0,061		
	Lisans	29	4,159	0,445	0,083		
Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	Lise	50	3,275	0,468	0,066	3,325	0,040
	Ön lisans	20	3,640	0,537	0,120		
	Lisans	29	3,428	0,663	0,123		
Yeni pazar ve müşterilere yönelme	Lise	50	4,073	0,729	0,103	0,105	0,900
	Ön lisans	20	4,083	0,550	0,123		
	Lisans	29	4,144	0,642	0,119		
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	Lise	50	3,954	0,526	0,074	2,231	0,113
	Ön lisans	20	4,133	0,365	0,082		
	Lisans	29	4,149	0,328	0,061		
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	Lise	50	3,716	0,838	0,117	0,485	0,617
	Ön lisans	20	3,650	0,671	0,150		
	Lisans	29	3,534	0,778	0,145		

Tablo 'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği iç ve dış dinamiklere karşı hareketler alt boyutu puanlarının eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim seviyesi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F= 2,532; p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutu puanlarının eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim seviyesi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=3,325; p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, ön lisans mezunu turizm işletmesi çalışanlarının yeni oluşum ve birleşmelere yönelimleri, lise mezunu turizm işletmesi çalışanlarının yeni oluşum ve birleşmelere yönelimlerinden fazladır.

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutu puanlarının eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim seviyesi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,105; p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tasarruf ve satış sonrası hizmetler alt boyutu puanlarının eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim seviyesi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=2,231; p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tanıtım faaliyetlerine yönelme alt boyutu puanlarının eğitim seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim seviyesi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,485; p>0.05$).

Tablo 23. Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları ile Toplam İş Deneyimi Süresi Değişkeni Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	1-5 yıl	19	4,105	0,278	1,364	0,259
	6-10 yıl	33	3,947	0,446		
	11-15 yıl	30	4,087	0,318		
	15 yıldan fazla	15	4,147	0,437		
Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	1-5 yıl	19	3,505	0,616	1,970	0,124
	6-10 yıl	33	3,497	0,442		
	11-15 yıl	30	3,287	0,516		
	15 yıldan fazla	16	3,163	0,697		
Yeni pazar ve müşterilere yönelme	1-5 yıl	19	4,123	0,569	0,067	0,977
	6-10 yıl	33	4,101	0,839		
	11-15 yıl	30	4,089	0,525		
	15 yıldan fazla	15	4,022	0,695		
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	1-5 yıl	19	3,939	0,348	1,098	0,354
	6-10 yıl	33	3,990	0,338		
	11-15 yıl	30	4,156	0,461		
	15 yıldan fazla	16	4,052	0,704		
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	1-5 yıl	19	3,868	0,496	2,400	0,073
	6-10 yıl	33	3,803	0,739		
	11-15 yıl	30	3,600	0,724		
	15 yıldan fazla	16	3,250	1,125		

Tablo 'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği iç ve dış dinamiklere karşı hareketler alt boyutu puanlarının toplam iş deneyimi süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla 1,364; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutu puanlarının toplam iş deneyimi süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, toplam iş deneyimi süresi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,970$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutu puanlarının toplam iş deneyimi süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, toplam iş deneyimi süresi gruplarının

ortalamları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,067$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tasarruf ve satış sonrası hizmetler alt boyutu puanlarının toplam iş deneyimi süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, toplam iş deneyimi süresi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,098$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tanıtım faaliyetlerine yönelme alt boyutu puanlarının toplam iş deneyimi süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, toplam iş deneyimi süresi gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=2,400$; $p>0.05$).

5.2.4. Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Aralarındaki İlişki

Tablo 24. Örneklem Grubunun Kriz Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Aralarındaki İlişki

Boyutlar	Boyut	N	R	P
Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	100	0,321	0,001
Yeni pazar ve müşterilere yönelme	İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	100	0,268	0,007
Yeni pazar ve müşterilere yönelme	Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	100	0,203	0,043
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	100	0,277	0,005
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	101	0,200	0,044
Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	Yeni pazar ve müşterilere yönelme	100	0,262	0,008
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	İç ve dış dinamiklere karşı hareketler	100	0,137	0,175
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	Yeni oluşum ve birleşmelere yönelim	101	0,142	0,158
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	Yeni pazar ve müşterilere yönelme	100	0,373	0,000
Tanıtım faaliyetlerine yönelme	Tasarruf ve satış sonrası hizmetler	101	0,111	0,269

Tablo 'den anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutu ile iç ve dış dinamiklere karşı hareketler alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. ($R=0,321$; $p<0.05$)

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutu ile iç ve dış dinamiklere karşı hareketler alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. ($R=0,268$; $p<0.05$)

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutu ile yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. ($R=0,203$; $p<0.05$)

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tasarruf ve satış sonrası hizmetler alt boyutu ile iç ve dış dinamiklere karşı hareketler alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. ($R=0,277$; $p<0.05$)

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tasarruf ve satış sonrası hizmetler alt boyutu ile yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. ($R=0,200$; $p<0.05$)

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tasarruf ve satış sonrası hizmetler alt boyutu ile yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. ($R=0,262$; $p<0.05$)

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tanıtım faaliyetlerine yönelme alt boyutu ile iç ve dış dinamiklere karşı hareketler alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. ($R=0,137$; $p>0.05$)

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tanıtım faaliyetlerine yönelme alt boyutu ile yeni oluşum ve birleşmelere yönelim alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. ($R=0,142$; $p>0.05$)

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tanıtım faaliyetlerine yönelme alt boyutu ile yeni pazar ve müşterilere yönelme alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. ($R=0,373$; $p<0.05$)

Araştırmaya katılan turizm işletmesi çalışanlarının kriz yönetimi ölçeği tanıtım faaliyetlerine yönelme alt boyutu ile tasarruf ve satış sonrası hizmetler alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. ($R=0,111$; $p<0.05$)

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm, milyonlarca etkileşimin bir arada ortaya çıktığı, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliğini kazanmıştır. Turizm uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları ile sorunlara çare bulan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi küçük iş kollarından oluşan 41 farklı alt sektörle bağlantılıdır ve bünyesinde yüzlerce yan kuruluşu barındıran bir şemsiye görünümündedir. Ayrıca turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21.Yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır.¹⁷²

Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre, 2000 yılında uluslararası turizm hareketleri bir önceki yıla göre %7,4 artış göstererek 698 milyon kişi, aynı şekilde turizm gelirleri de %4,5 artarak 476 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir.¹⁷³ Yine WTO verilerine göre, 2020 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısının 1,6 milyara ve turizm gelirlerinin de 2 trilyon Dolara ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, yükselen refah düzeyine paralel olarak, seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının artması ile büyüyen turizm pastasından en yüksek payı almak için turist çeken ülkeler arasındaki rekabetin de buna paralel olarak artacağı öngörülmektedir.

Türkiye’de turizm sektörünün teşvikine yönelik ilk yasal düzenleme, 1950 yılında çıkarılan 5647 sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunudur. Bu kanun ile teşviklerden yararlanacak turizm işletmeleri, yararlanma koşulları ve işletmelerin denetlenmesi ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır. 1953 yılında ikinci bir teşvik kanunu daha çıkartılmıştır. 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu, yürürlükte olduğu 1982 yılına kadar turizm sektörünün teşvik edilmesinde ve

¹⁷² Crouch-Ritchie,1999:138

¹⁷³ Üner-Kayaman,2001:101).

yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu kanunla sağlanan teşviklerden en önemlisi turizm yatırımlarının on yıl süreyle vergiden muaf tutulması olmuştur. Bununla birlikte, kanun özellikle 80’li yıllardan itibaren sektörün ön plana çıkmasıyla birlikte genel olarak yetersiz kalmış, hatta bazı alanlarda engelleyici olmaya bile başlamıştır.

Bunun yanında, özellikle 70’li yıllardan sonra, turistik tesis yapımı için uygun arazi üretilmemesi sektörde sorun olmaya başlamıştır. Böylece, turizm arzının arttırılamaması, yabancı turist sayısında beklenen artışı sağlayamamıştır. Sektöre yönelik yasal düzenlemelerin yeni yatırımlara açık olmaması da turizm yatırımlarına engel teşkil eden diğer bir faktör olmuştur. Ayrıca, yatçılık, kamping, karavancılık gibi turizm türleriyle ilgili yasal düzenlemeler de bulunmadığı için bu gibi alanlara yeterli destek sağlanamamıştır. Turizmdeki altyapı yetersizliği ise 2634 sayılı yasa öncesinde sektörün en önemli eksikliği olmuştur.

Söz konusu bu eksikliklerin ortadan kaldırılması amacıyla, 1982 yılında Turizm Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiştir. 6 bölüm ve 40 maddeden oluşan kanunun en önemli yönü, çıkarılması gereken birçok yönetmelik sayesinde, sektörün yönlendirilmesini sağlaması imkânını vermesi olmuştur. Kanun, bugünkü turizm sektörünün oluşmasında büyük rol oynamıştır.

Ayrıca, bu kanun sayesinde, turizm alan, bölge ve merkezleri belirlenerek; turistik alt ve üst yapı belirli bölgelerde yoğunlaştırılmıştır. Bu turistik bölge ve merkezlerin tespitinde ise doğal, kültürel ve tarihi değerler ile farklı turizm türleri göz önünde bulundurulmuş tur. Böylece, belirli bölge ve yörelerin tüm alt ve üst yapı imkânları ile turizme açılması sağlanabilmiştir; bu sayede Türkiye’de dünya standartlarında kaliteli tesislerin bulunduğu turizm bölgeleri ve yöreleri oluşturulabilmiştir. Kanun ile bugünkü adıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın eşgüdüm gücü arttırılmış, böylelikle birçok kamu kurumunu ilgilendiren konularda

Bakanlığın etkin kılınması sayesinde, kamu arazilerinin yatırımcılara tahsis süreci kısaltılarak sektörde önemli bir yatırım artışı sağlanmıştır.

Bununla birlikte, sektördeki teşvikler incelendiğinde teşvik türleri ile yatırımlar ve gelirler arasında bir paralellik bulunduğu dikkati çekmektedir. Özellikle, sektörün hibe türü teşviklerden en yüksek oranda yararlanma imkânının sağlandığı 1985–1989 yıllarında yatırım ve gelirlerde önemli artışlar gerçekleşirken, 1989 yılı sonrasında ise hibe türü nakit teşviklerin sınırlandırılması ile bu değerlerde görece düşüşler gözlemlenmiştir.

Günümüzde uygulanmakta olan teşvik sistemi ise vergisel ağırlıklı olup sektöre yönelik nakdi devlet yardımları en düşük düzeye indirilmiş durumdadır. Özellikle, “kaynak kullanımı destekleme primi” ile “teşvik primi”nin uygulamadan kaldırılması ve Türkiye Kalkınma Bankası kredi şartlarının özendiriciliğini yitirmesi, turizm yatırımlarının yalnızca genel teşviklerden yararlanmasına neden olmaktadır. Bu yönüyle, bugün sektörde kullanılan en önemli teşviki arazi tahsisleri oluşturmaktadır.

Son yıllarda hızlı bir gelişme trendi yakalamış olan turizm ülkemizde ve dünyada yıldızı parlayan ekonomik faaliyet dallarından biridir. Ülke ekonomisindeki direkt ve dolaylı katkıları turizmi ekonomilerin vazgeçilmez bir parçası kılmaktadır.

Türkiye’de özellikle 90’lı yıllarla hızlı bir gelişme sürecine girmiş olan turizm geliştirmekte olan ülkeler için adeta bir can simidi olabilmektedir. Bununla beraber çok hassas dengelere bağlı olması da bazı riskleri beraberinde getirmektedir.

Ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyeli tartışılmayacak kadar kesin ve büyüktür. Bizlere düşen ise bu kaynakları en etkin ve verimli biçimde ülke ekonomisine kazandırmaktır. Türkiye sahip olduğu bu değerlerle gelecekte elbette

hak ettiği yeri alacaktır. Ancak bu süreci hızlandırmak için en uygun sektörler seçilmeli ve onlara ağırlık verilmelidir.

Turizmin ülke ekonomisine etkisi iki boyutta yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki ödemeler dengesi üzerindeki etkisi. Turizm sektörü sağladığı döviz girdisi ile ülkemizin cari işlemler açıklarının kapatılmasında büyük pay sahibidir. Bir ihracat kalemi olarak kabul edilmemesine karşın dış girdilere ihtiyaç duymayıp tamamen ülke içi kaynaklarla üretimde bulunması ülkeye, ihracata oranla çok daha verimli bir katkı sağlamaktadır. Bu sektördeki üretimin ülke dinamiklerini harekete geçirerek gerçekleşmesi, ekonomide gözle görülür iyileşmelere de neden olmaktadır. Bunu da istihdam üzerindeki etkisi ile izleyebiliriz.

Bu bakımdan turizmin ülke ekonomisine etkisinin ikinci boyutu istihdama olan etkisidir. Turizm hizmet sektörlerinin en çarpıcı örneklerinden biridir. Bu nedenle sektörün yetişmiş insan kaynağına büyük ihtiyacı vardır. Sektördeki hizmet kalitesinin artması bu ihtiyacı daha da arttırmaktadır. Bu durum nüfusunun üçte ikisi genç olan ve büyük işsizlik sorunu yaşayan Türkiye için büyük istihdam olanakları sağlamaktadır.¹⁷⁴

Ele aldığımız örnekle yaptığımız değerlendirme de açık bir şekilde bunu ortaya koymaktadır. Çalışmamız göstermiştir ki turizm sektöründe bir kişilik istihdam için yapılan yatırım harcaması diğer sektörlerle göre çok daha düşüktür. Buda Türkiye'nin daha önce de bahsettiğimiz ekonomik durgunluktan çıkması ve istihdam sorununu çözmesi için en kolay ve ucuz yollardan birinin turizm yatırımları olduğunu ispatlamaktadır.¹⁷⁵

¹⁷⁴ KOZAK, Nazmi, Kozak Meryem ve Kozak Metin (2001), Genel Turizm, 5.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, s.41

¹⁷⁵ BÜKER Semih ve Aşıkoğlu Rıza,(1999), Yatırım ve Proje Değerlemesi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları No: 827, s.59

Hızla gelişen dünya çapında piyasalar rekabeti çok daha acımasız kılmaktadır. Bu yapı içinde işletmeler kaliteye ve verimliliğe çok daha fazla önem vermek zorundadırlar. Özellikle sanayi endüstrileri bu rekabet koşullarına uyabilmek için büyük teknoloji yatırımları yapmak ve otomasyona ağırlık vermek zorunda kalmaktadırlar. Bu da teknolojik işsizliğe neden olmaktadır. Oysa turizm sektörü hizmet sektörü olması nedeniyle en önemli kaynak olarak insan faktörünü ele almak zorundadır. Turizm faaliyetlerindeki kalite artışı beraberinde yetişmiş eleman ihtiyacını getirmektedir. Dolayısıyla diğer sektörlerde verimlilik artışı için yapılan işten çıkarmalar ve teknoloji yatırımları turizmde çok daha azdır. Ancak belirtmek gerekir ki turizm de azımsanmayacak yatırım kalemlerine sahiptir. Bu da insana yapılan yatırımdır. Turizm sektörünün başarısı için olmazsa olmaz koşul kalifiye ve yetişmiş insan kaynağıdır.

Tüm bu yapılanlar sonucunda ortaya çıkan sonuç turizm yatırımlarının sanılanın aksine çok da karlı olmadığı ve girişimci açısından cazip olmayacağıdır. Ancak ülke ekonomisi için özellikle, ödemeler dengesi üzerindeki olumlu katkısı ve yarattığı yüksek oranda istihdam nedeniyle vazgeçilemez bir yatırım türüdür.

KAYNAKÇA

1. Afşar, Hayrettin (Aralık 2003), “Türkiye’de Uygulanan Yatırım Teşvik Politikaları İle Mevcut Teşvik Mevzuatının Değerlendirilmesi” <http://www.hazine.gov.tr/yayin/tug/degerlendirme/hayrettin1.htm> (07/05/2010).
2. Ağaoğlu, O. K. (1994) Turizm Yatırımlarında Kaynak Kullanımı Ve Verimlilik Sorunları, Milli Produktivite Merkezi Yayınları:520, Ankara.
3. Akat, Ö. (1997) Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitapevi, Bursa.
4. Akat, Ömer, Turizm Pazarlaması, Sidre Yayıncılık, Bursa, 1990.
5. Andaç, Faruk (2000), Turizm Hukuku, Ankara: Seçkin Yayınevi.
6. Aruoba, Ç., Alpar, C. (1992) Türkiye Ekonomisi Sektörel Gelişmeler, Özyurt Matbaacılık, Ankara.
7. Bahar, O. (2000) Turizm Talebini Etkileyen Faktörler Ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi S.B.E.
8. Barutçugil, İ.S.,(2001), Turizm ekonomisi Ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
9. Barutçugil, İsmet Sabit, Turizm İşletmeciliği, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No : 187, İstanbul, 1989.
10. Bayer, M Z. (1990) Turizm Ve Çevre Konferansı, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.
11. Boz, Necip (2002), Turizm Hukuku, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
12. Bozkurt, Yavuz Ve Uğur Çağlı, "Uluslar Arası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması : Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım", Odtü Gelişme Dergisi, 18 (1-2), 1991.
13. Brealey, Richard, Myers Stewart And Marcus Alan J., (2001), İşletme Finansının Temelleri, 3, Baskı, Çeviri Bozkurt Ünal, Arıkan Türkan Ve Doğukanlı Hatice, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
14. Büker, Semih Ve Aşıkoğlu Rıza,(1999), Yatırım Ve Proje Değerlemesi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 827.
15. Can, Halil Ve Güner, Semih (2000), Turizm Hukuku, Ankara: Siyasal Kitabevi.

16. Crouch, G. I, Ritchie J. R. B. (1999) Tourism, Competitiveness, And Societal Prosperity, Journal Of Business Research 44.
17. Çakılcıoğlu, M., Sürdürülebilir Turizm, http://www.kentli.org/makale/meh_sur.htm. 20.03.2000.
18. Çamaş, Talha. (15 Şubat 1999), "Krizle Rağmen Tırmanış", Ekonomik Forum. Yıl:6, Sayı:2.
19. Çelik, N. (1991) Turizm Sektörüne Retrospektif Ve Prospektif Bir Bakış, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Sayı 36.
20. Çiftçi, Derya. (1998), "Havayolu İşletmelerinde Kriz Yönetimi Ve Bir Model Önerisi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
21. Demirkollu, Çelebioğlu Neşe (2002), Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Kuruluşunda Yasal Prosedürler Ve Teşvik Mevzuatı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
22. Demirtaş, E. (2000) Türkiye Ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm Yatırımlarına Verilen Teşvikler, İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No:80, İzmir.
23. Dilik, Bedri (Aralık 1998), "Yatırımları Teşvik Mevzuatı Hakkında Genel Bilgiler"
24. Dinçer, Ömer.(1992). Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası. İstanbul: Timaj Basımevi.
25. Douglas C.Basil, Curtis W.Cook. (1990), The Management Of Change. Çeviren: Ömer Dinçer. London: Mc Graw-Hill Book Company.
26. Efil, İsmail, (1999), İşletmelerde Yönetim Ve Organizasyon, 6.Baskı, İstanbul: Alfa Yayın Dağıtım.
27. Gerçek, Adnan (Aralık 2003), "Türkiye'de Yatırımları Teşvik Edici Vergi Politikaları Ve Etkinliği" <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/1/gercek/adnan.html> (05.05.2010)
28. Gültekin, M.Kemal. (2002), Krizde Check-Up Krizden Çıkış Yolları, Ankara:Alp Yayınevi.
29. Hacıoğlu, Necdet. (1992), "Dış Tanıtım Ve Örgütlenme Modeli", Ankara: I.Tanıtma Şurası.

30. Haftacı, Vasfi (2002), Sanayi İşletmelerinde Yatırım Ve Proje Değerlendirme, 2. Baskı, İzmit: Kocaeli Üniversitesi Yayınları Yayın No 35.
31. Han, X., Fang, B. (1997) Measuring The Size Of Tourism And Its Impact In An Economy, Statistical Journal Of The Un Economic Commission For Europe, Dec.1997, Vol.14 Issue 4.
32. Haşit, Gürkan. (2000) İşletmelerde Kriz Yönetimi Ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1177.
33. Henderson, Joan. (1999), "Managing The Asian Financial Crisis:Tourist Attractions In Singapore", Journal Of Travel Research, Vol.38, Number2, 177-181.
34. <http://dpt.gov.tr>. (erişim tarihi : 14.05.2010)
35. <http://www.ntaonline.com/www2/indutryreports/crisisManagement.Html>, Erişim Tarihi: 12.09.2001
36. <http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/3forumbedridilik.html> (12.05.2010)
37. <http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/5forumfehmikofteoglu.html> (11.05.2010)
38. <http://www.tursab.org.tr> (erişim tarihi : 07.05.2010)
39. İlkin, A., Diñçer, M. Z. (1991) Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri Ve Önemi, Tobb Yayın No:217, Aydb:106, Ankara.
40. Jones Ursula, Kat Hizmetleri Ve Önbüro, Ajans-Türk Matbaacılık Sanayi Aş., Ankara ,1995.
41. Kadıbeşegil, Salim. (2002), Kriz Geliyorum Der, İstanbul: Mediacat Yayınları. Perl, David. "A Guide To Developing Crisis Management Plans ",
42. Kahraman, Nüzhet (1997), Turizm Yatırım Projeleri Analizi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
43. Kantarcı Kemal, Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri Ve Yönetimi, Detay Yayıncılık Ankara, Kasım, 2004.
44. Kızılrırmak Emine, Görüşme, İberostar Grand Azur Oteli Housekeeping Şefi, Ekim, 2005.

45. Kozak Akoğlan Meryem, Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Ankara, 1998.
46. Kozak, M. (1995) Türkiye’de Turistik Arz İle İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi, Tugev Dergisi, Sayı33.
47. Kozak, N. (1999) Turizm Mevzuatı El Kitabı, Turhan Kitabevi, Ankara.
48. Kozak, N. Ve Diğerleri (1997) Genel Turizm, Turhan Kitabevi, Ankara.
49. Kozak, Nazmi, Kozak Meryem Ve Kozak Metin (2001), Genel Turizm, 5.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
50. Köfteoğlu, Fehmi (Şubat 2001), “2001 Yılında Yol Ayrımına Gelmiş Turizm Sektöründe Bir Yapısal Sorun Olarak, Dünden Bugüne Arz” 5. Bilkent Turizm Forumu
51. Kuru, Ş., Özen, T. (1998) Turizm Yatırımları, Özkan Ofset Matbaacılık, İstanbul.
52. Küçüktopuzlu, F. (1991) Türkiye’ye Olan Turistik Talebin Yapısal Analizi, Turizm Yıllığı, Sınai Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara.
53. Küntay, B. (1992) Turizm Sektöründeki Zengin Potansiyelimiz İlgili Yabancı Çevrelerce De Biliniyor, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Sayı 40.
54. Lundberg, E. D., Stavenga, M.H. And Krişnamoorthy, M. (1995) Tourism Economics, Canada: John Wiley& Sons, Inc.
55. Manisalı, E., Yarcan, Ş. (1987) Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.
56. Muğla İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü <http://www.mugla-turizm.gov.tr> (05.05.2010)
57. Nazik M. Hamil, Hüsne Demirel, Aybala Demirci, Nağme Şirvan Boran, Kat Hizmetleri 1, Ya-Pa Yayıncılık, İstanbul, 2002.
58. Olalı, Hasan (1984), Turizm Dersleri, İzmir: İstikbal Matbaası.
59. Onal, Güngör,(2000), Temel İşletmecilik Bilgisi, 3, Baskı, İstanbul: Türkmen Yayıncılık.
60. Oted Eğitim Komitesi, Housekeeping Yönetimi, Ufuk Matbaacılık İstanbul, 1999.
61. Özaslan, İ. (1992) Turizm Toplantıları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1992-1, İstanbul.

62. Özen, Ö. Tuğrul Ve Kuru, Şafak (1998), Turizm Yatırımları, İstanbul: Özkan Ofset.
63. Sapriel, Caroline. (2003), "Effective Crisis Management:Tools And Best Practice For The New Millennium", Journal Of Communication Management, Vol.7, No.4, 348-355.
64. Seyidoğlu, H. (2001) Uluslararası İktisat, Teori, Politika Ve Uygulama, Güzem Yayınları, İstanbul.
65. Sezgin Orhan Mesut, Uygulamalı Ve Açıklamalı Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Eser Matbaacılık Ankara, 1994.
66. Sönmez Ayşe, Kat Hizmetleri, Serler Matbaası İstanbul, 2000.
67. Sönmez, Sevil F, Sheila J. Backman Ve Lawrence R. Ailen. (1994), Managing Tourisnı Crisis:A Guidebook. Clemson Sc:Clemson University.
68. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı [Http://Www.Kulturturizm.Gov.Tr](http://Www.Kulturturizm.Gov.Tr) (12.05.2010)
69. T.C. Turizm Bakanlığı, (2002), Turizmde Kriz Yönetimi. Ankara: Nokta Ofset Bas.Tic.Ltd.Şti.
70. T.C. Turizm Bakanlığı. (10-11 Nisan 1992), I. Tanıtma Şurası Tebliğler.Ankara:
71. T.C. Turizm Bakanlığı. (20-22 Ekim 1998), I. Turizm Şurası Tebliğler.Ankara:
72. Tavmergen, İ. (1998) 2000 Yılı Ve Türk Turizmi, Ticaret Borsası Dergisi, İzmir.
73. Temes, O. (1999) Turizmde Rakip Ülkeler Ve Türkiye, Mezuniyet Tezi,Gazi Üniversitesi T.T.E.F., Ankara.
74. Temiz Mustafa, Öğretmen Ders Notları, Ordu, 2005.
75. Termal Otel Fizibilite Etüdü, Bolu Ticaret Ve Sanayi Odası,(1998).Ankara
76. Tobb (2000) Ekonomik Rapor 99, Tobb Yayını, Ankara.
77. Tolungüç, Ahmet "Turizm Sektörü", Türkiye Ekonomisi :Sektörel Gelişmeler İçinde, Haz: Çelik Aruoba Ve Cem Alpar, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları, 1992.
78. Topaloğlu, Melih, Azize Tunç. (Mart-Haziran 1997), "Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi", Anatolia Dergisi. Ankara.

79. Toprak, C. (2001) Dün Eleştirilen Yatırımlar Bugün Türkiye'nin Can Simidi Oldu, Türkiye'de Vizyon, Ekim-Mart 2001.
80. Tuncer, Selahattin (Ağustos 2002), "Yatırım Ortamı Ve Teşvikler" [http://www.turmob.org.tr/turmob/basin/22-08-2002\(3\).htm](http://www.turmob.org.tr/turmob/basin/22-08-2002(3).htm) (01.05.2010)
81. Tunç, A., Saç, F. (1998) Genel Turizm, Detay Yayınevi, Ankara.
82. Turizm Bakanlığı (1998) Türk Turizminin Ekonomi Ve Sosyal Yaşam İçindeki Yeri, 1.Turizm Şurası, Ankara.
83. Turizm Bakanlığı (1998) Turizm 98, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.
84. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü (1997) Türkiye'de Turizm Yatırım Olanakları Ve Yatırım Süreci, Ankara.
85. Tutar, E. (1994) Oecd Üyesi Türkiye'de Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları, Mersin.
86. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Faaliyet Raporu 2005 http://www.tkb.com.tr/yillikfaaliyet/2005/faaliyetraporu_2005.pdf (10.05.2010)
87. Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Türk Eximbank) <http://www.eximbank.gov.tr> (04.05.2010)
88. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği <http://www.tursab.org.tr> (02.05.2010)
89. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği <http://www.ttyd.org.tr> (07.05.2010)
90. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, (2000), Türkiye Turizmi İle İlgili Seçilmiş Veriler, İstanbul: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği.
91. Tursab. (Mayıs 1999), Tursab Dergisi. Sayı: 184.
92. Ulmer, Robert R. (2001), Effective Crisis Management Through Established Stakeholders Relationships, Management Communication Quarterly. Vol.L4,No.4, May, 590-615.
93. Ulutürk, Zeliha Göker (1998), Türkiye'de Turizm Teşvikleri, 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitabı. Ankara: Başkent Üniversitesi.
94. Usta, Öcal, (1992), Turizm, İstanbul: Altın Kitaplar.
95. Uygun, Feri. (15 Şubat 1999), "Küresel Krize Karşın Talep Düşmedi", Ekonomik Forum, Yıl:6, Sayı:2.

96. Üner, M. M., Kayaman, R. (2001) Türkiye’de Etkin Bir Turizm Teşvik Ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 12, Güz.
97. www.worldtourism.org. (erişim tarihi : 10.05.2010)
98. Yalçın, Çiğdem, Geçmişten Geleceğe Akdeniz’de Turizm Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Milliyet, Hürriyet, Zaman, Turizm Habercisi Arşivleri
99. Yalçın, Selçuk, (2002), Personel Yönetimi, 7.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
100. Yarcın, Ş. (1996) Türkiye’de Turizm Ve Uluslararasılaşma, B.Ü. Yayını, İstanbul.
101. Altunışık Remzi ve diğerleri, (2002), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitapevi Yayınları, Sakarya.
102. <http://web.sakarya.edu.tr/~adurmus/statistik/acikogretim/unite09>(erişim tarihi : 10.06.2010)
103. <http://www.egitim.aku.edu.tr/temelkavramlar.ppt>
104. Özdamar Kazım, (2004), Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi Yayınları, Eskişehir
105. Büyüköztürk Şener, (2002), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Yayıncılık, Ankara
106. Kalaycı Şeref, (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayıncılık, Ankara

ÖZGEÇMİŞ

17 Temmuz 1984 tarihi,İzmir ili Karşıyaka ilçesi doğumluyum.İlk,orta ve liseyi Fethiye ilçesinde tamamladıktan sonra Uludağ Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümüne kaydoldum.Bu bölümden 2006 yılında mezun olduktan sonra 2008 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans programında eğitimime başladım.

Özel ilgi alanlarım kariyer yönetimi,kriz yönetimi,performans yönetimi ve iş hukukudur.

Yabancı dilim İngilizcedir.

EK 1

Sayın Katılımcı

Türkiye’de Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi ve Fethiye-Ölüdeniz’de bir araştırma konulu yüksek lisans tezi Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü müdür yardımcısı Doç. Dr. Sefer Gümüş tarafından yönetilmektedir. Anketlere vereceğiniz cevaplar yayınlanmayacak ve gizli tutulacaktır. Bu anlamda isminizin yazılmasına ve imzalanmasına gerek yoktur. Anket formunu doldururken göstereceğiniz hassasiyet araştırmanın başarısını ve değerini arttıracaktır.

Katkılarınız için teşekkür eder saygılar sunarım.

Beykent Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Nazlı Deniz Tüfekci

I.BÖLÜM : Bu bölümde araştırmaya katılanların demografik özellikleriyle ilgili sorular yer almaktadır.					
1. Yaşınız? a. 19-25 () b. 26-35 () c. 36-45 () d. 45+ ()					
2. Cinsiyetiniz? a. Kadın () b. Erkek ()					
3. Medeni durumunuz? a. Bekar () b. Evli ()					
4. Şu anki göreviniz? (Ünvanınız)					
5. Eğitim seviyeniz? a. Lise () b. Ön lisans () c. Lisans () d. Lisans üstü ()					
6. Toplam iş deneyiminiz? a. 1-5 yıl () b. 6-10 yıl () c. 11-15 yıl () d. 15 yıldan fazla ()					
II.BÖLÜM : Bu bölümde her bir ifadeyi dikkatle okuyarak her bir ifadeye katılma derecenizi gösteren “1-2-3-4-5” seçeneklerden düşüncenizi en iyi yansıtanı (x) ile işaretleyiniz. 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum.					
	1	2	3	4	5
1. Kriz dönemlerinde işletmelerin örgütsel büyüklüğünün ve personel sayısının yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor.	1	2	3	4	5
2. Kriz ortamlarında işletmelerde kaynak tüketiminde tasarrufa gidilmesi gerekiyor.	1	2	3	4	5

3. Kriz dönemlerinde benzer bir şirketle entegrasyona gidilmesi gerekiyor.	1	2	3	4	5
4. Kriz dönemlerinde farklı alanda faaliyet gösteren şirketlerle entegrasyona gidilmesi gerekiyor.	1	2	3	4	5
5. Kriz dönemlerinde kredi ödemeleri ertelenmelidir.	1	2	3	4	5
6. Kriz dönemlerinde yurtiçi seyahati cazip hale getirmek için kampanyalar düzenlenmelidir.	1	2	3	4	5
7. Kriz dönemlerinde reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin harcamalar arttırılmalıdır.	1	2	3	4	5
8. Turizm piyasasını etkileyecek çevresel faktörler sürekli gözden geçirilmelidir.	1	2	3	4	5
9. Olası turizm krizi senaryoları oluşturulmalı ve bu senaryolara karşı gerekli hareket kabiliyeti geliştirilmelidir.	1	2	3	4	5
10. İşletmelerde esnek ve yaratıcı örgüt yapısı oluşturulmalıdır.	1	2	3	4	5
11. İşletmelerde yeni yönetim teknikleri kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
12. Kriz yönetim planı hazırlanmalı ,kriz yönetim ekibi oluşturulmalıdır.	1	2	3	4	5
13. Stratejik ortaklıklar oluşturulmalıdır.	1	2	3	4	5
14. Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünler geliştirilmelidir.	1	2	3	4	5
15. Yeni pazar yada müşterilere yönelinmelidir.	1	2	3	4	5
16. Çok düşük gelirli müşterilere yönelik programlar hazırlanmalıdır.	1	2	3	4	5
17. Çok yüksek gelirli müşterilere yönelik programlar hazırlanmalıdır..	1	2	3	4	5
18. Mevcut durumu sürdürmek amaçlanmalıdır.	1	2	3	4	5
19. Riske girmekten kaçınılmalıdır.	1	2	3	4	5
20. Fiyatlar aşağıya çekilmelidir.	1	2	3	4	5
21. Kriz dönemlerinde müşterilere cazip teklifler ve alternatifler sunulması gerekiyor.	1	2	3	4	5
22. Büyük işletmelerle rekabetten kaçınılmalıdır.	1	2	3	4	5
23. Müşterilere satış sonrası hizmet sağlanmalıdır.	1	2	3	4	5
24. Sezon dışında farklı turizm çeşitlerine yönelinmelidir.	1	2	3	4	5
25. Faaliyet alanına uygun olarak uzmanlaşma hedeflenmelidir.	1	2	3	4	5