

27038

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

KONAKLAMA SEKTÖRÜNÜN İŞLETME ÖLÇEĞİ
YÖNÜNDEN ÖZELLİKLERİ VE TURİZM
POLİTİKASI AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ

Doktora Tezi

Ali Kemal GÜRBÜZ

Bursa - 1992

Yükseköğretim Kurulu
Değerlendirme Merkezi

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Zeynel DİNLER

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ VE TURİSTİK İŞLETME TİPLERİ

1. Turizm Sektörünün Özellikleri	4
1.1. Turizmin Tanımı, Turistin Tanımı ve Sınıflandırılması	4
1.2. Turistik Ürün, Turistik Talep ve Turistik Arz Kavramları	10
1.2.1. Turistik Ürün ve Özellikleri	10
1.2.2. Turistik Talebin Özellikleri	11
1.2.2.1. Turistik Talebin Esneklik Özelliği	12
1.2.2.2. Turistik Talebin Mevsimlik Özelliği	17
1.2.3. Turistik Arz	18
1.3. Turizmin Gelişmesinde Rol Oynayan Faktörler	19
1.4. Turizm Sektörünün Önemi	21
2. Turizm Sektöründe İşletme Tipleri	26
2.1. Konaklama ve Yeme-İçme İşletmeleri	26
2.1.1. Konaklama İşletmeleri ve Sınıflandırılması	26
2.1.2. Yeme-İçme İşletmeleri	34
2.2. Seyahat İşletmeleri	35
2.2.1. Ulaştırma İşletmeleri	36
2.2.2. Tur Düzenleyiciliği ve Seyahat Acentalığı Yapan İşletmeler	37
2.3. Diğer İşletmeler	40

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE İŞLETME ÖLÇEĞİ

1. Arz Yönünden Konaklama Sektöründe İşletme Ölçeği	44
---	----

1.1.	Arz Yönünden İşletme Ölçeği Konusunun Niteliği, Konaklama İşletmelerinde Ölçek ile Çıktının Tanımlanması	44
1.2.	Firma Ölçeği ve İşletme (Tesis) Ölçeği Kavramları	46
1.3.	Genel Olarak Üretim Fonksiyonu ile Maliyet Fonksiyonu ve İşletme Ölçeği	49
1.3.1.	Üretim Fonksiyonu, Maliyet Fonksiyonu ve Ortalama Maliyet Eğrileri	49
1.3.2.	Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisinin Şekli ve Ölçek Ekonomileri	54
1.4.	Konaklama İşletmelerinin Doğru Ölçekte Kurulmasının Önemi	59
1.5.	Konaklama İşletmelerinde Ölçek Ekonomileri ve Ölçeğe Göre Getiri	61
1.5.1.	Firma Yaklaşımı Açısından Ölçek Verimliliği	62
1.5.2.	İşletme (Tesis) Yaklaşımı Açısından Ölçek Verimliliği	63
1.5.2.1.	"Oda Tipi Karması" Kavramı ve İşletme Ölçeğiyle İlişkisi	64
1.5.2.2.	İşletme Ölçeği ile Maliyetler Arasındaki İlişkiler	65
2.	Talep Yönünden Konaklama Sektöründe İşletme Ölçeği	69
2.1.	Büyük Konaklama İşletmelerinin ve Küçük Konaklama İşletmelerinin Müşterilerine Sundukları Avantajlar	69
2.1.1.	Firma Yaklaşımı	69
2.1.2.	İşletme (Tesis) Yaklaşımı	73
2.2.	Farklı Kalitedeki Hizmetlerin Farklı Ölçeklerdeki Konaklama Tesislerinde Arzedilmesi Olgusu ve Nedenleri	77
2.2.1.	Tesislerdeki Kalabalık Sınırının Tesisin Hizmet Özellikleriyle İlişkisi	78
2.2.2.	Farklı Kalitedeki Tesislerde Ölçek Ekonomisinin Farklı Olması Hipotezi	79
3.	Büyük ve Küçük Konaklama İşletmelerinin Birlikte Yaşama Nedenleri	80
3.1.	İktisat Teorisinin Konuya Yaklaşımı	82

3.2.	"Ürün Farklılaştırması" ve Konaklama İşletmeleri	84
3.2.1.	Konaklama Sektöründe "Ürün Farklılaştırması" nın Fiyat Rekabetini Sınırlayıcı Özelliği	85
3.2.2.	Ürün Farklılaştırmada Ölçeğin Rolü	86
3.2.3.	Kuruluş Yeri Etkeninin Rolü	88
3.2.3.1.	Arz Unsuru Olarak Kuruluş Yeri	89
3.2.3.2.	Talep Unsuru Olarak Kuruluş Yeri	90
3.3.	Küçük Konaklama İşletmelerinin Büyük Konaklama İşletmeleri Karşısındaki Avantajları	91
3.4.	Tarihsel ve Davranışsal Faktörler	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETME ÖLÇEĞİYLE TURİZM POLİTİKASININ İLİŞKİSİ VE TÜRK TURİZMİ

1.	Türkiye'ye Gelen Turistlerin Özellikleri	101
1.1.	Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Amaçları	101
1.2.	Resort Turizmine Katılan Turistler ile Diğerleri	102
1.3.	Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkeleri, Meslek Durumları, Gelir Seviyeleri, Türkiye'de Kalma Süreleri ve Ortalama Harcamaları	104
1.4.	Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Biçimi	107
1.5.	Türkiye'de Dış Turizmin Mevsimlik Özelliği	108
2.	Türkiye'de Çeşitli Tiplerdeki Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	108
2.1.	Arz Yönlü Özellikler	110
2.2.	Talep Yönlü Özellikler	115
3.	Türkiye'de Teşvik Edilmesi Gereken Tesis Tipleri ve Ölçekleri	120
3.1.	Teşvik Politikasında Gözönüne Alınması Gereken Bazı Gerçekler	121
3.2.	Resort Turizmine Katılan Turistlere Hizmet Eden İşletmeler Olarak Tatil Köyleri	123

3.3. İşletmelerde Kısa Süre Konaklayan Turistlere Hizmet Eden İşletme Tipleri	126
4. Türkiye'de Konaklama Sektöründe İzlenen Ölçek Politikası	134
4.1. Türkiye'de Turizm (Konaklama) İşletmeleriyle İlgili Teşvik Tedbirleri	135
4.1.1. Genel Olarak Yatırımları Teşvik Politikası Tarafından Sağlanan Teşvikler ve Turizm Sektörü	136
4.1.2. Turizmi Teşvik Kanunu ve Bu Kanuna İlişkin Mevzuat ile Sağlanan Teşvikler	139
4.1.3. Türkiye Kalkınma Bankası Tarafından Verilen Turizm Kredileri	141
4.2. Teşviklerin İşletme Ölçeği ile İlişkisi	143
4.2.1. Teşvik Tedbirlerinin Hedeflerinin İşletme Ölçeği ile İlişkisi	143
4.2.2. Fiilen Verilmiş Olan Teşviklerin İşletme Ölçeğiyle İlişkisi	149
SONUÇ	152
BİBLİYOGRAFYA	159

ŞEKİLLER VE TABLOLAR

SAYFA NO

ŞEKİLLER

Şekil I-1	: Talep Kayması ve Denge Fiyat Düzeyi	15
Şekil II-1	: Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi	50
Şekil II-2	: Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi ile Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri Arasındaki İlişki	52
Şekil II-3	: Uzun Dönemde Toplam ve Ortalama Maliyet Eğrileri	55
Şekil II-4	: Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisinin Çeşitli Biçimleri	55
Şekil II-5	: Konaklama İşletmelerinde Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi	59
Şekil II-6	: Monopolli Rekabet Piyasasında Uzun Dönemde Firma Dengesi ve Üretim Ölçeği	83

TABLolar

Tablo II-1	: Türkiye'de Bazı Büyük Konaklama Firmaları, Toplam Tesis ve Yatak Sayıları	47
Tablo II-2	: Türkiye'de Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerinin Envanteri ve Kompozisyonu	75
Tablo II-3	: Türkiye'deki Yıldızlı Otellerin Cins ve Büyüklük Açısından Kompozisyonu	76
Tablo III-1	: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Dış Turizm Geliri	98
Tablo III-2	: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkeleri	105
Tablo III-3	: Türkiye'de Turizm Geliri, Gelen Turist Sayısı ve Ortalama Turist Harcaması	106
Tablo III-4	: Türkiye'ye Turist Gelişlerinin Aylara Dağılımı	109

Tablo III-5	: Çeşitli Yıllarda Türkiye'de Konaklama Sektörünün Kompozisyonu	111
Tablo III-6	: Türkiye'de Çeşitli Ölçeklerdeki Konaklama İşletmelerine Ait Toplam Yatak Kapasitesi	113
Tablo III-7	: Yörelere Göre Konaklama İşletmelerinin Sayısı ve Toplam Yatak Kapasitesi	114
Tablo III-8	: Çeşitli Yıllarda Türkiye'ye Gelen Yabancıların Konakladıkları İşletmelerle İlgili Geceleme Verileri	116
Tablo III-9	: Çeşitli Yıllarda, Çeşitli Cins Tesislerde Yabancı Gecelemelerin Toplam Gecelemelere Oranı	120
Tablo III-10	: Kredi Tahsislerinin Tesis Tiplerine Göre Dağılımı	150

GİRİŞ

Gerek gelişmiş olan, gerekse gelişmekte olan ülkelerde ihracatın, bazı yörelerin ya da bazı sektörlerin gelişmesi için çeşitli teşvik tedbirleri uygulanmaktadır. Piyasaya müdahaleyi en aza indirmeyi amaçlayan serbest piyasa ekonomisi görüşünün hakim olduğu ülkelerde dahi, günümüzde bu müdahaleler vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir.

Ülkemizde de birçok teşvik politikaları uygulanmaktadır. Bunların içerisinde en çok tartışılan ve zaman zaman eleştirilen politikalardan birisi, turizmi geliştirmek için uygulanan politikadır. Bu olgunun en tipik göstergelerinden birisi, Türkiye'de çok sayıda beş yıldızlı otele gerek bulunup bulunmadığı ya da ülkenin tanıtımına yeterli miktarda kaynak ayrılıp ayrılmadığı tartışmalarının kamuoyundaki yaygınlığıdır.

Türkiye gibi doğal, kültürel ve tarihi bir turizm potansiyeline sahip olan bir ülkenin, bu potansiyelini mutlaka harekete geçirmesi gerekir. Bunun için de ülke gerçeklerine uygun bir turizm politikasına ve teşvik tedbirlerine gerek vardır. Ne var ki, Planlı Dönem'in başlangıcından beri özlenen "turizm patlamasının" bir türlü gerçekleştirilememesinin yanında, bazan yatak yetersizliğinden bazan da yatak bolluğundan yakınıldığı, politikada "ilke", "yöntem" ya da "sistem" arayışlarının hala devam ettiği görülmektedir.

Türkiye turizminde rastlanan sorunların çözümlenebilmesi için, turizm politikasında yapılan hataların araştırılması ve gerçekte nasıl bir politikaya gereksinme bulunduğu belirlenmesi gerekir. Fakat birçok konuda olduğu gibi, bu konuya da çeşitli açılardan yaklaşmak olanaklıdır. Biz çalışmamızda konuyu "işletme ölçeği" ile sınırlandırarak, Türkiye'de dış turizmin gelişmesi için teşvik edilecek olan konaklama işletmelerinin hangi ölçekteki işletmelerden oluşması gerektiği ve eğer bu konuda bugüne kadar izlenen bir politika varsa bunun doğru olup olmadığı sorusuna cevap arayacağız.

Ne var ki, konaklama işletmelerinde ölçek konusunun hangi önemli hususlarla ilgili olduğu, ne tür özellikler taşıdığı ve konaklama sektö-

rünün işletme ölçeği yönünden nasıl bir görünüm arzettiği araştırılmadan, Türkiye için bu konuda doğru politikanın ne olduğunu araştırmaya çalışmak sağlıklı olmayacaktır. Bu nedenle çalışmamızda öncelikle bu tür konulara açıklık getirmeye çalışacağız. Bir başka deyişle, çalışmamızda ele alacağımız konular yalnızca Türkiye'deki turizm politikasının değerlendirilmesi açısından değil, genel açıdan da önem taşıyan konulardır. Bu ise şüphesiz ki, çalışmamıza ayrı bir önem kazandırmaktadır.

Gerçekte, işletmelerin ölçeklerini birbirinden farklı olan birçok kritere göre tanımlamak olanaklıdır. Toplam sabit yatırım miktarı, tam kapasitede çalışılması halinde istihdam edilen toplam işçi sayısı, elde edilen toplam gelir, üretilebilecek toplam çıktı miktarı, vb.. gibi kriterler bunlardan bazılarıdır. Biz çalışmamızda konaklama işletmelerinin ölçeklerini tam kapasitede üretilebilecek toplam çıktı miktarı (toplam geceleme sayısı) kriteri açısından ele alacağız.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak turizm sektörü ve konaklama işletmeleri hakkında bazı temel bilgilere yer verilmiştir. Konaklama işletmeleri turizm sektörü içerisinde yer almakla birlikte, "turizm sektörü" teriminin anlamı yalnızca konaklama işletmeleriyle sınırlı değildir. Dolayısıyla bu bölümde gerek konaklama işletmelerinin, gerekse bu işletmelerin içerisinde yer aldığı turizm sektörünün başlıca özelliklerini ortaya koymaya çalışacağız.

İkinci bölümde konaklama işletmelerinin ölçeklerini belirleyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Söz konusu faktörler gerek arz gerekse talep yönlü faktörlerdir. Bunların incelenmesi, işletme ölçeği ile ilgili birçok çalışmada rastlanabilen "ölçeğe göre getiri" ve "ölçek ekonomileri" kavramlarının konaklama işletmeleri açısından ele alınmasını da içermektedir. Ayrıca tüm bu açıklamalarla da ilişkili olmak üzere, konaklama sektörünün işletme ölçeği yönünden taşıdığı özellikler üzerinde durulmakta ve farklı ölçeklerdeki konaklama işletmelerinin birarada yaşamlarının sebepleri incelenmektedir. Çünkü biliyoruz ki, firmaların tesis ölçeği ile ilgili kararları, yeterli kârlılığa ulaşabilmeleri açısından olduğu kadar, piyasada uzun dönemde yaşayabilmeleri açısından da hayati bir önem arzeder. Genel olarak parça başına maliyet firmanın te-

sis ölçeğinin büyümesine paralel olarak değiştiğinden bir firmanın yaşamını uzun dönemde de sürdürebilmesi üretim tesis ölçeğinin belirli bir seviyede olmasıyla yakından ilgilidir. Uzun dönemde en uygun ölçeğin hangisi olduğu sektörden sektöre değişir. Aynı sektör içerisinde ise, eğer firmalar arasında kıyasıya bir fiyat rekabeti varsa, tüm firmaların üretim tesis ölçeklerinin birbirine yakın olması ve farklı ölçekte olmalarından dolayı yüksek maliyetle üretimde bulunan firmaların piyasayı terketmek zorunda kalmaları beklenir. Oysa çok çeşitli ölçeklerdeki işletmelerin yanyana faaliyet göstermesi, konaklama sektörünün en belirgin özelliklerinden birisidir.

Üçüncü bölümde ise ikinci bölümde ulaşılan sonuçlar ışığında Türkiye'de konaklama işletmelerinin ölçekleriyle ilgili politika sorunlarına ağırlık verilmiştir. Türkiye'de hangi tipteki ve ölçekteki konaklama işletmelerinin teşvik edilmesi gerektiği incelenerek, son on yıl içerisinde uygulanan turizmi teşvik politikasının bu açıdan değerlendirilmesine çalışılmıştır.

Konaklama sektöründeki büyük işletmelerin tek bir tesis şeklinde örgütlenmeleri olanaksızdır. Bu sektördeki büyük işletmeler faaliyetlerini "işletmeler zinciri" şeklinde sürdürürler. Bu nedenle konaklama sektöründe "işletme zincirlerinin ölçeği" ve "tek tek işletmelerin ölçeği" olmak üzere iki ayrı ölçek kavramıyla karşılaşmaktayız. Bu olguya paralel olarak, ikinci bölümde incelenen bazı konular gerek "işletme zinciri" gerekse "işletme" kavramları açısından ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu yapılırken, konunun hangi kavram esas alınarak incelendiği de -yeri geldikçe- açıkça belirtilmiştir. Hangi kavramın esas alındığının belirtilmediği kısımlar ise, böyle bir ayrıma gidilmesinin herhangi bir öneminin bulunmadığı kısımlardır. Birinci ve üçüncü bölümlerde "işletme zinciri" tamamen dışlanarak "işletme" esas alınmıştır. Bunun sebebi ise, söz konusu bölümlerde değinilen bütün konular açısından, "işletme zinciri" kavramının hemen hemen hiç önem taşımasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ VE TURİSTİK İŞLETME TİPLERİ

Konaklama işletmeleri turistlere hizmet veren işletmelerdir ve bunların gelişmeleri turizmin gelişmesiyle daima özdeş olmuştur. Çalışmamızda ele alınan hususları tam olarak ortaya koyabilmek için gerek bu işletmelerin, gerekse bir bütün olarak turizm sektörünün başlıca özelliklerinin bilinmesinde büyük yarar olduğu kanısındayız. Ayrıca turizm sektörü hizmet arzeden bir sektör olarak gerek sanayi, gerekse tarım sektöründen çok farklı özelliklere sahiptir.

Bu bölümde turizm sektörünün genel özellikleri ile turizm işletmelerinin ve bu işletmeler içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin tiplerini incelemeye çalışacağız. Böylece sonraki bölümlerde bu gibi temel kavramlara atıf yapıldıkça neyin ifade edilmek istendiği açıklıkla ortada olacaktır.

1. Turizm Sektörünün Özellikleri

İnsanoğlunun sınırlı yaşamı içerisinde gezip görme, eğlenme başta olmak üzere çeşitli nedenlerle evinin dışında bulunması turizm sektörünün ortaya çıkmasına ve ekonomide önemli bir rol oynamasına neden olmuştur. Bu sektörün özelliklerinden sözedildiği zaman akla ilk önce turizmin ve turistin tanımı, sınıflandırılması, turizm arz ve talebinin özellikleri gibi konular gelmektedir. Şüphesiz ki, tüm bu konular turizm sektörünün tarihsel gelişiminden ve turizmin gelişmesini hızlandıran sebeplerden bağımsız değildir.

1.1. Turizmin Tanımı, Turistin Tanımı ve Sınıflandırılması

Turizmle ilgili çalışmaların sınırlarının çizilmesi kadar, turizm istatistiklerinin de sağlıklı bir şekilde düzenlenebilmesi için, turiz-

min tartışma götürmez bir şekilde tanımını yapmak gerekir. Öte yandan, turizm sektörü için çıkarılan yasaların ve oluşturulan kurumların uygulama olanaklarının belirlenebilmesi de turizmin açık bir şekilde tanımlanmasına bağlıdır⁽¹⁾. Aksi halde, yetki uyumsuzlukları ve başıbozukluk ortaya çıkabilir. Hangi yasanın ya da hangi kamusal kuruluşun turizmle ilgili hangi faaliyetleri kontrol edeceği belirsizleşir.

Turizmin tanımı konusunda görüş birliği olmamasına⁽²⁾ karşın, turizm genellikle şu şekilde algılanmaktadır: Turizm insanların çalıştıkları ve yaşadıkları yerin dışındaki yerlere geçici olarak seyahat etmesi ve onların bu seyahat sırasında doğan ihtiyaçlarını giderme faaliyetlerinin tümüdür⁽³⁾. Seyahat eden bu kişilere ise "turist" denilmektedir. Bir görüşe göre, gittikleri yerlerde 24 saatten daha fazla ve bir yıldan daha az kalanlar turist olarak kabul edilmektedir⁽⁴⁾. 24 saatten daha az kalanlar, yani geceleme yapmayanlar "günübirlikçi" olarak nitelendirilir. Bu ayrım özellikle konaklama planlaması ve istatistiksel amaçlar açısından önem taşımaktadır⁽⁵⁾.

Dikkat edilirse, turizmin tanımında turistlerin niçin seyahat ettiklerine yer verilmemektedir. Genel eğilim, seyahat sebebi ne olursa olsun, geçicilik unsurunu içeren tüm seyahatlerin turizmin kapsamı içerisinde kabul edilmesidir. Gerçi bazılarına göre turist, sadece tatil için seyahat eden bir kimsedir. Buna karşılık uluslararası istatistiklerde gerek tatil için gerekse tatil dışı amaçlarla seyahat edenlerin hepsinin "turist" olarak nitelendirildiği görülmektedir⁽⁶⁾.

(1) Burkart, A.J.; S.Medlik. Tourism: Past, Present and Future. Second Edition. William Heinemann Ltd.. London, 1981. s.41.

(2) Turizmin çeşitli tanımları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Mathieson, Alister; Geoffrey Wall. Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. Longman. London and New York, 1982. s.10-12.

(3) Mathieson and Wall. s.1.

(4) Bkz. Burkart and Medlik. s.43; Mathieson and Wall. s.11.

(5) Burkart and Medlik. s.44.

(6) Tideman, M.C. "External Influences the Hospitality Industry". The Management of Hospitality (The International Jubilee Conference on Management of Hospitality Organized by the Hogere Hotelschool of the Hague, the Netherlands). Edited by Ewout Cassee and Rudolf Reuland. Pergamon Press. London, 1983. s.3.

Geçicilik unsurunu içeren her geziyi turizm içine dahil ettiğimizde, turizmi ve turistleri sınıflandırma gereği ortaya çıkmaktadır. Turistlerin hangi kriterlere göre sınıflandırılabileceği konusuna geçmeden önce turizmin ve turistlerin sınıflandırılmasının niçin gerekli olduğu hakkında genel bir bilgi vermek yararlı olacaktır: Turistlerin tipi, konaklama işletmelerinin ölçüklerini belirlemesi açısından özel bir öneme sahiptir. Çünkü ilerideki bölümlerde görüleceği gibi, konaklama işletmelerinin ölçükleri ile sundukları hizmetlerin özellikleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Her turist tipinin aradığı hizmet özellikleri ise birbirinden farklıdır. Dolayısıyla farklı tipteki turistlere hitap eden işletmelerin ölçükleri de birbirinden farklıdır.

Turistlerin sınıflandırılarak, bu sınıflardan hangisine hitap edilmek istendiğinin belirlenmesi, potansiyel müşterilerin istek ve özelliklerine uygun hizmetler sunulmasının gerekli bir koşulu olarak kabul edilir. Hitap edilen turist kitlesinin özellikleri sınırlandırıldığı ölçüde, hizmetlerin onların beklentilerine uygun hale getirilmesi kolaylaşacaktır. Bir turizm firmasının ya da evsahibi bir ülkenin eşsiz bir turistik özellik geliştirerek potansiyel turistlerin hepsine birden hitap etmeye çalışması oldukça zordur⁽⁷⁾. Belirli turistik çekiciliklerin ya da hizmetlerin çeşitli turist tiplerinin hepsine birden hitap etmesinin niçin zor olduğu konusunda bazı çarpıcı örnekler vermek mümkündür. Düşük gelirli kimseler birinci sınıf havayollarına, pahalı otellere ya da pahalı restoranlara para ödemek için yüksek gelirli kimselerden daha az istekli olacaklardır. Yaşlı insanlar dağa tırmanmaya ya da gece klüplerine gitmeye daha az meraklı olacaklardır⁽⁸⁾. Deniz, güneş ve kum için belli bir sahil yöresine gelen turistlere yönelik olan konaklama tesisleri, turisti nispeten uzunca bir süre ağırlamayı amaçladığından, birçok yan hizmet ve eğlence unsurunu da bünyelerinde bulundurmaları durumundadırlar. Fakat böyle bir durumda oda fiyatları yükselebileceği için, bu tür tesisler sadece bir gece kalmayı düşünen gezginci turistler için hiç de cazip olmayabilir.

(7) Mill, Robert Christie; Alastair M. Morrison. The Tourism System: An Introductory Text. Prentice Hall Inc. New Jersey, 1985. s. 361.

(8) Mathieson and Wall. s.29.

Turizmin -ve dolayısıyla- turistlerin sınıflandırılması çeşitli kriterlere göre yapılabilir. Bunlardan yalnızca önemli olanlarına değinelim:

Önemli sınıflama kriterlerinden birisi, turistlerin seyahat amaçlarıdır. Turizm, turistlerin seyahat amaçlarına göre sınıflandırılırken genellikle tatil için seyahat, iş gezisi, arkadaş ve akraba ziyareti, öğrenim, kültür, sağlık, din, politika, konferans, vs... gibi amaçları sürülmektedir⁽⁹⁾. Bu gruplar içerisinde iki grup önemli boyutlardadır. Bunlar tatil için seyahat edenler ile iş için seyahat edenlerdir⁽¹⁰⁾.

Günümüzde en önemli turist grubunu oluşturan tatil turistleri de kendi içerisinde bazı gruplara ayrılabilir. Konumuz açısından özellikle önem taşıyan bir sınıflandırma tarzına göre, tatil turistlerini iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi belirli bir turistik merkeze gelerek tatilinin hemen hemen tümünü aynı tesiste geçiren turistlerdir. Her tesiste bir ya da iki gece kalarak, tatili süresince ülkenin çeşitli yörelerini dolaşan turistler ise ikinci grubu oluşturur. Birinci grubun temsil ettiği turizm çeşidine literatürde "resort turizmi" adı verilir. "Resort", kelime olarak "gidilen yer" anlamına gelmektedir. "Resort"un turist açısından bazı özellikleri vardır. Bu özellikler nedeniyle turist oraya gitmekte ve tatilinin büyük bir kısmını orada kalarak geçirmektedir⁽¹¹⁾. Bir yerin resort olabilmesi için sahip olması gereken temel özellikler ise, günümüzde "güneş, deniz ve kum" olarak kabul edilmektedir⁽¹²⁾.

Turizm için yapılan önemli bir diğer sınıflama, "iç turizm ve dış

(9) Bkz. Kadt, Emanuel. Tourism-Passport to Development: Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries. Published for the World Bank and Unesco. Oxford University Press. 1979. s.4; Mathieson and Wall. s.18; Burkart and Medlik. s.44; Barutçugil, İsmet S. Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. 1. Basım. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.. İstanbul, 1986. s.5-6.

(10) Tideman. s.2.

(11) Burkart and Medlik. s.45-47.

(12) Bu konuda bkz. Kadt. s.6-7.

turizm" ayrımıdır. Dış turizm de kendi içersinde "dış aktif turizm" ve "dış pasif turizm" olarak ikiye ayrılmaktadır. Dış pasif turizm ülke vatandaşlarının yurt dışına gitmesini, dış aktif turizm ise yabancıların ülkeye gelmesini ifade eder. Ülke içi sayahat anlamına gelen iç turizmin dış turizmden farkı döviz, pasaport, vb... gibi engellerin olmamasıdır. Gerek dış pasif turizmin gerekse iç turizmin -dış aktif turizmin tersine- ödemeler dengesine pozitif katkı yapıcı bir etkisi yoktur. Buna rağmen iç turizm genellikle desteklenen bir olgudur. Bunun sebeplerinden birisi, dış aktif turizmin gelişmesinde iç turizmin basamak oluşturabileceği düşüncesinin hakim oluşudur⁽¹³⁾.

Bir başka sınıflama, "bireysel seyahatler" ve "grup seyahatleri" şeklinde yapılan sınıflamadır. Bu kavramlar özellikle turistik mekanlardaki trafiğin düzenlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bireysel seyahatlerin aksine grup seyahatleri, genellikle tur düzenleyicileri tarafından belli bir program dahilinde yapılan gezileri ifade etmektedir⁽¹⁴⁾.

Turizm sınıflamalarında "kitle turizmi", "yaygın turizm", "sosyal turizm" gibi kavramlara rastlanılmaktadır. Kitle turizmi terimi çok sayıda insanın turizme katılması ile ilgili olarak kullanılan bir kavramdır. Bu kavramın önemi, politika uygulamasında bazı sınırlı turizm birimlerinin (yatçılık vb...) dışlanması ve böylece turizm yatırımlarının daha etkin kullanılması gerektiğini hatırlatan bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır⁽¹⁵⁾. Yaygın turizm terimi, insanların yalnızca en temel ihtiyaçlarının karşılanması, bunu yaparken de tüketici açısından en uygun fiyatların sunulmasını ifade etmektedir⁽¹⁶⁾. Sosyal turizm ise toplumun dar gelirli, çalışan kesimlerinin turizme katılmalarını teşvik

(13) Bkz. Gunn, Clare A. Tourism Planning. Crane Russak. New York, 1979. s.9; Burkart and Medlik. s.43; Akoğlu, Tunay. Turizm Olay ve Ekonomisine Toplu Bakış. Türkiye Turing Otomobil Kurumu. İstanbul, 1979. s.9-10; Barutçugil, İsmet S. Turizm İşletmeciliği. Uludağ Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 3-018-0061. 1982. s.8.

(14) Hacıoğlu, Necdet. Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı. Bursa, 1989. s.70-71; Burkart and Medlik. s.44.

(15) Burkart and Medlik. s.44-45.

(16) Burkart and Medlik. s.45; Son zamanlarda ortaya atılan "yumuşak turizm" de buna yakın bir kavramdır.

etmekle ilgili olarak gösterilen tüm çabaları ifade etmektedir⁽¹⁷⁾. Bunun altında yatan düşünce, herkesin turizme katılmasının, sağlıklı bir toplumun gerekli koşullarından biri olarak kabul edilmesidir. Sosyal turizmin gelişmesi, toplumlarda sosyal devlet anlayışının yerleşmesiyle özdeş olmuştur. İngiltere'de 1870'li yıllarda çıkarılan çeşitli yasalarla yıllık ücretli izin ve hafta tatili haklarının genişletilmesi, sosyal turizmin gelişmesi açısından uygun koşulların sağlanmasında atılan ilk adım sayılabilir. Çalışanların ücretli izin haklarının genişletilmesi düşüncesi zamanla diğer ülkeler tarafından da benimsenmiş ve bununla da yetinilmeyerek uygun koşullarla tatile çıkabilmelerini sağlamak için bazı kurumlar oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal turizmin ülkemizdeki başlangıcı ise oldukça yenidir. İşçilere yıllık ücretli izin hakları ancak 1960 yılından sonra tanınmıştır. Ülkemizde çalışanların turizme fiilen katılmaları için gösterilen çabalara örnek olarak, bakanlığın desteğiyle kurulan "turizm geliştirme kooperatifleri"ni, Turizm Bankası'nın Belek'te kurduğu sosyal turizm tesisleri ile 1984 yılına kadar verdiği tatil kredilerini, bazı kamu kuruluşları ile özel kuruluşlara ait dinlenme kamplarını ve bazı özel kuruluşların kendi personeline tatil yapmaları için verdiği kredileri belirtmek mümkündür⁽¹⁸⁾. Fakat tüm bu çabaların, ülkemizde sosyal turizmin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayabilecek düzeyde olduklarını söylemek güçtür.

Turizm, kullanılan ulaşım araçlarına ve turizme katılanların mali durumlarına göre de sınıflanabilir⁽¹⁹⁾.

Turizmi ve turisti sınıflama kriterleri hakkındaki örnekleri çoğaltmak mümkündür. Çalışmamızı çok yakından ilgilendirmedikleri için bunların hepsine değinmeyeceğiz. Noronha tarafından topluca özetlenen şekilde sınıflandırma kriterlerini belirterek, bu konuyu noktalamak istiyoruz. Noronha'ya göre, turizm sınıflandırmalarında kullanılan kriter-

(17) Burkart and Medlik. s.45.

(18) Yılmaz, Yaşar. "Sosyal Turizm ve Ülkemizdeki Boyutu", Turizm Yıllığı 1987. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Haziran 1989. s. 179-182.

(19) Bkz. Mathieson and Wall. s.18.

ler şunlardır: Turistin özellikleri (gelir grupları, yaşam biçimi, eğitim seviyesi), seyahatin özellikleri (ziyaret edilen ülke sayısı, gidilen ülkenin tek bir yerini ya da muhtelif yerlerini içermesi), organizasyon şekli (bireysel seyahat ya da turla seyahat), kullanılan hizmetlerin türü (gerek ulaştırma şekli, gerekse konaklamanın nasıl bir tesis-te yapıldığı) ve seyahatin amacı⁽²⁰⁾.

1.2. Turistik Ürün, Turistik Talep ve Turistik Arz Kavramları

İlerideki bölümlerde ölçek konusu ile ilgili olarak açıklanacağı gibi, konaklama sektöründe işletmeler arasındaki rekabetin şiddeti genellikle fazla değildir. Bu olgu, turistin belirli bir işletmeyi tercih etmesinde çok çeşitli unsurların rol oynayabilmesi ve böylece bir anlamda, her işletmenin ürününün birbirinden farklı olması ile yakından ilgilidir. Bu konu ile ilgili açıklamalarımızı aşağıda "turistik ürün" kavramı çerçevesinde yapmaktayız.

Benzer şekilde, yine ilerideki konuların daha iyi anlaşılması bakımından üzerinde durulması gereken diğer bir konu, turistik talebin ve turistik arzın özellikleridir.

1.2.1. Turistik Ürün ve Özellikleri

Turistin seyahati süresince satın aldığı mal ve hizmetlerin tümünü "turistik ürün" olarak nitelendirmek mümkündür⁽²¹⁾.

(20) Noronha, Raymond. Social and Cultural Dimensions of Tourism: A Review of the Literature in English, draft report, 1977 (to be issued as a World Bank Working Paper, 1979). Section 2.'den nakleden Kadt. s.4; Bu sınıflamalar hakkında daha geniş bilgi için bkz. Sağcan, Mustafa. Rekreasyon ve Turizm. İzmir, 1986. s.80-84; Mill and Morrison. s.114-116; Toskay, Tunca. Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım. İkinci Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 1983. s.153-169.

(21) Bkz. Middleton, V.T.C. "Marketing in the Hospitality Industry". The Management of Hospitality (The International Jubilee Conference on Management of Hospitality Organized by the Hogere Hotelschool of the Hague, the Netherlands). Edited by Ewout Cassee and Rudolf Reuland. Pergamon Press. Oxford, 1983. s.60-61; "Turistik ürün" kavramı hakkında ayrıca bkz. Burkart and Medlik. s.48-49.

Turistik ürünün konumuz açısından önemli olan özelliği, ürünün bizzat kendisinin yanısıra, sunulduğu ortamında turistin gözünde çok önemli olmasıdır. Bu demektir ki, turizm sektöründeki işletmelerin sundukları mal ya da hizmetler görünüşte birbirinin aynı olsalar dahi, bunların turist gözünde de aynı olmaları zayıf bir olasılıktır. Bu konuda bazı çarpıcı örnekler verilebilir: Turist hangi restoranı tercih edeceğine karar verirken, yemeğin lezzetinin yanısıra yapının estetiğine, salonun müzikli olup olmamasına veya masalarda çiçek bulunup bulunmamasına da dikkat edebilir⁽²²⁾. Bir kebabın Uludağ'da satın alınması ile şehir içindeki bir restoranda satın alınması, turistin gözünde çok farklı anlamlar ifade edebilir. Antalya'daki bir otel ile İstanbul'daki bir otelin turist açısından anlamı da aynı değildir. Benzer şekilde, farklı biçimde döşenmiş olan iki ayrı salonda içilen biranın birbiriyle aynı hazzı vermeyeceğini söylemekte mümkündür. Gerçekte bunların herbiri, turistin gözünde farklı ürünlerdir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sundukları hizmetleri müşteri gözünde farklı kılabilmek açısından çok çeşitli seçeneklere ve olanaklara sahiptirler. Bu nedenledir ki, konaklama işletmelerinin genellikle monopollü rekabet piyasası koşulları altında faaliyette buldukları kabul edilebilir⁽²³⁾. Bunun yanısıra aşağıda açıklanacağı gibi, turistik talebin fiyat esnekliğinin genellikle yüksek olması da bu görüşü desteklemektedir. Konaklama sektöründe farklı ölçeklerdeki işletmelerin varlık nedenlerini de yakından ilgilendirmesi açısından bu konuya ikinci bölümde tekrar değineceğiz.

1.2.2. Turistik Talebin Özellikleri

Genel olarak "bir mal ya da hizmetin piyasa talebi" denilince, belirli bir dönemde sözkonusu mal ya da hizmetin fiyatı dışındaki faktörler sabit iken, satın alınmak istenen miktarın her fiyat düzeyinde ne kadar olduğu anlaşılır. Talebe etki eden başlıca faktörler talep fonksi-

(22) Bkz. Tideman. s.1.

(23) Barutçugil. Turizm İşletmeciliği. s.113.

yonu yardımıyla topluca gösterilebilir⁽²⁴⁾.

$$Q = f(P_1, P_2, \dots, P_n, R, T)$$

Bu fonksiyonda Q belli bir mal ya da hizmetin talep edilen miktarını, P_1 sözkonusu mal ya da hizmetin fiyatını, $P_2 \dots P_n$ öteki mal ve hizmetlerin fiyatlarını, R tüketicilerin gelir seviyesini, T ise tüketicilerin zevk ve tercihlerini temsil etmektedir.

Yukarıdaki talep fonksiyonunda Q'ya belirli bir turistik maldan talep edilen miktar, örneğin "belirli bir yörede bulunan belirli bir tür oteller için talep edilen yatak miktarı" dersek, fonksiyonda talebi belirleyen etkenler için şunları söyleyebiliriz. P_1 yatak fiyatını, $P_2 \dots P_n$ talep edilen yatak miktarını etkileyen (tamamlayıcı ya da ikame eden) öteki mal ve hizmetlerin fiyatlarını ifade eder. Bir yataktan talep edilen miktarı etkileyen tamamlayıcı ürünler konaklamanın yapılacağı yöredeki lokanta, bar, eğlence, araba kiralama hizmetleri gibi, yatağı satın alanların aynı zamanda satın almak zorunda oldukları öteki turistik ürünlerdir. Yatağı ikame eden ürünler ise, diğer tür oteller ya da kamping, pansiyon, vb... gibi, turistin tercih ettiği tür otellere alternatif olan öteki konaklama işletmeleridir. R turistin gelir düzeyini, bir başka deyişle turistik seyahat için ayırdığı bütçesini gösterir. T turistin zevkini belirtir. Zevki etkileyen faktörler ise turistin normal yaşamındaki mesleği, tahsil durumu, yaşı vb. gibi faktörlerdir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, bir mal ya da hizmetin piyasa talebinden sözedilirken sözkonusu mal ya da hizmetin fiyatı dışındaki faktörler genellikle sabit olarak kabul edilir ve talep edilen miktar esas olarak sözkonusu mal ya da hizmetin fiyatının fonksiyonu olarak ele alınır.

1.2.2.1. Turistik Talebin Esneklik Özelliği

Talep fonksiyonunun, herhangi bir maldan talep edilen miktarla,

(24) Bkz. Dinler, Zeynel. Mikroekonomi. 5. Baskı. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı. Yayın No: 11. 1988. s.81-82.

bu miktarı belirleyen faktörler arasındaki ilişkiyi gösterdiğini yukarıda açıklamıştık. Bu faktörlerden herhangi birinde belirli bir miktardaki değişikliğin talep edilen miktarı ne derece etkilediği "talep esnekliği" denilen katsayılar yardımı ile ifade edilir. Bir başka deyişle talep esnekliği, sözkonusu faktörlerdeki değişmeler karşısında talep edilen miktarın ne derece duyarlı olduğunu gösterir. Ele alınan bağımsız değişkenin hangisi olduğuna bağlı olarak talebin fiyat esnekliği, talebin gelir esnekliği ve çapraz talep esnekliği gibi esneklik katsayılarından söz etmek mümkündür⁽²⁵⁾. Her üç esneklik katsayısı da konumuz açısından önem arz etmektedir.

Fonksiyonda talep edilen miktarı (Q) etkileyen tüm faktörler (P_2, \dots, P_n, R, T) sabit iken sadece sözkonusu mal ya da hizmetin fiyatı değişirse, talebin fiyat esnekliğini ölçmemiz mümkün olacaktır. O halde turistik talebin fiyat esnekliği talebi belirleyen öteki tüm faktörler sabit iken, sözkonusu turistik üründen talep edilen miktarın fiyat değişikliğinden etkilenip etkilenmediğini ya da ne kadar etkilendiğini göstermektedir.

Turistik talebin gelir esnekliği ise talep edilen miktarı (Q) etkileyen gelir dışındaki öteki tüm faktörler (P_1, P_2, \dots, P_n, T) sabit iken, gelirdeki bir değişimin talep edilen miktarı ne derece etkilediğini ifade eder.

Sözkonusu turistik ürün dışındaki öteki mal ve hizmetlerden herhangi birisinin fiyatı değiştiği zaman buna tepki olarak sözkonusu üründen talep edilen miktarın ne kadar değiştiği ise çapraz talep esnekliği ile ölçülür.

Turistik mal ve hizmet talebinin fiyat esnekliği birden büyüktür⁽²⁶⁾.

(25) Sözkonusu esneklik katsayıları hakkında bilgi için bkz. Divitçioğlu, Sencer. Mikro İktisat. VI. Baskı. Sermet Arkadaş. Kırklareli-Vize, 1982. s.43-50; Üstünel, Besim. Ekonominin Temelleri: Giriş ve Mikroekonomi. Üçüncü Baskı. Doğan Yayınevi. Ankara, 1975. s.144-151.

(26) Wahab, Salah. Tourism Management. Tourism International Press. London, 1979. s.93.

Bunun nedeni, turistik tüketimde ikame olanaklarının geniş olmasının yanı sıra⁽²⁷⁾, tatil için seyahat eden turistlerin turizm hareketleri içerisinde önemli bir yer işgal etmesi ve tatil için seyahat ihtiyacının şiddet derecesinin çok yüksek olmamasıdır. Çünkü gerçekte, tatil amaçlı turizm dışında kalan turistlerin talebinin fiyat esnekliği genellikle birden küçüktür. Bu tip turistlere örnek olarak iş için seyahat edenler gösterilebilir⁽²⁸⁾. Tatil için seyahat eden turistler günümüzde en önemli turist grubunu oluşturduğundan, bundan sonraki açıklamalarımızda aksi belirtilmediği takdirde "turist" denilince bu grubu esas alacağız.

Belirtmek gerekir ki, turistik talebin fiyat esnekliğinin birden büyük olması günümüzde genel kabul gören bir görüş olmakla birlikte, bunu her koşul altında geçerli olan mutlak bir doğru gibi algılamamak gerekir. Eğer tatil harcamalarının turistin bütçesi içerisindeki payı düşük düzeyde ise, turistlerin fiyat değişimlerine karşı tepkisi zayıf olacaktır⁽²⁹⁾. Turistik tüketimin gösteriş amacıyla yapılması durumunda da sonuç aynıdır⁽³⁰⁾. Ne var ki, turizmin günümüzde bir kitle faaliyeti haline gelmesi olgusu, bu tür itirazları geçersiz kılmaktadır.

Turistik talebin fiyat karşısında elastik olması görüşüne yöneltilebilecek bir başka itiraz, ülkede genel olarak olumsuz bir ortamın bulunması halinde bu olgunun ne derece geçerli olabileceğidir. Bir ülkede politik istikrarın ya da güvenli bir ortamın bulunmaması, turizm sektörünü büyük ölçüde etkileyebilmektedir⁽³¹⁾. Normal koşullar altında fiyat

(27) Şahin, Adem. İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. T.O.B.B. Ankara, 1990. s.19.

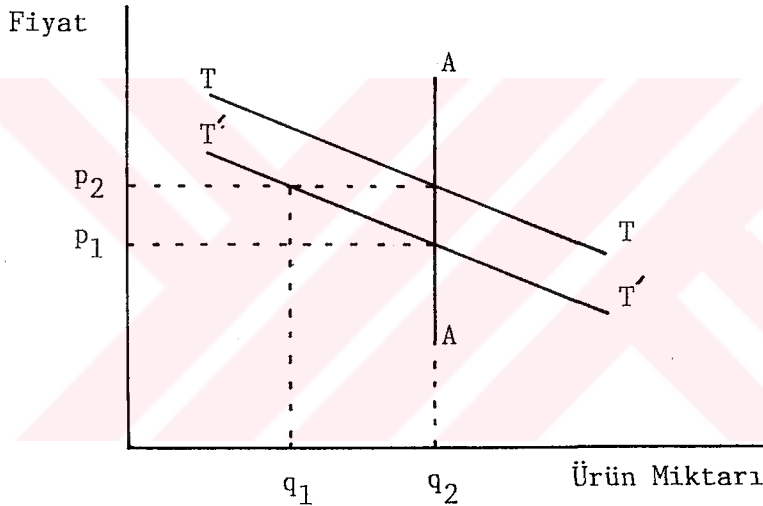
(28) Bkz. Barutçugil. Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. s.7-9; Burkart and Medlik. s.57-58.

(29) Olalı, Hasan ve Alp Timur. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd.Sti.. İzmir, 1986. s.82; Sezgin, Orhan M. ve Yıldırım Acar. Turizm: Tanıtma-Pazarlama-Ekonomi. Ankara, 1983, s.41; Şahin. s.48.

(30) Olalı ve Timur. s.82; Şahin. s.48.

(31) Olalı ve Timur. s.17; ——— D.P.T.-Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi Raporu: Turizm. Haziran 1991. s.11.

değişmeleri karşısında oldukça hassas olan turist, savaş tehlikesiyle karşı karşıya bulunan bir ülkeye -fiyatlar ne kadar düşük olsa da- seyahat etmek istemeyebilir. Ülkemizde buna benzer endişeler 2 Ağustos 1990 tarihinde başlayan Körfez kriziyle birlikte gündeme gelmiş ve turizm sektörü sözkonusu krizden belirli bir ölçüde etkilenmiştir⁽³²⁾. Ne var ki, Türkiye'de turistik talebin fiyat elastikiyetinin Körfez krizi sırasında azalıp azalmadığını ya da ne kadar azaldığını ölçmek güçtür. Herşeyden önce, kriz dönemindeki talep miktarı ile fiyat düzeyini önceki dönemlerdekiyle karşılaştırmak sağlıklı değildir. Çünkü krizle birlikte, talep edilen miktar her fiyat düzeyinde-öncekine göre- daha az olacaktır. Bu olguyu Şekil I-1 yardımıyla açıklayalım. Şekil I-1'de AA arz eğrisi,



Şekil I-1 : Talep Kayması ve Denge Fiyat Düzeyi

TT ise talep eğrisi olsun. Arz eğrisinin tam olarak gayrielastik olduğu kabul edilmiştir. Politik bir kriz nedeniyle talebin azaldığını ve talep eğrisinin T' T' ne kaydığını varsayalım. Bu durumda denge fiyat düzeyi P_2 'den P_1 'e düşecektir. Fiyat düştüğü halde talep miktarınının (q_2) aynı kalmış olması talebin gayrielastik olduğu kanısını uyandırabilir.

(32) Adı geçen rapor. s.12; İstanbul Ticaret Odası, "İlhan Aküzüm: Turizm Sektöründe Krizin Etkilerini Asgari Geçiştirmek Zorundayız". İstanbul Ticaret. 21 Eylül 1990. s.1; İstanbul Ticaret Odası. "Şahinoğlu: Rezervasyon İptallerinin Turizmimizi Çıkmaza Sokmasından Endişe Duyuyoruz". İstanbul Ticaret. 5 Ekim 1990. s.8; İstanbul Ticaret Odası. "Turizm İşletmeleri Körfez Savaşının Etkilerini Endişeyle İzliyor". İstanbul Ticaret. 8 Şubat 1991. s.1.

Oysa şekilde de görüldüğü gibi, gerçek bu değildir. Gerçekte bu durum talep eğrisinin bütünüyle sola kaymış olmasından kaynaklanmaktadır. Eğer fiyat değişmeseydi talep edilen miktar q_2 yerine q_1 kadar olacaktı. Bunun yanı sıra q_1 q_2 kadar bir arz fazlası meydana gelecekti. Kriz döneminde elastikiyetin ne kadar olduğunu ölçmek için, gözlenen fiyat-miktar bileşimlerinin aynı döneme (kriz dönemine) ait olması gereklidir. Turizm işletmeleri ise fiyatlarını genellikle yıllık olarak saptayarak bütün yıl boyunca uyguladıklarından, sözkonusu gözlemin yapılabilmesi krizin en az birkaç yıl sürmesine bağlıdır. Oysa Türkiye Körfez krizinin etkilerini çok kısa bir süre içerisinde atlatmıştır. 1990 yılında Körfez krizine rağmen, ülkeye gelen yabancı sayısı 1989 yılı rakamını aşmıştır⁽³³⁾. 1991 yılı için tahmin edilen rakam ise 1990 yılına göre çok düşük değildir⁽³⁴⁾. Üstelik 1991 yılı Ağustos ve Eylül ayları içerisinde, tesislerin doluluk oranlarının % 80-100 civarında gerçekleştiği bildirilmiştir⁽³⁵⁾.

Bütün bunlara rağmen, normal koşullar altında fiyat karşısında elastik olan turistik talebin, politik kriz dönemlerinde gayrielastik hale gelmesinin güçlü bir olasılık olduğunu söylemek mümkündür. Bunun en önemli göstergesi, Körfez krizi süresince Türkiye'deki turizm işletmelerinin doluluk oranlarıyla ilgili endişelere rağmen fiyatlarını düşürmeyi kendileri açısından pek yararlı bulmamalarıdır⁽³⁶⁾. Tersine, fiyat düşürme eğilimleri ancak kriz atlatıldıktan sonra güçlenmeye başlamıştır. Çünkü talep gayrielastik iken fiyatların azaltılması, toplam gelirin azalmasıyla sonuçlanacaktır. Örnek olarak, Balıkesir'in sahil yöresindeki turistik işletmelerin bakanlığa her yıl için tek-

(33) Bkz. Turizm Bakanlığı. 1990 Turizm İstatistikleri Bülteni. Haziran 1991. s.17.

(34) — D.P.T.-Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi Raporu: Turizm. Haziran 1991. s.17.

(35) İstanbul Ticaret Odası. "Alanya'daki Turistik Tesislerde Doluluk Oranı Yüzde 100'e Yaklaştı". İstanbul Ticaret. 16 Ağustos 1991. s.3; — "Eylül Bereketi". Gazete Turizm. 15-30 Eylül 1991. Turizm Yayınları A.Ş., İzmir. s.1.

(36) İstanbul Ticaret Odası. "Turizm İşletmeleri Körfez Savaşının Etkilerini Endişeyle İzliyor". İstanbul Ticaret. 8 Şubat 1991. s.1.

lif ettiği fiyatlar -banyolu, iki kişilik oda bazında- incelendiği zaman, yöredeki ortalama fiyatın 1987 yılından bu yana arttığı, hatta 1991 yılında dahi önceki yıllara göre daha fazla olduğu gözlenmektedir⁽³⁷⁾.

Turistik talebin gelir esnekliği de genellikle birden büyüktür⁽³⁸⁾. Ne var ki, turistik talepteki nisbi artışın gelirdeki nisbi artıştan daha fazla olmasını bütün gelir seviyeleri için geçerli olan mutlak bir gerçek olarak kabul etmek doğru değildir. Çünkü turistik ihtiyaç, üst düzeydeki ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Üst düzeydeki ihtiyaçları temsil eden mal ve hizmetlere olan talep, genellikle ancak belirli bir gelir seviyesine ulaşıldıktan sonra ortaya çıkmakta ve ancak belirli bir gelir seviyesi aşıldıktan sonradır ki, bu tür mal ve hizmetler için yapılan harcamalar gelirdeki artışlardan daha büyük oranlarda artmaktadır⁽³⁹⁾.

Talep fonksiyonunda yer alan Q herhangi bir turistik merkeze olan talep miktarı, P_1 sözkonusu turistik merkezdeki fiyatlar, P_2 ise benzer hizmetler arzeden öteki turizm merkezlerinin (yani rakip ürünlerin) fiyatları olarak ele alınırsa, sözkonusu turistik merkeze olan talep miktarındaki değişimin öteki turizm merkezlerinin fiyatlarındaki değişmeye oranı, çapraz talep esnekliğini verecektir. Turizm hareketleri içerisinde bu tür esnekliğin de oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü günümüzde herhangi bir turistik merkezdeki fiyatların yükselmesi karşısında, bu merkeze yönelik olan talep diğer turistik merkezlere kolayca kayabilmektedir⁽⁴⁰⁾.

1.2.2.2. Turistik Talebin Mevsimlik Özelliği

Turistik talep sürekli değil, mevsimlidir. Bunun sebebi genel-

(37) Sözkonusu gözlem yapılırken, Turizm Bakanlığı Kontrolörler Kurulu'nun fiyat kataloglarından yararlanılmıştır. Sözkonusu kataloglarda fiyatlar "dolar" cinsinden gösterildiği için sağlıklı bir karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır.

(38) Wahab. s.93.

(39) Bkz. Dinler, a.g.e. s.103-105.

(40) Wahab. s.93.

likle iklim ve kurumsal faktörlerdir. Yazları okulların tatil olduğu ve havaların seyahat için uygun olduğu zamanlarda yoğun bir turizm trafiği yaşanmaktadır. Bu mevsimlik özellik, turist kabul eden ülkeler ve bölgeler açısından bazı sakıncalar doğurmaktadır. Aktif olmayan dönemlerde turizm işletmeleri atıl kapasitede çalışmak zorunda kalmakta ve bu yüzden iç turizm hareketleri tarafından desteklenmeleri gereği ortaya çıkmaktadır. Turistik talebin mevsimlik özelliğinin yarattığı sakıncalar birçok ülke turizmcilerinin, dikkatlerini tatillerin bütün yıla yaydırılması, kış faaliyetlerinin geliştirilmesi, sezon dışı için özel fiyatlama, güneşli bölgelere düşük fiyatlı turlar gibi önlemler üzerinde yoğunlaştırmalarına sebep olmuştur⁽⁴¹⁾.

1.2.3. Turistik Arz

Genel olarak arz, üreticilerin bir mal ya da hizmeti satmaya razı olabilmeleri gerekli olan çeşitli fiyat ve miktar bileşimleri olarak tanımlanabilir. Tıpkı talep fonksiyonunda olduğu gibi, arzı belirleyen faktörler genel biçimi $Q = f(P_1, P_2, W, T)$ olan arz fonksiyonu yardımıyla ifade edilmektedir. Arz fonksiyonunda Q belirli mal ya da hizmetin arz edilen miktarını, P_1 sözkonusu mal ya da hizmetin fiyatını, P_2 aynı üretim faktörleri ile üretilebilecek olan diğer mal ve hizmetlerin fiyatlarını, W kullanılan üretim faktörlerinin fiyatlarını, T teknoloji düzeyini ifade etmektedir. Tıpkı talep fonksiyonunda olduğu gibi, arzedilen miktardaki nisbi değişimin sözkonusu mal ya da hizmetin fiyatındaki değişmeye oranı, arzın fiyat esnekliğini verir⁽⁴²⁾.

Turistik mal ve hizmet arzının fiyat esnekliği oldukça serttir⁽⁴³⁾. Çünkü turizm sektöründeki bir talep artışının karşılanabilmesi birçok

(41) McIntosh, Robert W. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Second Edition. Grid Inc. Ohio Columbus, 1976. s.109; Wahab. s.95.

(42) Bkz. Dinler. Mikroekonomi. s.191-196.

(43) Olalı, Hasan; Alp Timur. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti.. İzmir, 1986. s.83.

faktörün biraraya gelmesine bağlıdır. Turizm sektörünün ihtiyaçlarından bahsedildiğinde genellikle akla konaklama tesislerinin gelmesine rağmen bunlar gerçekte yalnızca bir buz dağının su üzerindeki görünür kısmına benzetilebilir⁽⁴⁴⁾. Turizmin gelişebilmesi için herşeyden önce önemli ölçüde alt yapıya gerek vardır⁽⁴⁵⁾. Ayrıca, turizmi desteklemek için eğlenceden çevre korumaya kadar uzanan birçok faaliyet gereklidir⁽⁴⁶⁾. Bunların yanısıra, turistlerin çok çeşitli ihtiyaçları ve turizm işletmelerinin girdi gereksinimleri gözönüne alınırsa, ülkedeki birçok piyasa ile iş kolunun turizmin gelişmesi ile yakından ilgili olduğu söylenebilir⁽⁴⁷⁾.

Turistik arzın turistik talebe kolaylıkla uyum sağlayamamasının diğer bir sebebi -yukarıda açıklanan hususlara da kısmen bağlı olarak- turizm işletmelerinin her yerde kurulamamasıdır. Bu olguyu ikinci bölümdeki konularla birlikte ele aldığımızdan şimdilik üzerinde fazla durmuyoruz.

1.3. Turizmin Gelişmesinde Rol Oynayan Faktörler

Konaklama işletmelerinin ölçekleri ile turistlerin işletmeden beklediği hizmetlerin nitelikleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlerin nitelikleri ise gelişmelerinin başlangıcından bugüne kadar değişikliğe uğramıştır. Şüphesiz ki, bu değişiklikler turizmin başlangıcından bugüne kadar geçirdiği değişimlerden ve turizmin gelişmesini hızlandıran nedenlerden bağımsız değildir. O halde bu konulara kısaca değinilmesi, günümüz turistinin kim olduğunu, ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamamızı kolaylaştıracaktır.

(44) Erbes, Robert. Milletlerarası Turizm ve Gelişme Yolundaki Ülkeler Ekonomisi. (Basılmış çalışma) s.8; Ayrıca bkz. Mill and Morrison. s.201.

(45) Schulmeister, Stephan. "Reiseverkehr und Wirtschaft Swis-senschaft". Festschrift, zur Vollendung des 70. Lebensjahres von. O.Prof. Dkfm. Dr. Paul Bernecker. Wien, 1978. s.217.

(46) Gunn. s.24-26.

(47) Bkz. McIntosh. s.151; Egan, Mark. Turkey, The Tourism Sector. Ankara, August 1972. s.20; Olalı ve Timur. s.12-15

Turizm eski çağlardan beri önemli bir olaydır. M.Ö.4000 yıllarında ticari amaçlı gezilerin mevcut olduğu bilinmektedir. M.Ö.3000 yıllarında ise piramitleri ve tapınakları ile Mısır gezginlerin ilgisini çekmekteydi. Diğer turistik çekicilikler arasında Eski Yunan'daki Olimpiyatlar, M.Ö.334 yılında kurulan, tiyatrosu, kütüphanesi, çarşısı ve eğlence yerleri ile bir mevsimde 700.000 kişinin ziyaret ettiği Efes Şehir Devleti sayılabilir. Hatta zevk için seyahat eden bir toplum olarak ün yapmış olan Romalıların, seyahatleri hızlandırmak için ayrıca at değiştirme istasyonları kurdukları da bilinmektedir. Yine de Marco Polo ve İbni Batuda gibi gezginlerin büyük bir ün yapmasından anlıyoruz ki, eski çağlarda seyahat etmek çok önemli bir olaydır. Sonraki dönemlerde Amerika'nın keşfi, dünyanın dolaşılması gibi olaylar insanların seyahat arzularını daha da kamçulamıştır⁽⁴⁸⁾. Hatta gezip görme imkanı olmayanlar ve ülkelerinden ayrılamayan hükümdarlar için, Evliya Çelebi tarafından gerçekleştirilen türdeki seyahat eserlerinin yazıldığı görülmektedir.

Ne var ki, endüstri devrimine kadar olan seyahatlerde gezip görme dışındaki amaçlar başlıca rolü oynamakta olup, seyahat edebilen insan sayısı oldukça azdır⁽⁴⁹⁾. Turizmin hızlı bir gelişme süreci içerisine girerek, günümüzde dünyanın en önemli sektörlerinden birisi haline gelmesi endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkan koşulların sonucu olmuştur. Çünkü endüstri devrimi ile birlikte gerek nüfus gerekse kişi başına gelir büyük bir artış göstermiş ve buna bağlı olarak "gezip görme" dürtüsü turistik seyahatlerde başlıca rolü oynamaya başlarken, turizm hareketleri de büyük bir yaygınlık kazanmıştır⁽⁵⁰⁾. Seyahat araçlarının ve kitle haberleşme imkanlarının gelişmesi de turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır⁽⁵¹⁾.

(48) Bkz. Barutçugil. a.g.e. s.11-13.

(49) Mathieson and Wall. s.29-30.

(50) Bkz. Burkart and Medlik. s.4-6, 9-12, 50, 55; Zedek, Gustav. "Fremdenverkehrspolitik in Österreich im Letzten Vierteljahrhundert". Festschrift, zur Vollendung des 70. Lebensjahres von. O.Prof. Dkfm. Dr. Paul Bernecker. Wien, 1978. s.43; Akoğlu. s.6-7; Mathieson and Wall. s.17.

(51) Bkz.Saçcan. s.85, 89; Toskay. s.98-99, 103; Zedek. s.43; Akoğlu. s.6-7; Burkart and Medlik. s.50, 55-57; Mathieson and Wall. s.17.

Bütün bunların yanısıra, turizmin gelişmesinde endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkan bazı olumsuz faktörlerin de rolü bulunmaktadır. Bunların başında hızlı nüfus artışının ve kentleşmenin sonucu olarak, gelişmiş ülkelerde insanın doğa ile ilişkilerinin oldukça azalması gelmektedir⁽⁵²⁾. Çünkü günlük yaşamında doğadan giderek uzaklaşan insan, doğal çevresi bozulmamış yörelerde dinlenebilme arzusunu duymaya başlamıştır.

1.4. Turizm Sektörünün Önemi

Çalışmamızın konusunun turizm sektörüyle ilgili olması, herşeyden önce bu sektörün toplum ve ekonomi açısından taşıdığı önemden kaynaklanmaktadır. O halde turizmden genel olarak nelerin beklendiğini kısaca açıklamaya çalışalım.

Az gelişmiş ülkelerin karşı karşıya bulunduğu önemli sorunlardan birisi, dış ticaret şartlarının genellikle aleyhlerine olmasıdır. Bu ülkeler gelişebilmek için yatırım mallarının ve teknolojinin ithal edilmesine ihtiyaç duyarlar. Bunun için gerekli olan satınalma gücü ise ihracat sayesinde elde edilebilir. Oysa bu ülkeler genellikle ilkel madde ihracatçısı olduklarından mallarına yönelen talebin fiyat ve gelir esneklikleri serttir. Bu sebeple, üretimlerini arttırarak dış ticaret gelirlerini arttırma imkanları çok kısıtlıdır⁽⁵³⁾. Turizmin rolü ilk olarak burada ortaya çıkmaktadır. Sanayi ürünlerinde gelişmiş ülkelerle rekabet edemeyen, temel mal ihracatında da dış ticaret hadleri aleyhlerine işleyen az gelişmiş ülkelerdeki henüz tahrip olmamış doğal ve kültürel

(52) Mathieson and Wall. s.29-30; Burkart and Medlik. s.57-58; Turizmin tarihçesi için ayrıca bkz. Çoruh, Selahattin. Genel Turizm Bilgisi. Güven Matbaası. Ankara, 1969. s.1-6.

(53) Bkz. Prebish, R. The Economic Development of Latin America and its Principal Problems. United Nations. New York, 1950; Prebish, R. "Commercial Policy in the Underdeveloped Countries". American Economic Review. May 1959; ayrıca bkz. Dinler, Zeynel. Tarım Ekonomisi. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı. No:3, 1988. s.325-327; Gray, H.Peter. International Travel. Heath Lexington Books. Lexington, 1970. s.132; Bryden, John M. Tourism and Development: A Case. Cambridge Üniv.Pr.. Cambridge, 1973. s.4.

zenginliklere gelişmiş ülke insanların büyük bir ilgi göstermesi, bu ülkeler için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Bu sebeple, kimi az gelişmiş ülkeler -turizm sektörünün gelişmeye açık bir sektör oluşunu da gözönüne alarak- öncelikle turizm sektörünü geliştirmeye yönelik bir yatırım politikası izlemektedirler. Tarım ürünlerinin talebinin fiyat esnekliğinin sert olmasına karşılık turizmin yüksek talep esnekliğine sahip bir sektör oluşu, dış ticaret gelirlerini arttırmak açısından turizm sektörünün daha fazla ümit verici olarak görülmesine sebep olmaktadır⁽⁵⁴⁾. Nitekim günümüzde turizmin yararlarından sözedildiğinde akla önce ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisi ve döviz sorununun çözümündeki rolü gelmektedir⁽⁵⁵⁾.

Turizmin az gelişmiş ülkeler için ümit verici bir sektör olarak görülmesi yalnızca turizm talebinin gelir esnekliğinin yüksek oluşuna değil, gelişmiş ülkelerdeki gelir artışlarının doğurduğu seyahat arzularının yalnızca o ülkelerin içerisinde yapılan seyahatlerle tatmin edilememesi olgusuna da dayanmaktadır. Ayrıca, gelişmiş ülkeler az gelişmiş ülkelerin ilkel madde ihracatlarını zaman zaman engellemeye çalışırken, kendi vatandaşlarının başka ülkelere seyahatlerini kolay kolay kısıtlayamamaktadırlar⁽⁵⁶⁾.

Turizm sektörünün az gelişmiş ülkeler için önemi bunlardan ibaret değildir. Bu sektörün diğer olumlu yönlerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

A- Turizm, sosyal gelişmenin direkt bir yoludur⁽⁵⁷⁾. W. Ender'e göre turizmin toplum fertlerine sağladığı yararlar dinlenme ve rahatlatma, kendini yönetme ve dalgınlıktan kurtulma, öğrenme ve yeniden eğitim, kendini dinleme ve kendini bulma, haberleşme bilgilenme ve dostluk, katılım ve angaje olma, sosyal düzenlenme, toplu deneyim, kültürel

(54) Gray. s.132.

(55) Bkz. World Tourism Organization. The Travel Item in the Balance of Payments. Madrid. t.y. s.25; Bryden. s.72; Akoğlu. s.47; Burkart and Medlik. s.60, 66; Gray. s.133; Barutçugil. a.g.e. s.42.

(56) Bryden. s.57-58; World Tourism Organization. s.27; Gray. s.131.

katılım olarak özetlenebilir⁽⁵⁸⁾.

B- Turistik harcamaları gelir olarak elde eden turistik işletmelerin sahip ya da müteşebbisleri, bu gelirleri gerek girdi satınalımı gerekse tüketim harcamaları şeklinde olmak üzere yeniden harcarlar. Bu yeni harcama akımı ekonomi içerisinde yeni gelirlerin doğmasına, bu yeni gelirler de yeni harcamaların meydana gelmesine neden olur ve süreç böylece devam eder. Bu tür dolaylı etkiler nedeniyle, başlangıçtaki bir birimlik turist harcaması, ekonomide kendisinin birkaç misli kadar gelir yaratabilmektedir. Buna "çoğaltan etkisi" adı verilmektedir. Bir birimlik turist harcamasının, ekonomide kendisinin kaç katı kadar gelir yarattığı ise "çoğaltan katsayısı" ile ifade edilir⁽⁵⁹⁾. Çoğaltan katsayısının büyüklüğü, gelirin ekonomi içerisinde yeniden harcanmasını sınırlandıran ve genellikle "sızıntı" olarak nitelenen faktörler tarafından belirlenir. Bunlar ülke halkının marjinal tasarruf eğilimi, marjinal ithalat eğilimi, turistlerin ithal malı kullanma eğilimleri, sektörün gelirlerinin ne ölçüde ülke dışından sağlandığı gibi faktörlerdir⁽⁶⁰⁾.

Çoğaltan katsayısının basit biçimi $\frac{1}{s}$ ile gösterilmektedir. "s" marjinal tasarruf eğilimidir. Örnek olarak $s = 0,20$ ise 1000 liralık turizm harcamasının yaratacağı toplam gelir 5000 lira olacaktır⁽⁶¹⁾. Bu örnekte gelirin yeniden ekonomi içerisinde harcanmasını sınırlandıran tek sızıntının tasarruflar olduğu kabul edilmiştir. Ekonomideki diğer tür sızıntılar da formüle dahil edildiği takdirde çoğaltan katsayısının biçimi ve alacağı değer değişecektir. Örnek olarak, ülke dışında üretilen mal ve hizmetlere yönelen talep miktarını da bir sızıntı olarak formüle dahil edersek, çoğaltan katsayısı $\frac{1}{s+m}$ biçimini almaktadır. "m" marjinal ithalat eğilimidir. $s = 0,05$ olarak kabul edilirse,

(58) Ender, Walter A. "Mensch und Fremdenverkehr im 20. Jahrhundert". Festschrift, zur Vollendung des 70. Lebensjahres von. O.Prof. Dkfm. Dr. Paul Bernecker. Wien, 1978. s.207.

(59) Bkz. Sezgin ve Acar. s.47-48; Barutçugil. Turizm İşletmeciliği. s.11-12; Olalı ve Timur. s.56, 59; Wahab. s.56-58, 64-65; Scottish Tourist Board, Tourism and the Economy of Scotland. Research and Planning Report Synopses, April. 1984. s.1; Bryden. s.72; Şahin. s.41-43

(60) Bkz. Şahin. s.41-43

(61) $\frac{1}{0,20} = 5$; $5 \times 1000 = 5000$

1000 liralık turizm harcamasının yaratacağı toplam gelir 4000 lira kadar olacaktır.

Gelirin yeniden harcanmasını sınırlayan sızıntıların miktarı ne kadar küçük ise, çoğaltan katsayısı da o derece büyük olacaktır. Sözkonusu sızıntıların büyüklüğü ekonominin yapısına göre ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Dolayısıyla turizm harcamalarının çoğaltan katsayısı da her ülkede birbirinden farklıdır. Bu katsayı Yunanistan için (1,2-1,4), Hawai için (0,9-1,3), İrlanda için (2,7) olarak tahmin edilmiştir⁽⁶²⁾. Türkiye'de ise 3,89 olarak bulunmuştur⁽⁶³⁾. Çoğaltan katsayının daha kesin bir şekilde saptanması, girdi-çıktı tekniğinin kullanılmasını gerektirir⁽⁶⁴⁾. Bu katsayı aynı ülke içerisinde bölgeden bölgeye de farklılık gösterebilir. Girdi-çıktı tekniği bölge düzeyinde ele alındığı takdirde, turizmin herhangi bir bölgedeki çoğaltan etkisini hesaplamak mümkün olacaktır. Bu durumda, -aynı ülke içerisinde olsa bile- bölge dışına yönelen harcama akımlarını "sızıntı" olarak nitelendirmek gerekir⁽⁶⁵⁾.

C- Turizm sektörünün girdi gereksinimi basittir. Teknolojik sınırlamaları daha azdır. Ayrıca, bu sektörde emek faktörünün başka faktörlerle ikame edilmesi imkanları da oldukça sınırlıdır. Bütün bu sebeplerle, az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkelerle uluslararası alanda rekabet edememesi gibi bir sorun, turizm sektörü açısından gündeme gelmemektedir⁽⁶⁶⁾.

(62) Barutçugil. Turizm İşletmeciliği. s.12.

(63) Sezgin ve Acar. s.48.

(64) Sözkonusu teknik hakkında bkz. Öztürk, Ahmet. Leontief Modeli ve Doğrusal Programlama. Genişletilmiş 2. Baskı. Örnek Kitabevi, Bursa, 1986. s.22-95; Öney, Erden. İktisadi Planlama. İkinci Baskı. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. No : 438. Ankara, 1980.

(65) Bölgesel girdi-çıktı analizi hakkında bkz. Öztürk, Ahmet. Bölgesel Girdi-Çıktı Analizi: Doğu Anadolu Bölgesine Uygulama. B.İ.T.İ.A. 1978.

(66) World Tourism Organization. s.28; Burkart and Medlik. s.65; Barutçugil, Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. s.31, 42; Olalı ve Timur. s.16.

D- Turizmin gelişebilmesi, gerekli alt yapı ve diğer ihtiyaçların sağlanmasına, bunun yanısıra çevrenin korunmasına bağlıdır. Bütün bu ihtiyaçlar aynı zamanda yöre sakinlerinin de ihtiyaçlarıdır ve turizm, bu tip sorunların çözümlenebilmesi için gerekli olan toplum ilgisini artırmaktadır⁽⁶⁷⁾.

E- Turizm işletmeleri turistlerin seyahat ettiği yerlerde kurulmak zorundadırlar. Turistlerin seyahat ettiği yerler ise çok çeşitli olduğundan, turizm işletmelerinin yöreler arasındaki dağılımını sanayi sektöründeki işletmelere göre daha dengeli olmaktadır. Böylece turizm işletmelerinde çalışmak isteyen kimseler oturdukları yöreye yakın yerlerde iş bulabilmekte ve başka yörelere göç etmekten kurtulabilmektedir⁽⁶⁸⁾.

F- Dışarıya ihraç edilmesinde güçlüklerle karşılaşılan bazı malların gelen turistlere satılması bu malların ihracatında ve dış rekabetinde karşılaşılan güçlüklerin aşılması anlamına gelir. Ayrıca bu durumda perakendeci karları da ülke içerisinde kalmaktadır⁽⁶⁹⁾.

G- Özellikle kaynakların başka biçimde değerlendirilemediği durumlarda turizm sektörüne ağırlık vererek gelişmeye çalışmak, iyi bir seçim olabilmektedir⁽⁷⁰⁾.

H- Turizm yatırımları istihdam yaratmaktadır. Turizmin istihdam yaratma açısından yararlı bir sektör olması, bu sektörde makinalaşma ve otomasyon olanaklarının çok sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır⁽⁷¹⁾. Şüphesiz ki turizmin istihdama katkısı değerlendirilirken diğer sektörler tarafından yaratılan istihdam olanakları ile karşılaştırma yapılma-

(67) Bkz. Sağcan. s.114; Çoruh. s.153-170; Barutçugil. Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. s.35; Olalı ve Timur. s.123; Mathieson and Wall. s.116.

(68) Bkz. Talınlı, İsmail. Turizm. 7.Basılış. Milli Eğitim Basımevi. İstanbul, 1978. s.23; Wahab. s.67; Bryden. s.72.

(69) Bkz. World Tourism Organization. s.27-28; Barutçugil. Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. s.31.

(70) Lundberg, Donald E. The Tourist Business. Third Edition. CBI Publishing Company Inc.. Boston, 1976. s.149-150.

(71) Sezgin ve Acar. s.45-46.

lıdır. Ülkemizde bir kişiye iş sağlamak için yapılması gereken yatırım miktarının turizm sektöründe diğer birçok sektöre göre daha düşük olduğu ileri sürülmektedir⁽⁷²⁾.

2. Turizm Sektöründe İşletme Tipleri

Turizm sektöründe yer alan işletmeler konaklama ve yeme-içme işletmeleri, seyahat işletmeleri, diğer işletmeler olmak üzere üç ana gruba ayrılabilir⁽⁷³⁾. Bu grupların herbirinin içerdiği işletme tiplerini çok geniş bir şekilde incelemek mümkündür. Fakat böyle bir yola gidilmesi çalışmamızın amacı açısından uygun değildir. Bu nedenle, aşağıda yalnızca, turizm sektöründen sözedildiğinde ilk olarak akla gelen başlıca işletme tiplerini kısaca ele almaya çalışacağız.

2.1. Konaklama ve Yeme-içme İşletmeleri

Seyahat eden insanlardan sözedildiğinde akla ilk olarak konaklama ve yeme-içme gereksinimleri gelmektedir⁽⁷⁴⁾. Bu nedenle konaklama işletmeleri çoğu zaman yeme-içme hizmeti de sunarlar. Bunun yanısıra, bağımsız yeme-içme işletmeleri de gerek günlük yaşamın gerekse turizm sektörünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

2.1.1. Konaklama İşletmeleri ve Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri genel kabul gören ayrıma göre "geleneksel konaklama işletmeleri" ve "tamamlayıcı konaklama işletmeleri" olarak iki-

(72) Bkz. Olalı ve Timur. s.103.

(73) Aktaş, Ahmet. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. Ofset Repromat. Ankara, 1989. s.8; Barutçugil. Turizm İşletmeciliği. s.38.

(74) Aktaş. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. s.9.

ye ayrılmaktadır. Geleneksel konaklama işletmeleri ile oteller, tamamlayıcı konaklama işletmeleri ile motel ya da pansiyon gibi otelin dışındaki diğer konaklama işletmeleri kastedilmektedir⁽⁷⁵⁾.

Konaklama sektörüyle ilgili çalışmaların birçoğu oteller üzerinedir. Fakat bu durum oteller ile diğer tip konaklama işletmeleri arasında gerek özellikleri, gerekse sorunları yönünden çok önemli farklar bulunduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Hatta "otel" kavramı günlük yaşamda çoğu zaman bütün konaklama işletmelerini temsil eden bir kavram olarak kullanılır. Bunun yanısıra özellikle çalışmamızın konusu açısından, bir konaklama işletmesinin otel, motel, pansiyon ya da tatil köyü olması çok büyük bir önem arz etmemektedir. Şu kadar ki, çalışmamızda konaklama işletmelerinin kaliteleri arasındaki farklılıklar, (yani lüks açısından yüksek, orta ya da düşük düzeyde olmaları) ilerideki bölümlerde de görüleceği gibi oldukça önemlidir. O halde konaklama işletmelerinin tipleri arasındaki farklılıklar da ancak kalite farklılıklarına karşılık düşmeleri ölçüsünde çalışmamız açısından belirli bir önem taşıyacaktır. Ayrıca, bütün bu nedenlere bağlı olarak, konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasını incelerken, konuyu her konaklama işletmesi tipi için ayrı ayrı ele almayı toplu bir değerlendirme yapmayı daha uygun bulmaktayız.

Yolcuların genellikle eğlence dışı amaçlarla seyahat ettikleri dönemlerde Batıda konaklama işletmeleri yolcuları yalnızca soyulmaktan koruyan birer barınak niteliğindeydi ve konaklayanlar buralarda karınlarını da doyururlardı. Han (in=inn) denilen bu tip işletmelerde konaklayan kişiler bazan tanımadıkları kimselerle beraber aynı odada uyumak zorunda kaldıkları gibi, hancının basit yiyecekleriyle de yetinmek durumundaydılar⁽⁷⁶⁾. Doğuda ise, konaklama hizmetleri Batıda olduğundan daha iyi bir durumdadır. Selçuklular ve Osmanlılar konaklamayı bir sosyal hizmet olarak kabul ederek kervansaraylar yaptırmışlardır. Bu kervansarayların içerisinde araba tamir atölyelerinden nalbanda, kahveye, ahır-

(75) Aktaş, Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. s.17-18.

(76) Bkz. Kalt, Nathan. Introduction to the Hospitality Industry. Bobbs-Merrill Educational Publishing Indianapolis, 1971. s.1-2.

lara varıncaya kadar birçok hizmet birimi bulunmaktaydı⁽⁷⁷⁾.

Günümüzde ise esas olarak eğlence için seyahat eden çağdaş turistin beklenti ve isteklerinin oldukça çeşitlilik kazanması olgusuna paralel olarak konaklama işletmelerinin de çeşitli tiplere ayrıldığı ve bu işletmelerdeki hizmetlerin oldukça değişken nitelikte olduğu görülmektedir.

Konaklama işletmeleri gerek tiplerine, gerekse kalitelerine (ya da hizmet özelliklerine) göre sınıflandırılabilir⁽⁷⁸⁾. Fakat farklı tipte olan konaklama işletmelerinin, aynı zamanda kaliteleri açısından da birbirlerinden genellikle farklı olduklarını söylemek mümkündür. Bu arada önemli bir noktayı hatırlatmakta yarar vardır. Konaklama işletmelerinin kalitelerine göre sınıflandırılmasını "iyi" ve "kötü" hizmet veren işletmeler arasında yapılan bir sınıflandırma olarak görmemek gerekir. İşletmenin yüksek ya da düşük kalitede olması ile kastedilen, hizmetin iyi ya da kötü olması değildir. "Kalite" kavramı, işletmenin lüks olup olmadığı ya da işletmede bazı yan hizmet birimlerinin (havuz, bar, diskotek, vb...) bulunup bulunmadığı gibi özellikler ile ilgilidir.

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması ilk olarak, bu sektörle ilgili yasal düzenlemelerin genellikle işletme tip ve sınıflarına atıf yapması nedeniyle önem taşımaktadır⁽⁷⁹⁾. İkinci olarak, turistin korunması amacı için sağlıklı bir sınıflandırma önem arz etmektedir. Çünkü turist, tıpkı bir mamul alıcısı gibi, satın alacağı ürünü ya da bu ürünü oluşturan hizmet unsurlarını önceden inceleme imkanına sahip değildir. Tatilini geçireceği yerdeki konaklama işletmesinde yer ayırtan turist, tesisleri daha önceden görme şansına sahip değildir. Turistin sürprizle karşılaşmaması için sağlıklı bir sınıflandırma sistemi ön plana çıkmaktadır. İşletme sınıfları ile ilgili terimler, aynı tip ya da

(77) —Yeni Hayat Ansiklopedisi. 4.Cilt. Doğan Kardeş Yayınları. y.y., t.y. s.1954.

(78) Bkz. Holloway, J. Christopher. The Business of Tourism. Second Edition. Pitman Publishing Limited. London, 1986. s.134.

(79) Bkz. Holloway. s.134.

aynı kalitedeki işletmelerin ortak sembolü vazifesini görmekte, böylece turistlere daha önce hiç gitmedikleri, fakat konaklamayı düşündükleri işletmeler hakkında fikir vermektedir⁽⁸⁰⁾. Sınıflandırma sistemleri içerisinde işletmelerin niteliklerini daha kolay ifade etmek için bazen rakamlar, harfler, yıldızlar ve çeşitli işaretler kullanılabilir⁽⁸¹⁾.

Konaklama işletmelerini kalitelerine göre sınıflandırma sistemlerinin babası "American Automobile Association" (Amerikan Otomobil Kurumu) olarak bilinmektedir. Bu kuruluş dünyanın en büyük turist örgütlerinden birisidir. Üyeleri için, çeşitli bölgelerdeki en iyi konaklama işletmelerini gösteren bir kitap (kılavuz) yayınlamaktadır. Kurum tarafından aranan kalite standartlarını yerine getiren konaklama işletmeleri, belirli bir bedel ödeyerek kurumun adının baş harflerinden oluşan "AAA" işaretini kullanma hakkını elde edebilmekte ve böylece sözkonusu kılavuzda yer alabilmektedir. "AAA" işareti turist için bir nevi kalite güvencesi anlamına geldiğinden, sözkonusu işarete sahip olan konaklama işletmeleri turistler tarafından daha fazla tercih edilmekte ve böylece önemli bir müşteri avantajı elde etmektedirler⁽⁸²⁾.

Konaklama işletmelerinin kalitelerine göre sınıflandırılmasının en yaygın yöntemlerinden birisi "lisanslı tesisler" ve "lisanssız tesisler ayrımıdır⁽⁸³⁾. "Lisans", resmî makamların işletmenin istenen özelliklere uygun olduğunu ifade eden bir terimdir. Lisanslı tesislere Türkiye'de verilen ad "turistik belgeli tesisler"dir⁽⁸⁴⁾.

(80) Bkz. Burkart and Medlik. s.160-161.

(81) Bkz. Wahab. s.175; Burkart and Medlik. s.161-162.

(82) Barrington, Melvin N. "Referral Associations and Rating Services". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Reading. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981. s.66; Lundberg, Donald E. The Hotel and Restaurant Business. Third Edition. CBI Publishing Company. Boston, 1979. s.49.

(83) Bu ayrıma örnek olarak bkz. Medlik, S. Profile of the Hotel and Catering Industry. Second Edition. Heinemann. London, 1979. s.139; Holloway. s.133.

(84) Bkz. ———Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği. Resmî Gazete No: 18060. R. G. Tarihi: 28.5.1983; ———Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. Resmî Gazete No: 21058. Resmî Gazete Tarihi: 21.11.1991.

Lisanslı tesisleri de kaliteleri açısından kendi aralarında sınıflandırmak, günümüzde alışılmış bir olgudur. Bunun en tipik örneği, otellerin her biri değişik sayıda yıldız işareti ile temsil edilen beş kategoriye ayrılmasıdır. Bu sistemin temelleri 1963 yılında Roma'da yapılan "Birleşmiş Milletler Uluslararası Seyahat ve Turizm Semineri"nde atılmıştır. Birleşmiş Milletler, her kategorideki oteller için kalite standartlarının saptanmasını ise kısa adı IUOTO olan uluslararası turizm kuruluşuna bırakmıştır. Bu kuruluş, beş kategoriye ayrılan otellerin her kategorisi için gerekli olan standartları saptamıştır. Ancak, sözkonusu standartların uygulanmasının denetlenmesi için kuruluşun yetkili kılınıp kılınmaması gerektiği konusunda yapılan bir anket sonucunda, 87 ülke içerisinde 53 ülkenin bu öneriye karşı çıktığı görülmüştür⁽⁸⁵⁾. Muhtemeldir ki, bunun en büyük sebebi çeşitli ülkelerin herbirinin sözkonusu hizmet standartlarını yerine getirebilme olanaklarının farklı oluşudur. Çünkü turist tipleri nasıl çeşitliyse, her ülkenin turisti ağırlama olanakları da aynı değildir⁽⁸⁶⁾. Buna rağmen günümüzde yıldız sisteminin farklı biçimlerde de olsa birçok ülkede ve bu arada Türkiye'de de⁽⁸⁷⁾ uygulandığını görmekteyiz.

Konaklama işletmeleri kalitelerinin yanısıra, fonksiyonları arasındaki farklılıklara göre çeşitli tiplere ayrılmaktadır. Bunlardan birisi "ticari otel"dir. Ticari otel kavramı işadamlarına yönelik olarak kurulan tesisleri ifade etmektedir⁽⁸⁸⁾. Bunlara "şehir oteli" adı da verilmektedir. Bu otellerin kokteyl ve toplantı salonları, bilet gişe-

(85) Bkz. Wahab. s.175; Ayrıca IUOTO tarafından tavsiye edilen otel sınıfları ve bunların özellikleri hakkında bkz. aynı eser. s.175-177.

(86) Kadt.s.4.

(87) Bkz. —Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği. R.Gazete No: 18060. R.Gazete Tarihi: 28.5.1983. m.68; —Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. R.Gazete No: 21058. R.Gazete Tarihi: 21.11.1991. m.65.

(88) Bkz. Lattin, Gerald W. The Lodging and Food Service Industry. Educational Institute of the American Hotel and Motel Association. Michigan, 1985. s.68-71; Pfeifer, Y. "Small Business Management" The Management of Hospitality (The International Jubilee Conference on Management of Hospitality organized by Hogere Hotelschool of the Hague, the Netherlands. Edited by Ewout Cassee and Rudolf Reuland. Pergamon Press. Oxford, 1983. s.193.

leri olabilir. Hatta sırf toplantı ve kongre otellerinden dahi sözedilebilmektedir. Ticari otellerde genellikle lüks eğilimi yaygındır⁽⁸⁹⁾. İşadamlarına yönelik olmalarının doğal sonucu olarak, faaliyetlerini yaz-kış devam ettirirler.

Bir başka otel kavramı "transit otel"dir. Bunun en tipik örneği havaalanı otelleridir⁽⁹⁰⁾. Ancak transit otel kavramı gerçekte ticari otelden farklı bir kavram olmayıp, çoğu zaman onunla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır⁽⁹¹⁾.

İşletme türleriyle ilgili diğer önemli kavramlar arasında resort otel, residential otel, motel, kat mülkiyetli otel, gazino otel, pansiyon ve oberj'i sayabiliriz.

Kaliteli tesisler arasında sayılan resort oteller, tatil ve eğlence amaçlı ziyaretçileri nispeten uzunca sayılabilecek bir süre için ağırlamayı ve bu arada onlara hoşça vakit geçirtmeyi amaçlayan tarzda kurulan işletmelerdir. Bunların faaliyetleri genellikle mevsimlidir⁽⁹²⁾. Tatil köyleri resort otellerin tipik örnekleri sayılabilir⁽⁹³⁾. Açık-tır ki, resort otellerin birçok eğlence ve hoşça vakit geçirme unsurunu ihtiva eden kaliteli işletmeler olmalarıyla müşterilerin işletmede uzunca bir süre kalması arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. Resort otellerin sundukları eğlence imkanları gerek bunların kuruluş yerlerinin özellikleriyle, gerekse işletmenin bizzat kendi bünyesindeki faaliyetlerle ilgili olabilir. Müşteri işletmeye sözkonusu özellikler

(89) Bkz. Pfeifer. s.193.

(90) Lattin. s.68-71; Pfeifer. s.194.

(91) Nitekim N. Kalt, "ticari ya da transit oteller" ifadesini kullanmaktadır. Bkz. Kalt. s.5.

(92) Bkz. Gee, Chuck Y. "Resort Management" Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubugue, 1981. s.102; Coffman, C. Dewitt. Hospitality For Sale. The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association. Michigan, 1980. s.5; Lattin. s.68-71.

(93) Tatil köyü ve nitelikleri hakkında bkz. Sönmez, Ayşe ve diğerleri. Pansiyon İşletmeciliği. M.E.B.Devlet Kitapları. İstanbul, 1982. s.12; —Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği. m.78-91.

nedeniyle geldiğinden, işletmedeki kalış süresi de genellikle uzun olmaktadır⁽⁹⁴⁾.

Residential otel, otel yaşamı ile insanların sürekli yaşadıkları apartmanlardaki yaşamın kombine edilmesiyle meydana gelen bir işletme tipidir⁽⁹⁵⁾. Ülkemizde yaygın olmamakla birlikte, bir nevi site yönetimini andıran bu işletme tipi, dünya turizminde yerini almıştır. Bu otellerdeki konaklama oldukça uzun sürelidir ve bunlar çok çeşitli tiplerde olabilmektedirler⁽⁹⁶⁾. Bu tesislerin bir diğer adı da "apart otel"dir⁽⁹⁷⁾.

Motellerin gelişimi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında otomobil sahipliğinin yaygınlaşması ile özdeştir. Bunlar genellikle bir gecelik konaklama için yol güzergâhları üzerinde kurulmuş tesisler olarak bilinirler. Motellerin başlangıç tipi, asgarî konfora sahip olan kabinlerdir. Yani, yapı yatay olarak 12-24 odadan oluşan oda sırası ve bu sıranın sonundaki bir bürodan ibarettir. İlk moteller bugünün standartlarına göre ihtiyaçları karşılamamakla birlikte, asgarî bir konfor sunuyorlardı. Bazılarının restoranı ve her odanın önünde park yerleri vardı. Zamanla yolların ıslâh edilmesi ve otomobillerin çoğalmasıyla, bu basit kabinlerden daha fazlası istenir olmuştur. Önceleri kırsal alanlarda kurulan moteller, daha sonraları müşteri tiplerinin çeşitlenmesine bağlı olarak şehirlerde olmasa bile şehirlerin yanında da kurulmaya başlandı. Böylece yatay sıralar yerine dikey olarak gelişen yapılar ortaya çıktı. Buna sebep olarak, şehirlerde arsa fiyatlarının yüksek olması ve dikey yapıların maliyet avantajları gösterilmektedir⁽⁹⁸⁾.

Otomobiller için ayrılmış hizmet yerlerinin bulunması motellerin

(94) Bkz. Gee, Chuck Y. Resort Development and Management. Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.. Michigan, 1981. s.3-4.

(95) Lundberg. The Hotel and Restaurant Business. s.83; Kalt. s.5.

(96) Bkz. Lattin. s.68-71.

(97) Rızaoğlu, Bahattin. "Kat Mülkiyetli Otel, Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemi". Turizm Yıllığı 1987. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Haziran 1989. s.110.

(98) Bkz. Coffman. s.5; Kalt. s.9-10.

ayırdedici özelliği olarak vurgulanmaktadır⁽⁹⁹⁾. Kırsal alanlarda kurulumaları da motellerin bir diğer temel özelliği olarak vurgulanabilir.

Bir başka konaklama işletmesi tipi "kat mülkiyetli otel"dir. "Condominium" olarak da adlandırılan bu otellerde⁽¹⁰⁰⁾, binanın çeşitli odaları üzerinde ayrı ayrı kimselere ait kat mülkiyeti mevcut olabilmekte yapı ise sahipler adına müteşebbis bir organizasyon tarafından işletilmektedir. Bazen bu kat mülkiyetleri yılın değişik zamanlarında değişik kimselere ait olabilmektedir. Buna ise "devre mülk sistemi" adı verilmektedir⁽¹⁰¹⁾.

"Gazino otel" tipinde ise esas faaliyet gazino işletmeciliğidir. Odalar ve yiyecek-içecek bölümleri bu faaliyeti destekleyici olarak kurulmuştur⁽¹⁰²⁾.

Pansiyon'a gelince, bunlar esas olarak yalnızca yatak hizmeti sunan, ancak istendiğinde "yemek pişirme" imkanı da sağlayan işletmelerdir. Pansiyon genellikle ucuz bir konaklama tesisi olarak bilinmektedir⁽¹⁰³⁾. Türkiye'deki yasal mevzuat, normal pansiyonlara ek olarak bir de "ev pansiyonculuğu" adı verilen bir pansiyon tipi öngörmektedir. Ev pansiyonlarının ayırdedici özelliği, yapının bir bölümünün pansiyon sahibinin ailesiyle birlikte sürekli olarak oturmasına tahsis edilmiş oluşudur⁽¹⁰⁴⁾.

"Oberj" ise tabiat zenginliği olan yörelerde yapılan gezintiler

(99) Bkz. Sönmez ve diğerleri. s.11.

(100) Bkz. Coffman. s.4.

(101) Bkz. Rızaoğlu.

(102) Bkz. Lattin. s.68-71.

(103) Pansiyon hakkında bkz. Sönmez ve diğerleri. s.12; —Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği. m.92-94.

(104) Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1989. s.5; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1990. s.15.

sırasında konaklama ihtiyacının karşılandığı tesislere verilen addır⁽¹⁰⁵⁾.

Konaklama işletmelerinin tipleri oldukça çeşitlidir. Bunların sınıflandırılması kuruluş yeri, fiyat seviyesi, hizmet biçimi, yasalar, vb... gibi birçok kritere göre yapılabilir⁽¹⁰⁶⁾. Konumuzun sınırlarını gözetmek açısından, şimdilik konaklama sektörünün en ucuz konaklama biçimleri olan kampçılık, karavancılık ve gençlik yurtlarından (hostel) beş yıldızlı lüks otellere ve tatil köylerine kadar uzanan geniş bir yelpaze oluşturduğunu⁽¹⁰⁷⁾ belirtmekle yetiniyoruz. Konaklama işletmelerinin konumuz açısından önemli olan başka özellikleri de bulunmaktadır. Fakat bu özellikler ölçek konusunu da yakından ilgilendirdiğinden, bunlara ikinci bölümde değineceğiz.

2.1.2. Yeme-İçme İşletmeleri

Birçok konaklama işletmesi, bünyesinde yeme-içme hizmetlerini de içermekle birlikte, bağımsız çalışan yeme-içme işletmeleri de çok sayıdadır. Bu işletmeler sundukları hizmet türü açısından önemli farklılıklar gösterebilmektedir⁽¹⁰⁸⁾.

Yeme-içme işletmelerinin bazıları görünüme, estetiğe ve hizmet kalitesinin yüksek olmasına büyük önem veren "geleneksel restoran"lardır. Bu tip restoranların giderleri ve fiyatları yüksek olmaktadır. Bazıları ise sundukları yiyeceklerde standartlaşmaya giden ve "çabuk yemek sunan restoran" olarak adlandırılan işletmelerdir. Bunların başlıca fonksiyonu, bu restoranlarda servis süresinin asgariye indirilmiş olması ve böylece vakti sınırlı olan müşteri tiplerine yemek için fazla zaman

(105) Sönmez ve diğerleri. s.11.

(106) Bkz. Lattin. s.68-71

(107) Konaklama sektörünün genel yapısı için bkz. Aktaş. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. s.17-32; Holloway. s.133.

(108) Barutçugil. Turizm İşletmeciliği. s.40.

harcamama olanağının sağlanmasıdır⁽¹⁰⁹⁾.

Çabuk yemek sunan restoranlar çalışmamızın konusu açısından özel bir önem arzeden işletmelerdir. Çünkü ikinci bölümde konaklama işletmelerinin ölçekleri ile ilgili olarak ileri süreceğimiz bazı düşünceleri desteklemesi açısından bu tip işletmeler çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır. Şöyle ki, yeme-içme sektöründe önemli ölçüde büyümeyi başarabilen firmalar genellikle çabuk yemek sunan restoranları çalıştıran firmalardır ve bunların özellikleri, konaklama sektöründeki büyük firmaların bazı özellikleriyle önemli ölçüde benzerlik arz etmektedir. Bu konuya ikinci bölümde değineceğiz.

Çabuk yemek sunan restoranlar, "özellikli restoran" olarak adlandırılan sınıfa girmektedir. Özellikle restoranların diğer bir tipik örneği belirli etnik grupların yeme-içme alışkanlıklarına uygun hizmet sunan restoranlardır. Çin yemekleri ya da Fransız yemekleri sunan restoranların yaptığı gibi...⁽¹¹⁰⁾. Bunlardan başka özellikle restoran türleri de vardır. Fakat çalışmamızın sınırları açısından hepsine değinmeyeceğiz⁽¹¹¹⁾.

Günümüzde yeme-içme hizmetleri işletme dışına verilen yeme-içme hizmetleri, ulaştırma araçları içerisindeki hizmetler, kurumlardaki yeme-içme hizmetleri gibi çok çeşitli biçimler alabilmektedir⁽¹¹²⁾.

2.2. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmelerinin başlıcaları ulaştırma işletmeleri, tur düzenleyicileri ve seyahat acentalarıdır. Bazı kaynaklarda "seyahat iş-

(109) Bkz. Aktaş. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. s.36-39; Barutçugil. Turizm İşletmeciliği. s.40-41.

(110) Coffman. s.5.

(111) Özellikle restoranlar için bkz. Aktaş. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. s.38-41.

(112) Bu tür hizmetler hakkında bkz. Aktaş. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. s.41-47.

letmesi" teriminin daha geniş anlamda kullanıldığına ve bütün turizm işletmelerini ifade ettiğine rastlanılmaktadır. Biz ise, "seyahat işletmesi" teriminin dar anlamda kullanılmasının yanlış bir davranış olmadığı düşüncesindeyiz. Çünkü bu işletmelerin ortak yönü, bunların konaklama işletmelerine müşteri akımını sağlayan işletmeler oluşudur.

2.2.1. Ulaştırma İşletmeleri

Ulaştırma kesimine gereken önemi vermeksizin yalnızca konaklama ve yeme-içme hizmetlerinin geliştirilmesi, bir ülkede turizmin gelişebilmesi açısından yeterli olmayacaktır. Çünkü ulaştırma işletmeleri turizm sektöründe çok önemli bir rol oynamaktadır⁽¹¹³⁾.

Ulaştırma işletmelerinden sözedildiğinde karayolu, denizyolu, demiryolu ve havayolu işletmeleriyle araçları akla gelmektedir. Tarihsel gelişim süreci içerisinde, bu ulaştırma araçlarının nisbi etkinlikleri zaman zaman değişikliğe uğramıştır. Buna paralel olarak, başlangıçta revaçta olan bazı ulaştırma araçlarının zaman içerisinde gözden düştüğü ve diğer bazılarının ön plana çıktığı görülmektedir⁽¹¹⁴⁾.

Hava ulaşımı günümüz turizm hareketlerinde oynadığı rol bakımından tartışılmaz bir öneme sahip bulunmaktadır⁽¹¹⁵⁾. Hava ulaştırma araçlarının özellikle uzun mesafelerde diğer taşıma araçlarına göre daha etkin bir hale gelmesi⁽¹¹⁶⁾ ve böylece çok daha fazla sayıda insanın uzak mesafelere seyahat etme imkanına kavuşması bunun en önemli sebebinin oluşturmaktadır. Bununla birlikte belirtmek gerekir ki, hava ulaştırmasının tartışılmaz popülerliği yalnızca uzun mesafeli seyahatler için söz konusudur. Gerçekte ise her ulaştırma aracının kendine özgü bazı avan-

(113) Bkz. Olalı, Hasan. Turizm Politikası ve Planlaması. Ege Üniversitesi Matbaası. İzmir, 1982. s.241.

(114) Bu konuda bkz. Shaw, Stephen. Airline: Marketing and Management. Second Edition. Pitman Publishing Limited. London, 1985. s.53-54; Holloway. s.110; Mill and Morrison. s.148-152, 154, 156, 158, 162, 167-168; Burkart and Medlik. s.7-9, 11, 17-18, 25-27, 30-31.

(115) Mill and Morrison. s.162.

(116) Shaw. s.36.

taajları bulunmaktadır. Çünkü, belirli bir ulaştırma aracının müşteri tarafından daha fazla tercih edilmesinde süratin yanısıra, başka faktörler de rol oynamaktadır. Bu olgunun en tipik göstergelerinden birisi, tatil için seyahat eden turistlerin fiyat unsuruna büyük önem vermelerine karşılık, iş için seyahat edenler açısından süratin fiyattan genellikle daha önemli olmasıdır⁽¹¹⁷⁾.

Ulaştırma işletmeleri ilerideki kısımlarda ele alacağımız konularla çok yakından ilişkili olmadığından, bu işletmeler hakkında yukarıdaki açıklamalarla yetiniyoruz.

2.2.2. Tur Düzenleyiciliği ve Seyahat Acentalığı Yapan İşletmeler

Tur düzenleyicileri tarafından gerçekleştirilen " paket tur"lar, günümüz turizminin en önemli unsurlarından birisidir. Paket tur, bir gezinin organize edildikten sonra, turistlere tek bir fiyattan satılmasını ifade etmektedir. Tur paketleri, yerine göre sadece konaklama ve ulaştırma hizmetini ya da bunların yanısıra birçok unsuru (eğlence, yürüyüşler, hediyeler, vs...) kapsayabilmektedir⁽¹¹⁸⁾.

Tur düzenleyicileri, bir gezinin çeşitli unsurlarını oluşturan hizmet arzedicileri ile toplu rezervasyonlar ya da toplu satın almalar yaptıklarından, bireysel seyahatlerin toplam harcamaları ile karşılaştırıldığında daha avantajlı olan seyahat olanakları sunabilmektedirler. Çünkü konaklama ve ulaştırma işletmeleri kendilerinin değerli iş ortakları olan tur düzenleyicilerine, doluluk oranını artırmak amacıyla önemli miktarda indirimler yapabilmektedirler. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde kapasite kullanımını artırmanın ilave maliyetinin genellikle

(117) Mill and Morrison. s.152.

(118) Hacıoğlu, Necdet. Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü. s.70-71; Sheldon, Pauline J. "The Tour Operator Industry: An Analysis". Annals of Tourism Research. Volume 13. Number 3. Pergamon Press. 1986. s.351-352; Coffman. s.5; Mill and Morrison. s.406; Burkart and Medlik. s.177.

çok düşük olmasıdır⁽¹¹⁹⁾.

Tur düzenleyicisinin diğ er bir fonksiyonu, turistleri gidilen yer hakkında bizzat bilgi toplama zahmetinden ve bilgi toplamanın neden olacağı masraflara katlanmaktan kurtarmasıdır. Tur gezilerinde bu iş i her turistin bizzat kendisi yerine, tur düzenleyicisi üstlenmektedir⁽¹²⁰⁾.

Tur sehayatlerinin düşük fiyat baş ta olmak üzere önemli üstünlükleri yanında, bazı dezavantajları da vardır. Turistin bireysel sehayatlerdeki hareket serbestliğı turla yapılan sehayatlerde kısıtlanmaktadır. Tura katılan bir turist herhangi bir yerde üç gün yerine beş gün kalmaya karar verme özgürlüğüne sahip bulunmamaktadır. Paket tur, bir bakıma standartlaştırılmış bir gezi demektir. Bu aynı zamanda, bir tura katılan kişilerin zevklerinin birbirine yakın olması gerektiğı anlamına da gelmektedir. Bu hipotez, Hawai üzerine yapılmış olan bir çalış ma ile kanıtlanmıştır⁽¹²¹⁾.

Tur düzenleyicileri zaman zaman sehayat acentaları ile karış tırılmış ve kimi yerde "sehayat acentası" ile "tur düzenleyicisi" (ya da tur operatörü) terimleri birbiriyle aynı anlamda kullanılmış tır⁽¹²²⁾. Yine de turizm literatürü topluca göz önüne alındığında bunların farklı fonksiyonlara sahip işletmeler oldukları görüşünün daha yaygın olduğı anlaşılmaktadır. Seyahat acentalarının bazen turlar düzenlediğı görülmekle birlikte, "fonksiyonel yaklaşım" açısından bunlar farklı işletmelerdir⁽¹²³⁾. Eğer fonksiyonel yaklaşım benimsenirse, sehayat acentası yerine "sehayat acentacılığı"ndan, tur düzenleyicisi yerine de "tur düzenleyi-

(119) Sheldon. s.352-353; Mill and Morrison. s.406; Burkart and Medlik. s.14-15.

(120) Sheldon. s.352.

(121) Bkz. Sheldon.

(122) Bunun örnekleri için bkz. Sönmez ve diğ erleri. s.12; Talınlı. s.97; Ayrıca Türkiye'deki hukuki mevzuat bile "sehayat acentası" terimini tur düzenleyiciliğini de kapsayacak şekilde ele almaktadır. Bkz. —Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliğı Kanunu. Resmi Gazete No: 14320. Resmi Gazete Tarihi: 28.9.1972. m.1-3; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1990. s.7.

(123) Bkz. Burkart and Medlik. s.167-168.

ciliği"nden bahsedilmekte ve herhangi bir işletmenin gerçekte tur düzenleyicisi mi yoksa seyahat acentası mı olduğu tartışması önemini kaybetmektedir.

Seyahat acentaları (ki bunlara perakendeci acentalar adı da verilmektedir) turistlere seyahat hizmetleriyle ilgili olarak danışmanlık yapan, seyahatle ilgili kıymetli belgelerin (seyahat çekleri, döviz, pasaport, vb...) sağlanmasında aracılık yapan, ulaştırma işletmelerinin biletlerinin ve tur düzenleyicilerinin turlarının halka satışında aracılık yapan, yerine göre seyahat ile ilgili bunlara benzer diğer hizmetleri yerine getiren, ayrıca halkın kolayca erişebileceği yerlerde kurulan işletmeler olarak bilinmektedir⁽¹²⁴⁾.

Seyahat ile ilgili hizmetleri halka ulaştırabilmek için perakende satış bürosu kurma ihtiyacı 19. yüzyılın ortalarından itibaren hissedilmeye başlanmıştır. Birbiriyle rekabet halindeki ulaştırma işletmeleri, müşteriye daha yakın olabilmek için bilet satış ve bagajlama büroları kurma eğiliminde olmuşlardır. Bu gereksinme özellikle havayolu işletmeleri açısından oldukça belirgindir. Çünkü havaalanları genellikle insanların yaşadıkları yerlerden uzakta kurulmaktadır⁽¹²⁵⁾.

Seyahat acentalarının diğer bir varoluş nedeni, çeşitli seyahat alternatiflerinin seçimi konusunda turistlere bağımsız ve yansız danışmanlık görevini üstlenmiş olmalarıdır⁽¹²⁶⁾. Zira bu acentalar farklı turların ve rakip havayolu işletmelerinin biletlerini satabilir. Ayrıca, tura katılmak isteyen bir turistin, turu bir seyahat acentasının kendisine sunduğu alternatifler arasından seçmesi, herhangi bir tur düzenleyicisinden satın almasından daha iyi olabilecektir. Böylece tur düzenleyicisinin kaliteli bir işletmeci olması seyahat acentası tarafından bir derece de olsa garanti edilmiş olmaktadır. Çünkü piyasa itibarlarını korumak isteyen tecrübeli acentalar, belirli bir kalite güvencesine

(124) Bkz. Coruh. s.89-95; Coffman. s.171; Mill and Morrison. s.401; Burkart and Medlik. s.168.

(125) Burkart and Medlik. s.167.

(126) Hacıoğlu. Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü. s.28; Mill and Morrison. s.401.

sahip olan belli başlı tur düzenleyicileri ile çalışmaktadırlar⁽¹²⁷⁾.

Seyahat hizmetlerini sunanlar ile turistler arasına seyahat acentasının girmesinin önemli bir başka avantajı, ölçekten doğan israfın minimize edilmesidir. Çünkü her tur düzenleyicisi firmanın ya da ulaştırma işletmesinin, kendi reklamını yapabilmek ve potansiyel turistlere erişmek için birçok bölgede birden kendi satış ve danışma bürosunu bizzat kurması çok masraflı olacaktır⁽¹²⁸⁾. Seyahat acentası aracılığıyla pazarlamanın hizmet sunucuları açısından dezavantaj olan yönü ise bu acentaların özel bir turun ya da ulaştırma işletmesinin biletlerini satmak için belirgin bir dürtüye sahip olmamasıdır. Bu firmalar biletleri pazarlayamadıkları zaman hiçbir sorumluluk taşımazlar. Bir tur düzenleyicisi rezerve ettiği havayolu koltuklarının ve otel yataklarının sorumluluğunu taşır. Hatta bunun için ön ödeme yapmış ta olabilir. Buna karşılık seyahat acentasının tur biletlerini satamamasının riski tur düzenleyicisinin omuzlarındadır⁽¹²⁹⁾. Bu sebeple, bazen tur düzenleyicileri bizzat seyahat büroları çalıştırmak arzusunu gösterirler⁽¹³⁰⁾. Kendi seyahat bürosunu bizzat kurma arzularının diğer bir gerekçesi, perakende fiyatları kontrol altında tutabilmektir⁽¹³¹⁾.

2.3. Diğer İşletmeler

Buraya kadar açıkladığımız işletmelerin yanısıra, turizme hizmet veren değişik niteliklerde birçok işletme türü daha bulunmaktadır.

Bunlardan birisi yat işletmeleridir. Yat turizmi dünyada yeni gelişen bir turizm çeşididir. Uluslararası bir terim olan "yat" eğlence amacıyla kullanılan motorlu ya da yelkenli bütün deniz araçlarını ifade eder. Bu araçların kullanılması imkanlarını meraklılarına sunan

(127) Sheldon. s.358.

(128) Mill and Morrison. s.401; Burkart and Medlik. s.167.

(129) Bkz. Burkart and Medlik. s.167-168; Milli and Morrison. s.402.

(130) Mill and Morrison. s.403.

(131) Burkart and Medlik. s.169.

işletmelere de "yat işletmecisi" adı verilmektedir⁽¹³²⁾.

Turizm işletmelerinin bir başka önemli türü, otomobil kiralama işletmeleridir⁽¹³³⁾. Bu işletmeler ulaştırma işletmeleriyle karıştırılmamalıdır. Gerçekte bunların esas fonksiyonu, otomobil dışı araçlarla seyahat eden turistlerin, gittikleri turistik merkezlerde geçici olarak otomobile ihtiyaç duymaları halinde bu ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Uçakla seyahat eden bir turist, otomobilini yanında götürmemekle birlikte, gittiği yerde otomobile gereksinim duyabilir.

Turizm işletmelerinin çeşitleriyle ilgili olarak aşağıdakiler de belirtilebilir:

A- Seyahat acentalarının perakendeci fonksiyonuna benzer şekilde, çeşitli otellerin büyük şehirlerdeki temsilciliğini yapan firmalar⁽¹³⁴⁾...

B- Çeşitli yerlerde büroları bulunan ve bu büroları aracılığıyla turistleri gitmek istedikleri yerlerde bulunan otellerde yer ayırtan rezervasyon organizasyonları... Bu tip organizasyonlar otellere bedel karşılığı bu hizmeti sunan bağımsız firmalara ait olabileceği gibi, bizzat oteller ya da otel grupları tarafından kurulmuş organizasyonlar da olabilmektedirler⁽¹³⁵⁾. Bu kurumlar da tıpkı çabuk yemek sunan restoranlar gibi, konaklama işletmelerinin büyümesi ile ilgili olarak illeri süreceğimiz bazı düşünceler açısından özel bir önem arz etmektedir. Buna ikinci bölümde değineceğiz.

C- Daha önce kurulmuş bulunan konaklama tesislerini kira ya da komisyon karşılığında işleten "yönetim firmaları...". Bu firmalar -ikinci bölümde değineceğimiz- otel zincirlerinin oluşmasında da bazen

(132) Dinçer, Mithat Zeki. "Türkiye'de Yat Turizmi". Turizm Yılı-
lığı 1987. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Haziran 1989. s.20.

(133) Bkz. Mill and Morrison. s.160-161.

(134) Coffman. s.4, 169.

(135) Bkz. Barrington; Coffman. s.168.

önemli bir rol oynarlar. Çünkü otel zincirlerinin ortaya çıkış biçimlerinden birisi, yönetim firmalarının çok sayıda tesis ile anlaşarak, hepsinin yönetimini aynı çatı altında toplamalarıdır⁽¹³⁶⁾.

Turizm sektörü ile ilgili olan daha birçok işletme türü belirtilebilir⁽¹³⁷⁾. Bazen turistlerin seyahatleri süresince yanlarına almak isteyebilecekleri türden eşyalar, ya da turistlere gittikleri yerlerde hatıra eşyaları satan işletmeler dahi turizm işletmesi olarak nitelendirilmektedir. Bunun sebebi, bu işletmelerin turizme ve turizm gelirlerine katkısının pek de önemsiz ölçüde olmamasıdır⁽¹³⁸⁾. Turizmin gelişmesi kafeler, çeşitli günübirlik tesisler, dansing ve gece klüpleri, çeşitli sportif tesisler, turizmle az ya da çok ilgili mallar imal eden atölyeler, vb... gibi çeşitli tamamlayıcı işletmeler de ihtiyaç gösterir. Üstelik bu tip işletmelerin sağladığı hizmetler için turistlerin yaptığı harcama, bazen turistlerin toplam harcamasının % 40'ına kadar ulaşabilmektedir⁽¹³⁹⁾.

(136) Bkz. Olsen, Michael D. "Management Contracts". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981; Coffman. s.169.

(137) Bunlar hakkında bkz. Aktaş. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. s.14-15.

(138) Bkz. Barutçugil. Turizm İşletmeciliği. s.44.

(139) Erbes. s.8.

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE İŞLETME ÖLÇEĞİ

İktisat literatüründe "işletme ölçeği" denilince, işletmenin büyümesi ile birlikte birim başına düşen (ortalama) maliyetinin ne şekilde değiştiği akla gelir. Kâr maksimizasyonuna yönelen işletme, uzun dönemde üretim miktarı değiştikçe gelirin yanı sıra maliyetlerinin ne şekilde değiştiğini de gözönüne alarak üretim ölçeğini buna göre oluşturmak durumundadır. Çünkü ortalama maliyet her üretim ölçeğinde genellikle aynı değildir. Eğer piyasadaki işletmeler arasında rekabet varsa, uzun dönemde ancak üretimini en düşük ortalama maliyetle gerçekleştiren ve dolayısıyla ölçeğini de buna göre oluşturan işletmeler piyasada yaşayabilecektir. Bunun doğal sonucu olarak ise, uzun dönemde belirli bir piyasadaki tüm işletmelerin ölçeklerinin birbirine yakınlaşması beklenmelidir.

Böyle bir analiz, işletme ölçeğinin belirlenmesinde önemli tek faktör olarak, maliyetlerin uzun dönemdeki seyrini gözönüne almaktadır. Ne var ki, konaklama işletmelerinin üretim ölçeklerini oluştururken sadece maliyetleri gözönüne almadıkları da bir gerçektir.

Bu bölümde konaklama işletmelerinin ölçeklerini belirleyen faktörler üzerinde duracak ve bunların ölçek seçimine ne yönde etki ettiğini incelemeye çalışacağız. Turistik ürünün homojen olmaması ve konaklama işletmelerinin ölçeği değişirken sundukları ürünün niteliklerinin de birlikte değişebilmesi gibi olgular, bu sektörde işletme ölçeği konusunun sadece arz (maliyetler) yönünden değil, talep yönünden de incelenmesi gereğine işaret etmektedir. Bu nedenle, konaklama sektöründe işletme ölçeği konusunu önce arz, sonra da talep yönünden ayrı ayrı incelemekte yarar gördük.

Ölçekle ilgili açıklamalarımızın sonunda ise, büyük ölçekli konaklama işletmeleriyle küçük ölçekli konaklama işletmelerinin yanyana yaşama nedenlerine yer vererek, bu sektörde büyük işletmelerin küçük işletmeleri piyasadan kovamaması gerçeğini ortaya koymaya çalışacağız.

1. Arz Yönünden Konaklama Sektöründe İşletme Ölçeği

"İşletme ölçeği" denilince, üretim ölçeğinin değiştirilmesiyle birlikte maliyetlerde meydana gelen değişiklikler akla gelir. Bir başka deyişle, iktisat teorisinde ölçek ekonomisinin temel kavramları, esas olarak arz yönüdür. Bu kısımda işletme ölçeği konusunun niçin önemli olduğu, ölçeğin tanımı, üretim ve maliyet fonksiyonları ile ortalama maliyet eğrileri ve ölçek ekonomileri gibi konulara değineceğiz.

1.1. Arz Yönünden İşletme Ölçeği Konusunun Niteliği, Konaklama İşletmelerinde Ölçek İle Çıktının Tanımlanması

Kâr maksimizasyonuna yönelen işletme ne kadar üretip satacağına karar verebilmek için, üretilen miktar değiştirildikçe gelirlerin yanı sıra maliyetlerinin ne şekilde seyrettiğini bilmek zorundadır. Şüphesiz ki, belirli bir üretim miktarının farklı ölçeklerdeki işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi mümkündür. Bu sebeple, maliyetlerin ne şekilde değiştiği araştırılırken işletmenin her üretim miktarında, ölçeğini en düşük maliyeti gerçekleştirecek şekilde oluşturacağı kabul edilir. O halde, üretim düzeyi değıştikçe maliyetlerin ne şekilde değıştiğinin bilinmesi, işletmenin hangi ölçekte kurulması gerektiğini de belirleyecektir. İşletme ölçeği konusunun arz yönünden ele alınmasından sözedildiğinde, genel olarak bütün bunlar kastedilir. İlerideki kısımlarda üretim ve maliyet fonksiyonları açıklanırken, konu daha iyi anlaşılmiş olacaktır.

Bir işletmenin ölçeğini farklı kriterlere göre (çalışan sayısı, yatırım miktarı, çıktı miktarı, vs...) tanımlamak mümkündür. Çalışmamız açısından önem arzeden ölçek kavramı, çıktı miktarı cinsinden ölçektir. Bu açıdan, konaklama işletmelerinin ölçeği işletmenin yatak sayısı ya da oda sayısı ile ifade edilir⁽¹⁾. Konaklama işletmelerinde her odanın aynı sayıda yatağa sahip olmadığı gözönüne alınırsa, ölçek kriteri olarak yatak sayısının kullanılması, oda sayısının kullanılmasına göre daha

(1) Medlik. s.138; Burkart and Medlik. s.151.

sağlıklı sayılabilir⁽²⁾.

Bir konaklama işletmesinde odalar dışındaki yan hizmet birimlerinden (restoran, bar, vb..) elde edilen gelir önemli tutarlara ulaştığı takdirde oda ya da yatak sayısının kesin bir ölçü olamayacağı ve bu durumda alternatif bir ölçek kriteri olarak, işletmenin tam kapasitede çalışması durumunda elde edilen toplam gelirin esas alınabileceği ileri sürülmüştür⁽³⁾. Ölçek kriteri olarak toplam gelirin esas alınması birden fazla türde ürün üreten işletmeler için önerilen bir yöntemdir⁽⁴⁾. Ne var ki, işletmenin ölçeğinin toplam gelir cinsinden tanımlanması, çeşitli işletme ölçeklerinde ortalama maliyetin ne kadar olduğunu ya da en verimli işletme ölçeğinin hangisi olduğunu inceleme amacıyla yapılacak çalışmalar açısından kullanışlı bir yöntem değildir⁽⁵⁾. Bunun yanı sıra, konaklama işletmelerinin birden fazla türde ürün üreten işletmeler sınıfına sokulması gerçekte doğru sayılamaz. Çünkü yatak ve oda satışları konaklama işletmesinin başlıca gelir kaynağı olduğu gibi⁽⁶⁾ işletmenin diğer hizmet birimlerinden gelir elde edebilmesi de öncelikle odaların satılmasına bağlıdır⁽⁷⁾. İşletmenin yan hizmet birimleri işletmede konaklamayan müşterilere de açık olsa bile, yan hizmet birimlerini gerçekte oda hizmetini destekleyici birimler olarak düşünmek daha doğru olur.

Belirli bir ölçekte kurulmuş bulunan herhangi bir konaklama işletmesinin kapasite kullanma oranı (doluluk oranı) ise belirli bir dönemde müşteriler tarafından yapılan gecelemelerin toplam sayısı esas alınarak

(2) Burkart and Medlik. s.151; Medlik. s.138.

(3) Burkart and Medlik. s.151; Medlik. s.138.

(4) Pratten Ç; R.M. Dean. The Economics of Large-Scale Production in British Industry: An Introductory Study. The Syndics of the Cambridge University Press. Cambridge, 1965. s.21.

(5) Bkz. Pratten and Dean. s.21

(6) Wrisley, Albert L. "Hotel and Motel Management: The Room Division". Intsoduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981. s.97; Sönmez ve diğerleri. s.10; Coffman. s.215.

(7) Wrisley. s.97.

hesaplanmaktadır⁽⁸⁾. Diğer bir deyişle, konaklama işletmelerinde çıktı miktarı, müşterilerin kaç adet geceleme yaptığı ile ölçülmektedir. Müşteri sayısı yerine geceleme sayısının esas alınmasının sebebi, doluluk oranının mevsimlere göre değişebildiği ve bu yüzden ortalama doluluk oranının hesaplanması için uzunca bir zaman devresinin gözönüne alınmasının zorunlu olduğu durumlarda daha kullanışlı olmasıdır. Çünkü çok sayıda gecelenin aynı müşteri tarafından yapılması mümkündür. Yıllık ortalama doluluk oranı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır⁽⁹⁾.

$$\text{Yıllık Ortalama Doluluk Oranı} = \frac{\text{Yıllık Geceleme Sayısı}}{\text{Yatak Sayısı} \times 365}$$

1.2. Firma Ölçeği ve İşletme (Tesis) Ölçeği Kavramları

Genel olarak bir firma, üretim ölçeğini artırırken bunu çeşitli biçimlerde gerçekleştirebilir. Firma, mevcut tesisinin ölçeğini artırabilir ya da mevcut tesisinin ölçeğini artırmaksızın yeni tesisler kurabilir⁽¹⁰⁾.

İktisat teorisinde "firma" kavramı ile "işletme" kavramı genellikle birbiriyle eş anlamlı olarak kullanılır. Konaklama sektöründe ise "işletme" kavramı ile -bazen firma kastedilirse de- çoğu zaman firma'nın değil, firma'ya bağlı olan tesis ya da tesislerin kastedildiği bilinen bir olgudur. Bu kavram farklılaşmasına zemin hazırlayan temel neden, konaklama sektöründeki firmaların büyümelerini herbiri ayrı ayrı yerlerde çeşitli tesisler kurarak gerçekleştirmeleridir⁽¹¹⁾. "Zincir işletme-

(8) Bkz. Erbes. s.11-12; Medlik. s.124.

(9) Bkz. Erbes. s.11-12; Medlik. s.124.

(10) Reynolds, Lloyd G. Microeconomics: Analysis and Policy. Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc. Illinois, 1982. s.103.

(11) Bkz. Rogers, H. Anthea; Diana K. Phipps. Economics for the Hotel and Catering Industry. Barrie and Jenkins Ltd.. London, 1977. s.93

ciliği" olarak adlandırılan bu olgu⁽¹²⁾, konaklama sektöründe olduğu kadar yeme-içme sektöründe de yaygındır⁽¹³⁾. Türkiye'deki bazı büyük konaklama firmalarını gösteren Tablo II-1'de, firmaların birden fazla tesislen oluştuğu gözlenebilir. Tablodaki firmalar toplam yatak sayılarına göre sıralanmıştır. Günümüzde dünya çapında büyük konaklama firmala-

Tablo II-1

Türkiye'de Bazı Büyük Konaklama Firmaları,
Toplam Tesis ve Yatak Sayıları

<u>Firma Adı</u>	<u>Toplam Tesis Sayısı</u>	<u>Toplam Yatak Sayısı</u>	<u>Tesis Başına Yatak</u>
Turban A.Ş.	16	4123	258
Silkar Turizm Yatırım İşletmecilik A.Ş.	4	3164	791
Dedeman Madencilik Turizm Ticaret Sanayi A.Ş.	4	3113	778
Hilton Hotels International A.Ş.	5	2553	511
Eska Turizm Ticaret A.Ş.	3	2183	728
Akdeniz Turizm Seyahat ve Otelcilik İşletme A.Ş.	3	2120	707
Ulusoy Turizm Seyahat A.Ş.	4	1678	420
Sürmeli Turizm Ticaret Pazarlama A.Ş.	4	1322	331
Taksim Otelcilik A.Ş.	3	1051	350
Turtel Turistik A.Ş.	3	964	321

Kaynak : TURBAN. Türk Turizmde 35.Yıl. t.y.y.y. adlı albüm, Turizm Bakanlığı'nın işletme belgeli tesisleri içeren kayıtları (25.9.1991), otel broşürleri ve otellerle yapılan görüşmeler yardımıyla derlenmiştir.

(12) Bkz. Burkart and Medlik. s.158-160; ayrıca zincir işletmeciliğinin çeşitli şekilleri hakkında bkz. Whitehead, Donald E. "The Franchising Industry". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition, Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981; Coffman. s.4, 163, 165, 169; Pfeifer. s.199-200.

(13) Bkz. Rousselle. s.42-43; Holloway. s.132; Middleton. s.56-58.

rının ölçekleri yüzbinlerce odaya kadar çıkabilmektedir⁽¹⁴⁾. Açıktır ki, bu kadar çok odanın aynı tesis içerisinde sunulması hem yararsız, hem de olanaksızdır⁽¹⁵⁾.

Konaklama sektöründe firmaların büyümesinin tesis sayısının artması şeklinde gerçekleşmesi, hizmet üretiminin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Hizmetlerde ürün ile tüketici arasında direkt bir bağıllık sözkonusudur. Hizmet ürünü stoklanamaz. Tüketim ancak ürünün üretildiği yerde ve üretim ile aynı anda gerçekleşebilir⁽¹⁶⁾. Bir konaklama firması ancak müşteriler işletmeye geldikleri takdirde onlara hizmet verebilir⁽¹⁷⁾. O halde konaklama tesisleri müşterilerinin bulunduğu yerlerde kurulmalıdır⁽¹⁸⁾. Bir başka deyişle, firmanın daha fazla müşteri bulması, hizmeti müşterinin bulunduğu yere götürmesine bağlıdır. Bu nedenle büyüyen bir konaklama firmasının ayrı ayrı yerlerde çeşitli tesisler kurması büyüebilmesinin başlıca koşulunu oluşturur.

Konaklama sektöründe "firma" kavramı ile "işletme" (ya da tesis) kavramları arasında ayırım yapmak, yukarıda belirtilen nedenlerden kaynaklanan bir zorunluluktur. Bu nedenle, ölçekten sözedildiğinde de firma ölçeğinin mi yoksa işletme (tesis) ölçeğinin mi kastedildiğinin açıkça belirtilmesi gereklidir. Firma ölçeği ile işletme ölçeği kavramlarının özdeş olarak kabul edilmesi yalnızca, büyümenin genellikle aynı tesis içerisinde gerçekleştirilebildiği sanayi kesimi için sözkonusu olabilir.

İlerideki kısımlarda, konaklama sektöründe ölçekle ilgili konuları gerek firma ölçeği açısından gerekse tesis ölçeği açısından ayrı ayrı ele alacak ve konuyu hangi kavram açısından ele aldığımızı yeri geldikçe

(14) Bkz. Coffman. s.165.

(15) Hughes, Howard L. Economics for Hotel and Catering Students. Hutchinson. London, 1986. s.120-121.

(16) Bkz. Jones, Peter. "Quality, Capacity and Productivity in Service Industries". International Journal of Hospitality Management. Volume: 7. Number: 2. Pergamon Press. Oxford, 1988. s.105; Rogers and Phipps. s.5.

(17) Medlik. s.128.

(18) Rogers and Phipps. s.5; Burkart and Medlik. s.157.

açıkça belirleyeceğiz. Konunun hangi kavram esas alınarak incelendiğini belirtmediğimiz yerlerde ise, açıklamalarımızın hem firmalar hem de tesisler açısından geçerli olduğu kabul edilmelidir.

1.3. Genel Olarak Üretim Fonksiyonu ile Maliyet Fonksiyonu ve İşletme Ölçeği

Bir işletmenin hangi ölçekte kurulacağını belirlebilmesi için, üretilen miktar değiştirildikçe maliyetlerin uzun dönemde ne şekilde değiştiğinin bilinmesine gerek vardır. Bunun için ise üretim fonksiyonunun ve üretim fonksiyonundan elde edilen maliyet fonksiyonunun bilinmesi gerekmektedir. Öte yandan maliyetlerin uzun dönemde üretim miktarına göre değişimi "işletme ölçeği" ve "ölçek ekonomileri"yle yakından ilişkilidir.

1.3.1. Üretim Fonksiyonu, Maliyet Fonksiyonu ve Ortalama Maliyet Eğrileri

Belirli bir miktarda çıktı üretmek için en az ne kadar gidere katlanılması gerektiğini gösteren fonksiyona "maliyet fonksiyonu" adı verilmektedir⁽¹⁹⁾. Şüphesiz ki, bu "en az gider" in ne kadar olduğuna karar verebilmek için öncelikle üretimin fiziksel koşullarının bilinmesi gerekir. Bu nedenle, fiziki girdilerle üretim miktarı arasındaki ilişkileri veren üretim fonksiyonunu öncelikle açıklamak yararlı olacaktır.

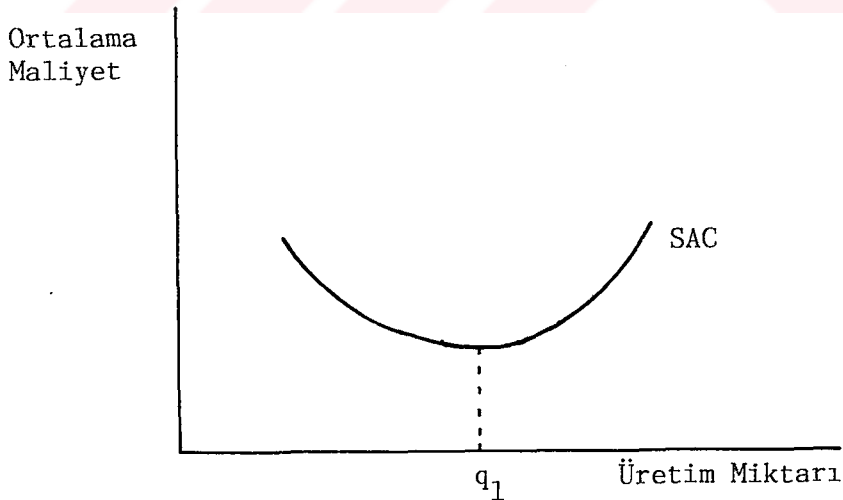
Bir a malının üretiminde X_1, X_2, \dots, X_n faktörleri kullanılıyorsa üretim fonksiyonu $q = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ şeklinde olacaktır. Bu ifadenin anlamı X_1, X_2, \dots, X_n üretim faktörlerinden x_1, x_2, \dots, x_n birim kullanıldığı takdirde q kadar a malı elde edileceğidir⁽²⁰⁾. Söz konusu fonksiyon, üretimde kullanılan faktörlerin fiziksel miktarlarıyla üretim

(19) Shephard, Ronald W. Theory of Cost and Production Functions. Princeton University Press. New Jersey, 1970. s.79.

(20) Dinler. Mikroekonomi. s.79.

miktarı arasındaki ilişkiyi gösterdiği gibi, girdilerden birinin değiştirilmesi halinde değişken girdinin verimliliğini, tüm faktörlerin birlikte değiştirilmesi (yani firmanın ölçeğinin değiştirilmesi) halinde ise ölçek verimliliği hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

Üretim miktarını kısa dönemde değiştirmek isteyen firma, bunu ancak kullandığı sabit tesislerin miktarını değiştirmeden (yani aynı tesis ölçeği dahilinde), üretim faktörlerinden yalnızca -kısa dönemde değiştirilebilen- birinin ya da bir kısmının miktarını değiştirmek suretiyle başarabilir⁽²¹⁾. Bir konaklama işletmesinde kullanılan emek, oda ve yatak konaklama hizmeti üretmeye yarayan birer üretim faktörü olarak kabul edilirse, emek miktarının kısa dönemde kolayca artırılabilmesine rağmen, oda ve yatak için aynı şey söylenemez. Çünkü oda ve yatak sayısının artırılması tesisin genişletilmesi demektir ki, bu belirli bir zamana ihtiyaç gösterir. Kısa dönemde ancak mevcut odalara -çok sınırlı sayıda olmak üzere- ilave yataklar konulabilir. Genel olarak bir firma, üretim miktarını değiştirmek için faktörlerden yalnızca birinin ya da bir kısmının miktarını (girdi fiyatları değişmeden) değiştirdiği zaman, üretilen miktarın ortalama maliyeti Şekil II-1'de görüldüğü gibi -belirli bir



Şekil II-1 : Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi

(21) Bkz. Savaş, Vural. İktisadi Analiz. İkinci Baskı. Sermet Arkadaş. İstanbul, 1974. s.222.

üretim miktarına (q_1) ulaşıncaya kadar -üretim artırıldıkça- önce azalan, daha sonra da artan bir seyir izlemektedir. Üretim artırıldıkça belirli bir miktara ulaşıncaya kadar ortalama maliyetin azalmasında en büyük etken, üretimde kullanılan sabit faktörlere ait giderlerin daha çok birime yayılarak, birim başına düşen sabit gider payının gittikçe azalmasıdır⁽²²⁾. Ne var ki, birim maliyetteki bu azalmalar bir noktadan sonra tersine dönmek durumundadır. Üretim artırıldıkça, üretimde kullanılan sabit faktör/değişken faktör oranı giderek azaldığından, belli bir üretim seviyesine ulaşıldıktan sonra faktör bileşimi etkin olmaktan çıkar ve değişken faktörün her ilave biriminin verimliliği de gittikçe düşer⁽²³⁾. Buna "azalan verim kanunu" adı verilmektedir. Değişken faktörün verimliliğindeki düşme, birim başına değişken maliyetin giderek yükselmesine neden olur. Bu yükselme belirli bir üretim miktarına (q_1) ulaşıldıktan sonra, sabit giderlerin birim başına düşen payındaki azalmalardan daha fazla olmaya başlar ve sonuçta ortalama maliyet $-q_1$ miktarından sonra- giderek yükselir. q_1 üretim miktarı, firmanın "tam kapasite üretim miktarı"dır. Üretimini bu miktarın altında gerçekleştiren işletmenin "atıl kapasite" ile, bu miktarın üzerinde gerçekleştiren işletmenin ise "aşırı kapasite" ile çalıştığı kabul edilir. Aşırı kapasitenin üst sınırına ise "maksimum kapasite" adı verilmektedir⁽²⁴⁾.

Uzun dönemde ise firma kullandığı sabit tesisler de dahil olmak üzere kullandığı bütün faktörlerin miktarlarını değiştirebilir ki, bu aynı zamanda üretim tesis ölçeğinin değiştirilmesi anlamına gelir⁽²⁵⁾. Üretim miktarını artırmak için üretim tesis ölçeğini değiştirebilen bir firma, her üretim miktarında sabit faktör/değişken faktör oranını en etkin düzeyde tutma imkanına sahip demektir. Bu nedenle, yeni üretim düzeyinde katlanması gereken ortalama maliyet de, tesis ölçeğini değiştiremediği kısa dönemdeki duruma göre daha az olacaktır. Bu durumu bir ör-

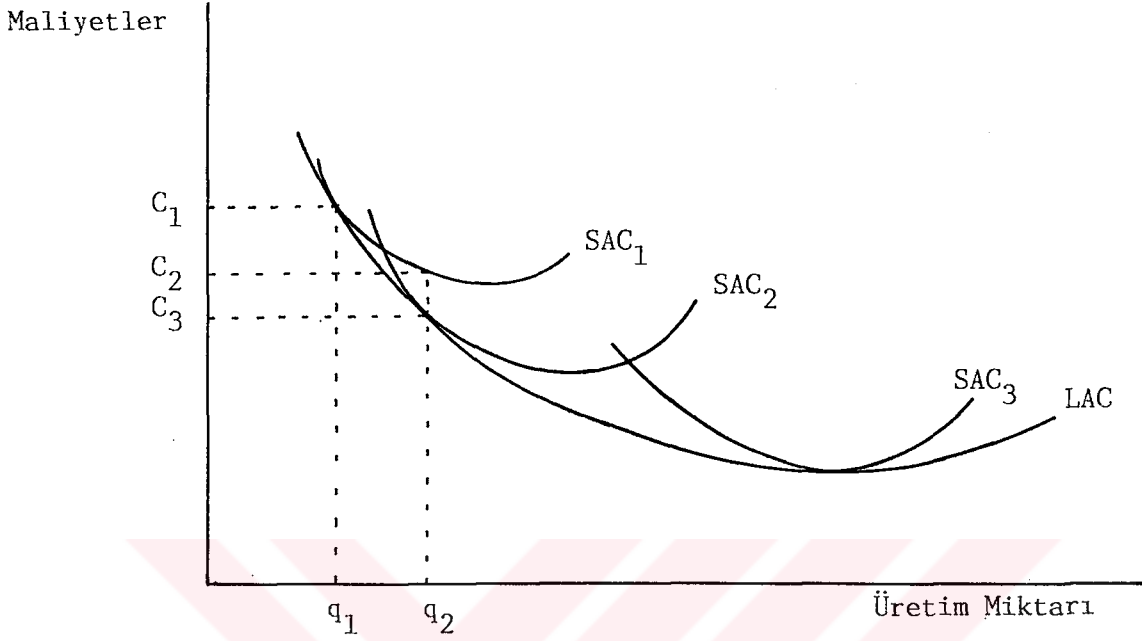
(22) Zarakolu, Avni. İktisat İlminin Temel İlkeleri Cilt 1: Giriş ve Mikroiktisat Teorisi. Dördüncü Bası. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları. Ankara, 1979. s.232.

(23) Üstünel. s.212-215.

(24) Bkz. Dinler. Mikroekonomi. s.165-173.

(25) Zarakolu. s.237.

nek ile açıklayalım. Şekil II-2'ye göre, firmanın başlangıçta üretim



Şekil II-2 : Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi ile Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrileri Arasındaki İlişki

faktörlerini en etkin şekilde biraraya getirerek, q_1 miktarını C_1 kadar ortalama maliyetle üretmekte olduğunu varsayalım. Firma üretimini kısa dönemde q_2 miktarına çıkarmak isterse, ortalama maliyetinin değişimi SAC_1 eğrisini izleyecek ve firma yeni üretim düzeyinde C_2 kadar ortalama maliyete katlanacaktır. Uzun dönemde ise ortalama maliyetin değişimi LAC eğrisini izlemekte ve firmanın katlanması gereken ortalama maliyet daha düşük (C_3 kadar) olmaktadır. Ortalama maliyetin kısa dönemde daha yüksek olmasının nedeni, firmanın üretimini q_2 miktarına çıkarırken kısa dönemde tüm üretim faktörlerinin miktarını -en etkin faktör bileşimini sağlayacak şekilde- değiştirememesidir. Uzun dönemde ise firma tüm faktörlerin miktarını birlikte değiştirebildiğinden, (yani ölçeğini değiştirebildiğinden) q_2 miktarını en etkin faktör bileşimi ile üretme olanağına da sahiptir. Fakat firma bundan sonra üretim düzeyini kısa dönemde tekrar değiştirmek isterse SAC_2 gibi yeni bir kısa dönem ortalama mali-

yet eğrisiyle karşı karşıyadır⁽²⁶⁾.

Özetleyecek olursak, SAC eğrilerinin herbiri ayrı bir üretim ölçeğine karşılık düşmektedir. Firmanın uzun dönemdeki ortalama maliyetlerinin seyrini gösteren ve "ölçek eğrisi" adı da verilen LAC eğrisinin ise -yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı- birçok SAC eğrisini bir "zarf" gibi alttan saran bir eğri olacağı açıktır⁽²⁷⁾. SAC eğrileri üzerindeki noktalardan yalnızca bir tanesi en etkin faktör bileşimine karşılık düştüğü halde, LAC eğrisi üzerinde bulunan her noktada, üretim faktörleri en düşük ortalama maliyeti sağlayacak şekilde, en uygun oranlarda biraraya getirilmişlerdir⁽²⁸⁾. Bir başka deyişle, üretilen miktar değiştirildikçe ortalama maliyetin LAC eğrisini izleyerek seyretmesi (yani olası en düşük ortalama maliyete katlanılması), her üretim miktarında gerek kısa dönemde değişken, gerekse kısa dönemde sabit olan faktörlerin miktarının en uygun faktör bileşimini sağlayacak şekilde değiştirilmesine bağlıdır⁽²⁹⁾. Bunun yapılması aynı zamanda, üretilen miktar değiştirildikçe firmanın ölçeğinin de değiştirilmesi anlamına gelir. "Ölçeğin doğru olmaması" ise, belirli bir miktardaki üretimin en uygun faktör bileşimi dışındaki bir bileşimle gerçekleştirilmesi halini ifade eder ve ortalama maliyetin gerçekte olması gerekenden daha yüksek olması sonucunu doğurur. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, Şekil II-2'ye göre q_2 miktarını SAC_1 eğrisiyle temsil edilen tesis ölçeğiyle üreten firmanın, üretiminin düzeyine göre yanlış ölçekte kurulmuş olduğunu söyleyebiliriz.

LAC eğrisi üretim fonksiyonu ve maliyet fonksiyonuyla da ilişkilidir. Çünkü maliyet fonksiyonu üretim fonksiyonundan, LAC eğrisi ise maliyet fonksiyonundan elde edilir⁽³⁰⁾. Daha önce de belirtildiği gibi, maliyet fonksiyonu belirli bir miktarın üretilmesi için katlanılması ge-

(26) Bkz. Brenner, Y.S. Introduction to Economics. Part 1. O.D. T.Ü.. Ankara, 1972. s.172; Koutsoyiannis, A. Modern Mikro İktisat. Çev: Muzaffer Sarımeşeli. Teori Yayınları Verso A.Ş.. Ankara, 1987. s.128-129.

(27) Brenner. s.173; Divitçioğlu. s.97.

(28) Bkz. Dinler. Mikroekonomi. s.177-178.

(29) En uygun faktör bileşimi hakkında bkz. Üstünel. s.222-226.

(30) Maliyet fonksiyonunun üretim fonksiyonu yardımıyla nasıl elde edildiği hakkında bkz. Koutsoyiannis. s.111-113.

reken "en düşük" toplam maliyetin ne kadar olduğunu gösterir. Üretim düzeyi değiştikçe, her üretim düzeyinde olası en düşük toplam maliyet (dolayısıyla en düşük ortalama maliyet) ancak uzun dönemde gerçekleştirilebileceğinden, maliyet fonksiyonu da esas itibarıyla uzun dönemle ilgilidir. Fonksiyon genel olarak $C = f(q, p_1, p_2, \dots, p_n, T)$ şeklindedir. Bu ifadede C toplam maliyeti, q üretim miktarını, p 'ler üretimde kullanılan her faktörün fiyatını, T ise teknoloji düzeyini temsil etmektedir. Fonksiyon, toplam maliyetin üretim miktarına ve faktör fiyatlarına bağlı olduğunu ifade etmektedir⁽³¹⁾. Her üretim miktarında faktörlerin en uygun miktar ve oranlarda biraraya getirilmiş olması ön koşul olarak kabul edildiğinden, kullanılan faktör miktarları -doğal olarak- fonksiyondaki değişkenler arasında yer almamaktadır. Maliyet fonksiyonunda genellikle faktör fiyatlarının ve teknolojinin sabit olduğu varsayılır ve fonksiyonun yalnızca üretim miktarı ile toplam maliyet arasındaki ilişkiyi gösterdiği kabul edilir⁽³²⁾. Bu durumda toplam maliyet ile çıktı miktarı arasındaki ilişki Şekil II-3'teki gibi iki eksenli bir koordinat sistemi yardımıyla gösterilebilir hale gelir. Şekildeki LTC_1 eğrisi uzun dönemde toplam maliyet ile çıktı miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren "toplam maliyet eğrisi"dir. Aynı şekil üzerinde gösterilen uzun dönem ortalama maliyet eğrisi (LAC_1) ise LTC_1 eğrisi yardımıyla elde edilebilir. Faktör fiyatlarında herhangi bir artışın meydana gelmesi durumunda, LTC_1 (LAC_1) eğrisi kayarak LTC_2 (LAC_2) eğrisi haline gelecektir. Bu nedenle, maliyet fonksiyonunda üretim miktarı ve toplam maliyet dışında kalan değişkenler "kaydırıcı faktörler" olarak adlandırılırlar⁽³³⁾.

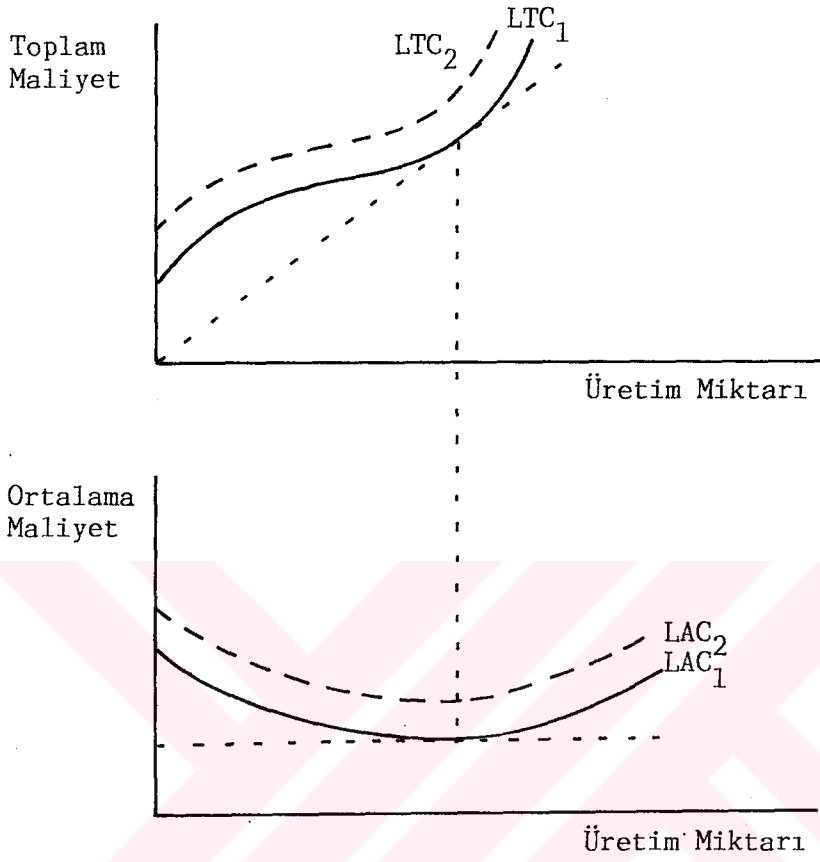
1.3.2. Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisinin Şekli ve Ölçek Ekonomileri

Yukarıda çeşitli kısa dönem ortalama maliyet eğrilerinin "zarfı"

(31) Bkz. Dinler. Mikroekonomi. s.162.

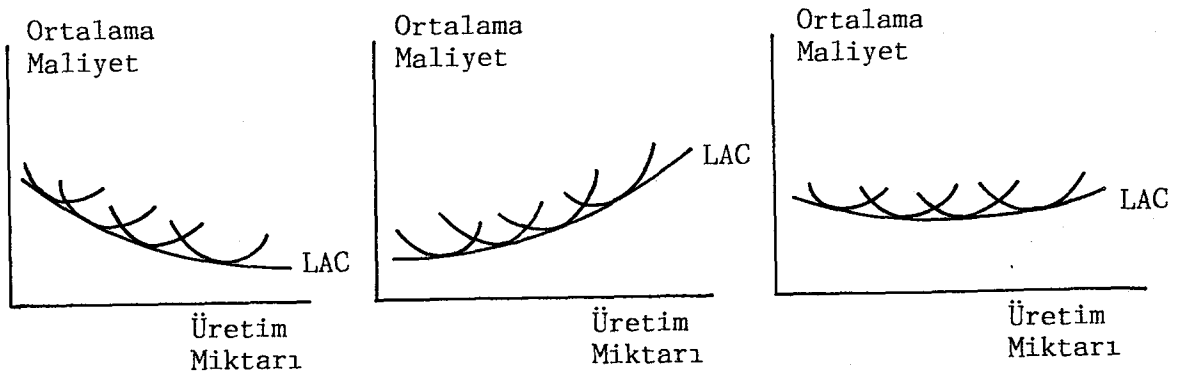
(32) Aynı yerde.

(33) Aynı yerde.



Şekil II-3 : Uzun Dönemde Toplam ve Ortalama Maliyet Eğrileri

olarak tanıttığımız uzun dönem ortalama maliyet eğrisi, teorik olarak -Şekil II-4'de gösterildiği gibi- çeşitli biçimlerde olabilir. Sürekli



Şekil II-4 : Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisinin Çeşitli Biçimleri.

olarak alçalabilir, sürekli olarak yükselebilir ya da geniş tabanlı bir "U" biçimini alabilir. Üretim miktarı artırıldıkça LAC eğrisinin git-tikçe alçalması "ölçeğe göre artan getiri", aynı seviyede kalması "ölçe-ğe göre sabit getiri", yükselmesi ise "ölçeğe göre azalan getiri" olarak adlandırılır⁽³⁴⁾.

LAC eğrisinin azalan ya da artan olması, içsel ekonomiler de de-nilen "ölçek ekonomileri" ile izah edilir. Ölçek ekonomileri, üretim miktarının -uzun dönemde- artırılmasıyla birlikte ortaya çıkmakta ve ölçeğin değişmesiyle sağlanan tasarrufları ifade etmektedir. Bu tasarruflar gerek pozitif, gerekse negatif olabilir. Üretim arttıkça pozitif ölçek ekonomileri negatif ölçek ekonomilerinden daha büyük oluyorsa LAC eğrisi azalan bir seyir izler; tersi ise artan bir seyir izler⁽³⁵⁾. İktisat literatüründe "ölçek ekonomileri" terimi ile kastedilen genellikle "pozitif" ekonomilerdir. Biz de aksini açıkça belirtmedikçe ölçek ekonomilerini bu anlamda kullanacağız.

Ölçek ekonomileri reel ekonomiler ve ihtiyari (parasal) ekonomiler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır.

Reel ekonomiler üretim, pazarlama, yönetim, taşıma ve depolama ekonomileridir.

Üretim ekonomileri şu şekilde özetlenebilir:

A- Üretim ölçeğinin artmasıyla birlikte, emekte iş bölümü ve uzmanlaşma imkan dahiline girer. Bu nedenle işgücünün verimliliği artar⁽³⁶⁾.

B- Üretim ölçeğinin artmasıyla birlikte, parça başına maliyetin daha düşük olmasını sağlayan gelişmiş teknolojilerin kullanılması

(34) Bkz. Üstünel. s.240-241.

(35) Dinler. Mikroekonomi. s.179-180.

(36) Pratten and Dean. s.18.

olanak dahiline girer⁽³⁷⁾. Gelişmiş teknolojilerin kullanılmasının genellikle maliyeti azaltıcı bir unsur olmasının sebebi, teçhizatın üretim gücündeki artışın teçhizatın maliyetindeki artıştan daha fazla olmasıdır. Buna "0.6 Kuralı" adı verilir⁽³⁸⁾. "0.6 Kuralı" teriminin ortaya çıkışı, üretim miktarı ile maliyet arasındaki ilişkinin silindirik şeklindeki bir su tankının alanı ile hacmi arasındaki ilişkiye benzetilmesinin sonucudur ve ölçek ekonomilerinin fiziksel temellerini vurgulamaktadır. Bir su tankının alanı ile hacmi arasında $S_1/S_2 = (V_1/V_2)^{0.667}$ ilişkisi mevcuttur. Yani tankın hacmi arttığı zaman, dış alanındaki nisbi artış daha az olmaktadır. 0.6 Kuralı'na adını veren 0.667 üssünün birden küçük bir sayı olması bunu ifade eder. Eğer tankın maliyeti dış alanı için kullanılan malzeme miktarına göre belirleniyorsa, tankın maliyetindeki nisbi artış hacimdeki nisbi artıştan daha az olacaktır. Dikkat edilirse, bu olgunun tek nedeni fizik yasalarıdır⁽³⁹⁾. İş hacminin iki misline çıkarılması, tankın dış alanı için kullanılan malzemenin de iki misline çıkarılmasını fiziksel açıdan gerektirmemektedir. Eğer fiziksel zorunluluklar iki misli malzeme kullanılmasını gerektirseydi, ölçek ekonomilerinden sözedilemezdi.

C- Teknik ölçek ekonomilerinin bir diğeri "yedek kapasite"dir. Her firma üretiminin sürekliliğini sağlamak için yedek kapasite bulundurulabilir. Bu yedek kapasitenin de bir maliyeti vardır ve bu maliyetin birime düşen payı, üretim ölçeğinin artmasıyla birlikte azalmaktadır⁽⁴⁰⁾.

Reel ekonomilerin bir başka türü olan "pazarlama ekonomileri", firmanın ölçeği büyüdükçe, parça başına düşen reklam giderinin azalması şeklinde meydana gelir. Yine ölçeğin artmasıyla, yönetim giderleri daha fazla birime yayılacağından "yönetim ekonomileri" ortaya çıkabilir⁽⁴¹⁾.

(37) Aynı yerde.

(38) Bkz. Tribe, M.A.; R.L.W. Alpine. "Scale Economies and the 0.6 Rule". Engineering Costs and Production Economics. Volume 10. Number 4. Netherlands, December 1986.

(39) Bkz. a.g.e.

(40) Bkz. Pratten and Dean. s.18.

(41) Savaş. s.145.

Reel ekonomilerin bir diğeri taşıma avantajlarıdır. Firmanın ölçeği büyüdükçe daha ekonomik olan büyük taşıma araçlarının kullanılabilmesi imkan dahiline girdiği gibi, mevcut araçların tam kapasite ile çalıştırılmaları da sağlanmış olur⁽⁴²⁾.

"Parasal ekonomiler" adı da verilen ihtiyari ekonomiler ise, firmanın büyük çaplı iş anlaşmaları yapması sebebiyle sağladığı indirimleri ifade eder. Bu indirimler satınalma, reklam, kredi, vb... konularda sözkonusu olabilir⁽⁴³⁾.

Firmanın ölçeği belirli bir seviyenin üzerine çıktıktan sonra ise bazı olumsuzluklar doğabilir. Aşırı büyüme ile birlikte bürokrasi artabilir ve yönetim etkinliğini kaybedebilir. Bunun sonucunda da negatif ölçek ekonomileri ortaya çıkabilir⁽⁴⁴⁾.

Dikkat edilirse buraya kadar yapılan açıklamalar, LAC eğrisinin geniş tabanlı bir "U" şeklinde olduğu düşüncesini destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Yani uzun dönemde üretim miktarı artırıldıkça belirli bir üretim seviyesine ulaşıncaya kadar ölçeğe göre artan getiri, bu üretim seviyesinden sonra ise azalan getiri geçerli olmaktadır⁽⁴⁵⁾. Ne var ki, negatif ölçek ekonomilerinin ortaya çıkması konusu biraz tartışmalıdır. Bazı yazarlara göre, çok büyük üretim ölçeklerinde dahi ortalama maliyet artmak yerine aynı kalmaktadır. Bu olgu adem-i merkeziyetçi yönetim tekniklerine, yönetim bilimindeki ilerlemelere ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesine atfedilmektedir⁽⁴⁶⁾. Bazı yazarlar da teknik maliyetlerdeki azalışın yönetim giderlerindeki artıştan daha kuvvetli olması sonucunda, çok büyük üretim ölçeklerinde bile ortalama maliyetin sabit kalacağını ya da azalacağını savunurlar⁽⁴⁷⁾.

(42) Dinler. Mikroekonomi. s.182.

(43) Tribe and Alpine. "Scale Economies and the 0,6 Rule" s.272.

(44) Brenner. s.172.

(45) Savaş. s.147.

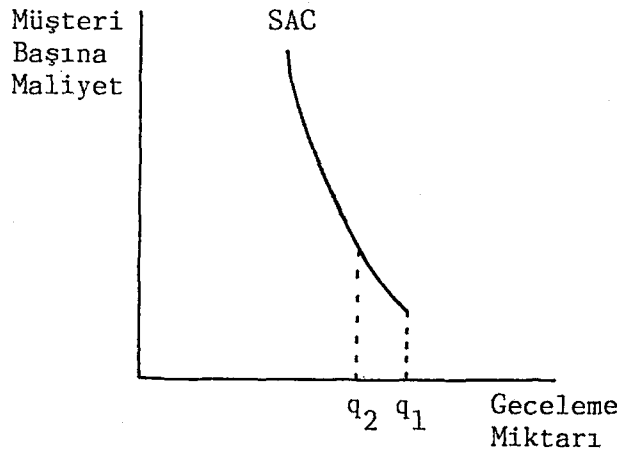
(46) Reynolds. s.103-104.

(47) Koutsoyiannis. s.139.

1.4. Konaklama İşletmelerinin Doğru Ölçekte Kurulmasının Önemi

Yukarıdaki kısımlarda açıklandığı gibi, bir firma üretim düzeyini kısa dönemde değiştirdiği zaman, ortalama maliyeti SAC eğrisini izlemekte ve yeni üretim düzeyinde, LAC eğrisine göre olması gerekenden daha yüksek bir ortalama maliyetle karşılaşmaktadır. Firmanın mevcut üretim ölçeğine göre daha fazla veya daha az miktarda bir taleple karşılanarak bu miktarı üretmesi de aynı anlama gelir ve aynı sonucu doğurur.

Konaklama işletmelerinin ölçeklerinin işletmeye yönelen talebin miktarıyla uyumlu bir büyüklükte olması (yani işletmenin doğru ölçekte kurulmuş olması) diğer işletmelere göre çok daha fazla önem arz etmektedir. Bunun sebebi konaklama işletmelerinin maliyet yapısı içerisinde, kısa dönemde sabit olan maliyetlerin payının çok yüksek olmasıdır⁽⁴⁸⁾. Eğer bir konaklama işletmesinin doğru ölçekte kurulmamış olmasının nedeni, talep miktarının gerçekte olduğundan daha fazla tahmin edilmiş olması ise, çok ciddi sorunlar ortaya çıkabilir. Çünkü bir konaklama işletmesi hedeflenenden daha düşük bir doluluk oranıyla çalışmak zorunda kaldığı takdirde, sabit maliyet payının çok yüksek olması nedeniyle ortalama maliyet (müşteri geceleme başına maliyet) çok süratli bir şekilde yükselmektedir. Bir başka deyişle, konaklama işletmelerinde kısa dönem ortalama maliyet eğrisinin -Şekil II-5'te gösterildiği gibi- oldukça dik eğimli bir eğri olduğunu söylemek mümkündür. Eğrinin q_1 geceleme mikta-



Şekil II-5 : Konaklama İşletmelerinde Kısa Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi

(48) Bkz. Kotas, Richard and Others. Market Orientation in the Hotel and Catering Industry. Surrey University Press. London, 1975. s.3; Middleton. s.63.

rında kesintiye uğramış olarak gösterilmesi, konaklama işletmelerinde "aşırı kapasite" olgusunun pek geçerli olmaması gerçeğini ifade etmektedir. Bu işletmelerde "tam kapasite üretim seviyesi" bütün yatakların satılması anlamına gelir⁽⁴⁹⁾. Bu kapasite seviyesinin aşılması odalara ilave yatak konulmasıyla mümkündür. Ancak, gerek bu işletmelerin hizmet arzeden işletmeler olmaları, gerekse hizmet kalitesinin muhafaza edilebilmesi açısından böyle bir olanağın oldukça sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Yani, yatak ilavesi olanak dahilinde olsa dahi, bunun kapasiteyi aşırı bir şekilde zorlayarak ortalama maliyetin yükselmesine sebep olacak ölçüye ulaşması olası görünmemektedir. Bu nedenle şeklindeki SAC eğrisi, tam kapasite seviyesini temsil eden q_1 miktarında kesintiye uğramış olarak gösterilmiştir.

Konaklama işletmelerinin maliyet yapısı içerisinde sabit maliyetlerin payının yüksek (ya da değişken maliyetlerin payının düşük) olduğunun en önemli belirtilerinden birisi, mevsimlik talep dalgalanmalarına maruz kalan birçok resort otelin kışın daha düşük fiyatlar uygulayarak faaliyetlerine devam etmeye çalışmalarınıdır. Eğer fiyat düşük olmasına rağmen, yine de ortalama değişken maliyetin üzerindeyse, fiyatın ortalama değişken maliyeti aşan kısmı sabit maliyetin bir kısmını karşılamak için kullanılabilir. Bu nedenle, faaliyete devam edilememesi durumunda uğranılan zarar, devam edilmesi durumunda uğranılan zarara göre daha fazla olacaktır⁽⁵⁰⁾.

Bu arada bazı yanlışları önlemek açısından önemle hatırlatmakta yarar vardır ki, uygulamada bir konaklama işletmesinin "düşük kapasitede" çalışması ile kastedilen, gerçekte "çok düşük" kapasitede çalışılmasıdır. Çünkü konaklama işletmelerinin zaten bütün bir yıl boyunca tam kapasitede çalışmalarına genellikle pek imkan yoktur. Bu nedenle konaklama işletmeleri açısından esas önemli olan tam kapasite seviyesinde çalışmak değil, kapasite kullanımının -yüksek sayılabilecek- belirli bir seviyenin altına düşmemesidir. İlginçtir ki, bazı yazarlar bu düşüncenin eko-

(49) Medlik. s.127.

(50) Bkz. Savaş. s.230-231.

nominin bütün sektörleri için geçerli olduğunu kabul ederler. Bu yazarlardan birisi olan Bain'e göre, işletmeler genellikle tam kapasite üretim seviyesinde çalışmayıp, tam kapasite üretim miktarının üçte ikisine ya da dörtte üçüne karşılık düşen bir miktarda üretim yaparlar. Bain, bu kapasite seviyesine "normal kapasite" adını vermektedir⁽⁵¹⁾. Bain'in bu görüşünün en çok geçerli olduğu sektörlerden birisi konaklama sektörüdür. Birinci bölümden hatırlanacağı gibi, özellikle tatil turizminin özelliklerinden birisi mevsimlik oluşudur. Tesislere gelen müşteri sayısının mevsimlere göre dağılımı dengesiz olduğu ölçüde, tesisin yıllık kapasite kullanma oranı (doluluk oranı) azalmaktadır⁽⁵²⁾. Çünkü konaklama işletmeleri kurulurken, yatak ihtiyacı genellikle talebin en yoğun olduğu takvim ayına göre belirlenmektedir⁽⁵³⁾. Talepteki daha şiddetli bir mevsimlik dalgalanma, genellikle daha düşük bir yıllık doluluk oranı ile birlikte düşünülmektedir. Talebin mevsimlik dalgalanmalarının az olduğu Londra'daki otellerin yıllık doluluk oranlarının diğer bölgelerdeki otellere göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir⁽⁵⁴⁾. O halde, tatil turizmine yönelik olan konaklama işletmelerinde normal çalışma kapasitesinin Şekil II-5'te gösterilen "q₂" gibi bir geceleme miktarına karşılık düştüğü söylenebilir.

1.5. Konaklama İşletmelerinde Ölçek Ekonomileri ve Ölçeğe Göre Getiri

"Ölçeğe göre getiri"nin işletmenin ölçeğinin büyümesi halinde ölçek verimindeki değişimleri ifade ettiğini ve bunun çeşitli "ölçek ekonomileri"nden kaynaklandığını önceki kısımlarda açıklamıştık. Bu kısımda ise konaklama işletmeleri açısından ne tür ölçek ekonomilerinin geçerli olduğunu ve konaklama işletmelerinin ölçekleriyle, ölçek verimi arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu inceleyeceğiz. Yine önceki kısım-

(51) Bkz. Bain, J.S. Barriers to New Competition. Harvard University Press. Cambridge, 1956. s.63.

(52) Erbes. s.13.

(53) Bununla ilgili bir örnek için bkz. Wahab. s.82.

(54) Bkz. Medlik. s.125.

larda konaklama sektöründe "firma ölçeği" ve "tesis ölçeği" kavramlarının ayrı kavramlar olduğuna dikkat çekmiştik. Bu kısımda sözkonusu ayrımı gözönünde bulundurarak, konuyu gerek firmalar gerekse tesisler açısından ayrı ayrı ele alacağız.

1.5.1. Firma Yaklaşımı Açısından Ölçek Verimliliği

Daha önce de açıklandığı gibi, konaklama sektöründeki firmaların büyümesi, sahip oldukları tesislerin sayılarının artması koşuluna bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu olgu aynı zamanda, ölçek arttıkça gelişmiş teknolojilerin kullanılmasının olanak dahiline girmesinden kaynaklanan ve birçok sektörde önemli maliyet tasarrufları sağlayan üretim ekonomilerinin konaklama firmaları için sözkonusu olmadığını ifade eder⁽⁵⁵⁾. Çünkü büyümenin tesis sayısının artırılması ile gerçekleştirilmesi, her ölçekte aynı üretim yöntemlerinin (aynı faktör bileşim oranının) kullanılması demektir.

Bununla birlikte, çok sayıda konaklama tesisine sahip olan büyük firmalar, ölçek ekonomilerinin diğer bazı türlerinden yararlanabilmektedirler. Hatta bu ekonomilerden yararlanmak isteyen bazı bağımsız sahipli tesisler, bazen zincir firmalara katılarak onların şubesi gibi çalışırlar. Bu olguya "franchising" adı verilmektedir⁽⁵⁶⁾. Zincir işletmelerin yararlandığı başlıca ölçek ekonomileri türleri şunlardır:

- Pazarlama ve reklam ekonomileri⁽⁵⁷⁾.
- Girdilerin topluca satın alınmasından doğan parasal ekonomiler⁽⁵⁸⁾.
- Eğitim ve teknik hizmetlerin tek merkezden sağlanmasından

(55) Hughes. s.120.

(56) Bkz. Whitehead.

(57) Bkz. Pfeifer. s.199; Coffman. s.163; Medlik. s.141-142; Holloway. s.83; Burkart and Medlik. s.160.

(58) Bkz. Coffman. s.4; Pfeifer. s.199; Medlik. s.141-142; Burkart and Medlik. s.160.

doğan ekonomiler⁽⁵⁹⁾.

Bütün bu avantajların yanısıra, konaklama zincirleri genellikle bir rezervasyon sistemi ağına sahiptir⁽⁶⁰⁾. Belirli bir rezervasyon ağına bağlanmak, tesislerin doluluğunun garanti edilmesinin etkili bir yoludur⁽⁶¹⁾. Tek bir tesis çalıştıran bir firmanın böyle bir sistemi kendisinin bizzat kurması oldukça pahalıya malolabilir.

Konaklama sektöründe firma yaklaşımı açısından ölçek verimliliği hakkında söylenebilecek çok fazla söz bulunmamaktadır. Çünkü çok sayıda tesis çalıştıran büyük konaklama firmalarının daha düşük ortalama maliyetlerle çalıştıkları konusunda genellikle görüş birliği vardır. Fakat şüphesiz ki, bir firmanın daha düşük ortalama maliyet elde edebilmesi yalnızca çok sayıda tesis çalıştırmasına değil, çalıştırdığı tesislerin herbirinin rantabl olmasına da bağlıdır. Bu noktada, ölçek verimliliğinin işletme (tesis) yaklaşımı açısından incelenmesi önem arz etmektedir.

1.5.2. İşletme (Tesis) Yaklaşımı Açısından Ölçek Verimliliği

Kabul edilebilir ki, eğer bir konaklama işletmesinin ölçeği değişirken işletmenin tipi (ya da kalitesi) sabit kalmıyorsa, hangi ölçeğin daha verimli olduğundan söz edilmesi anlamsız olacaktır. Bir başka deyişle, ölçek verimi hakkında belirtilecek herhangi bir görüş, işletmenin hizmet özelliklerinin her ölçekte aynı olduğu varsayımını içermeli ve ölçeğe göre getiri, hizmet özellikleri birbirinden farklı olan her işletme tipi için ayrı ayrı ele alınmalıdır. Fakat açıktır ki, konaklama sektöründe bu tür ideal gözlemlerin yapılmasına olanak sağlayan koşullar hiçbir zaman için söz konusu değildir. Bu durum, konaklama tesislerinde

(59) Bkz. Whitehead. s.48.

(60) Pfeifer. s.199; Coffman. s.168; turizm sektöründe esas fonksiyonları konaklama işletmelerine rezervasyon hizmeti sağlamak olan bağımsız firmalara da rastlanabilmektedir. Bunlara birinci bölümde değinilmişti. Bkz. s.43.

(61) Rezervasyon sistemleri ve bunların yararları hakkında bkz. Barrington; Coffman. s.5, 162, 168.

ölçeğe göre getiri hakkında literatürde yer alan görüşler arasında tam bir uyumun bulunmamasını ve yapılan değerlendirmelerden bazılarının sınırlı bir yaklaşım açısına sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Buna rağmen sözkonusu değerlendirmeler, konaklama tesislerinde ölçeğe göre getiri hakkında önemli ipuçları vermektedir.

Konaklama tesislerinde ölçek verimliliği hakkında literatürde yer alan görüşlerin neler olduğuna aşağıda değineceğiz. Fakat yine aynı konuyla ilgili olarak, öncelikle bir başka konuyu açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. Bu nedenle aşağıdaki açıklamalarımızı iki ayrı kısımda ele alacağız.

1.5.2.1. "Oda Tipi Karması" Kavramı ve İşletme Ölçeğiyle İlişkisi

Buraya kadar yaptığımız açıklamalardan anlaşılacağı gibi, işletmelerde ölçek (toplam yatak sayısı) seçimini belirleyen faktörlerden birisi, her işletme ölçeğinde ortalama gelirin ve ortalama maliyetin ne kadar olduğudur. Bu görüşe yöneltilebilecek önemli bir itiraz, konaklama işletmelerinde birkaç çeşit oda tipi (normal, suit, kral dairesi vs..) bulunabilmesi ve oda tipi karmasının -aynı hizmet özelliklerine sahip olsalar dahi- her işletmede birbirinden farklı olabilmesidir. Çünkü bir konaklama işletmesinde yatak başına düşen ortalama maliyet ve ortalama gelir yalnızca toplam yatak sayısına göre değil, oda tipi karmasına göre de değişebilir. Bu durumda, belirli bir işletme ölçeğinde ortalama maliyetin ya da ortalama gelirin ne kadar olacağı konusunda herhangi bir görüş belirtmek güçleşmektedir.

Fakat dikkat edilirse, bu tür bir itiraz, müteşebbisin işletmenin toplam yatak sayısını saptadıktan sonra nasıl bir oda tipi karması seçeceğinin belirsiz olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Oysa gerçekte her işletme ölçeğinde, müteşebbisin seçeceği bir "en iyi" oda tipi karması vardır. Bu "en iyi"yi bulmak müteşebbisin işidir. Belirli bir ölçekte en iyi oda tipi karması, kârı en çoğa çıkararak (ölçek veri iken) oda tipi karmasıdır. Bu karmaya karşılık düşen ortalama maliyet ve ortalama gelir,

söz konusu işletme ölçeğindeki ortalama maliyet ve ortalama gelirdir.

Şüphesiz ki, her yatak sayısında en iyi oda tipi karmasının ne olduğunu bulmak ve işletmenin ölçeğini seçerken bunu da gözönüne almak kolay değildir. Bazı yazarlar bu gibi durumlarda doğrusal programlama tekniğinden yararlanılmasını önermektedir⁽⁶²⁾. Her müteşebbisin bu tip teknikler hakkında bilgi sahibi olduğu söylenemez. Fakat sağduyu yardımıyla dahi olsa, her müteşebbisin en iyi oda tipi karmasını ve en uygun ölçeği seçmek için en azından belirli bir çaba içerisinde olacağına şüphe yoktur.

1.5.2.2. İşletme Ölçeği ile Maliyetler Arasındaki İlişkiler

Daha önce de belirtildiği gibi, konaklama tesislerinde ölçeğe göre getiri hakkında literatürde yer alan görüşler arasında tam bir uyum bulunmamakta, ayrıca bu konuda yapılan değerlendirmelerden bazıları sınırlı bir yaklaşım açısına dayanmaktadır.

Hughes'e göre konaklama tesislerinde ölçeğe göre artan getiri geçerlidir. Hughes bu olguyu bazı örneklerle açıklamaktadır. Ona göre, ölçek arttıkça daha büyük bir mutfaka gereksinim duyulur; fakat mutfak teçhizatındaki artış, çıktıdaki artış ölçüsünde olmaz. Daha küçük tesislerde koridor boşlukları, asansörler, vb.. gibi ortak mekanların daha fazla kullanılması olanak dahiline girer. Diğerinden iki misli daha büyük olan bir tesisin resepsiyon, mutfak, bar vb.. gibi birimler için gereksinim duyduğu alan diğerinin iki misline ulaşmaz. Aynı durum personel gereksinimleri için de geçerlidir. Sabit teçhizatın kurulması için katlanılan giderler çıktı miktarı arttıkça, çok önemli ölçüde değişmez. Birim alan başına düşen inşaat maliyeti ise inşaat alanı arttıkça azalış

(62) Bu konuyla ilgili bir model için bkz. Ladany, Shaul P. "En Uygun Otel Büyüklüğü İçin Bir Model". Turizm Yıllığı 1985. Çev. Ahmet Aktaş ve Bahattin Rızaoğlu. Turizm Bankası. s.89-95; ayrıca doğrusal programlama tekniğinin teorik esasları hakkında bkz. Öztürk, Ahmet. Leontief Modeli ve Doğrusal Programlama. s.96-144; Öztürk, Ahmet. Yöneylem Araştırması. Uludağ Üniversitesi Basımevi. 1984. s.17-115.

göstermektedir⁽⁶³⁾. Fakat bütün bunlara rağmen konaklama işletmelerinde ölçeğin artmasıyla birlikte gündeme gelen ölçek ekonomileri, sanayi işletmelerindeki kadar önemli miktarda olmamaktadır. Çünkü "insan" unsurunun genellikle ön planda olduğu işletmeler olan konaklama işletmelerinde, mekanizasyon ya da otomasyon gibi maliyet azaltıcı yöntemleri kullanma olanakları oldukça sınırlıdır⁽⁶⁴⁾.

Bazı yazarlar ise ölçeğe göre getiri hakkında bazı sınırlı değerlendirmelerde bulunarak, konuya maliyet unsurlarının yalnızca bir kısmı açısından yaklaşmışlardır. A.Burkart ve S.Medlik'e göre ortalama kalitedeki bir konaklama işletmesi için en verimli ölçek, 25-100 yatak arasında değişmektedir. Buna sebep olarak, 100 yataktan sonra konaklama işletmelerinin daha fazla uzman personele gereksinme duymaları sonucu maliyetlerin aşırı derecede yükselmesi gösterilmektedir⁽⁶⁵⁾. Büyük tesislerin ölçeklerinin birkaç yüz odaya kadar çıkabildiği gözönüne alınırsa, sözü edilen yazarların, optimalitenin küçük ölçekli tesislerde gerçekleştiğini belirttikleri ortaya çıkmaktadır. Ne var ki, bu görüşün tersini savunanlar da mevcuttur. Bazı uzmanlar 100 odalı bir otele 50 oda daha ilave edildiği takdirde ücret giderlerinin yalnızca % 25 oranında artacağını belirtmişlerdir⁽⁶⁶⁾.

Bazıları ise konuya sabit sermaye maliyetleri açısından yaklaşmışlardır. Hilton otellerinin mimarı olan Tabler, bir konaklama işletmesinde en önemli sabit sermaye unsurunun öncelikle bina olduğunu ve konaklama işletmeleri için başlıca gelir kaynağının oda satışı olduğunu gözönüne alarak, işletmenin rantabl olabilmesi açısından yapının en az % 50'sinin odalar için ayrılması gerektiği kuralını ortaya koymuştur⁽⁶⁷⁾. Şüphesiz ki burada "rantabilite" ile kastedilen, kârlılık değil ölçek verimidir. Çünkü talebe ve fiyata hiçbir atıf yapılmamaktadır. Tabler'in ortaya koyduğu sözkonusu kuralın konumuz açısından önemli olan yönü, bu kuralı her tesis ölçeğinde uygulamanın aynı derecede olanaklı olup

(63) Bkz. Hughes. s.119-120.

(64) Hughes. s.120; ayrıca bkz. Olalı ve Timur. s.16; Lattin. s.20; Pfeifer.

(65) Medlik. s.139-140; Burkart and Medlik. s.152.

(66) Lundberg. The Hotel and Restaurant Business. s.94.

(67) Bkz. Lundberg. The Hotel and Restaurant Business. s.84-85.

olmadığıdır. Bu soruya çok sayıda konaklama tesisini bizzat kurmuş olan Statler'in görüşleri ışık tutmaktadır. Statler'e göre, bir tesisteki oda sayısı 1000'den aşağı olduğu takdirde, odalar dışındaki kısımların maliyetinin tüm maliyetler içerisindeki payı daha yüksek olmakta ve böylece tesisin oda başına maliyeti yükselmektedir⁽⁶⁸⁾. Elbette ki, bu her otelin en az 1000 odaya sahip olması gerektiği anlamına gelmez. Fakat önemli olan şudur ki, Statler tesisin ölçeği ile mimarisi arasında bir ilişki öngörmektedir. Bu ise Tabler'in ortaya koyduğu kuralın her tesis büyüklüğünde aynı derecede uygulanamaması anlamına gelir. Özetlersek, Statler'e göre -belirli bir oda büyüklüğü veri iken- tesisin büyüklüğü (oda sayısı) arttıkça, sabit sermaye maliyetlerindeki artış oranı oda sayısındaki artış oranından daha az olmaktadır. Açıktır ki, bu değerlendirme sabit sermaye maliyetleri açısından, büyük ölçekli tesislerin daha verimli oldukları görüşünü destekleyici niteliktedir.

Ölçek arttıkça sabit sermaye maliyetlerinin ölçekten daha az artacağı görüşü, Tabler'in ve Statler'in değerlendirmelerinin yanısıra başka açılardan da kuvvetli olan bir görüştür. Önceki kısımlarda fizik kurallarından kaynaklanan ölçek ekonomilerinden ve "0,6 Kuralı"ndan söz etmiştik. Bu kural binalar için de geçerlidir. Büyük binalar inşaat maliyeti açısından küçüklerden daha ekonomiktir. Bunun sebebi hacim ile olan arasındaki ilişkidir⁽⁶⁹⁾. Bir binanın oda sayısı, dolayısıyla hacmi artarken alanındaki oransal artış daha az olur⁽⁷⁰⁾. Binaların inşaat maliyeti ise genellikle binanın toplam alanına göre hesaplanmaktadır⁽⁷¹⁾. Diğer sabit sermaye unsurlarının (mefruşat, vb.. gibi) miktarının da bi-

(68) A.g.e. s.84-85.

(69) Tribe and Alpine. "Scale Economies and the 0,6 Rule". s.276.

(70) Örneğin bir kenarının uzunluğu (a) kadar olan bir kübün hacmi (a^3), alanı ise ($6a^2$)dir. Kübün bir kenarının uzunluğu (2a) ya çıktığı takdirde hacmi ($8a^3$), alanı ise ($24a^2$) olur.

$$\frac{24a^2}{6a^2} \quad \frac{8a^3}{a^3} \quad \text{olduğu ise açıktır.}$$

(71) Örneğin bkz. McKay, Niccic L. "An Econometric Analysis of Costs and Scale Economies in the Nursing Home Industry". Journal of Human Resources. Volume 23. Number 1. Winter 1988. s.66-67.

nanın alansal büyüklüğüyle orantılı olarak değişeceği söylenebilir⁽⁷²⁾.

Konaklama işletmelerinde emek ve sabit sermaye maliyetleri dışında bir başka maliyet türü, sabit olmayan sermaye unsurlarına (yiyecek, temizlik malzemesi, vb...) ait maliyetlerdir. Fakat konaklama işletmelerinin maliyet yapısı içerisinde bunların payı çok düşük bir düzeydedir⁽⁷³⁾. Bu nedenle, bu tür maliyet unsurlarının, yatak başına düşen maliyeti önemli ölçüde etkilemeyeceği söylenebilir.

Yukarıdaki açıklamaları özetlersek, tesisin ölçeği arttıkça sabit sermaye maliyetlerinin ölçekten daha az artacağı konusunda genellikle görüş birliği bulunurken, emek maliyetleri için bunun tersini savunanlar da mevcuttur. Fakat emek maliyetlerinin de tıpkı sermaye maliyetleri gibi ölçekten daha az artacağı görüşü, daha fazla yandaş bulmaktadır. Bizce de bu ikinci görüş daha akılcı gibi görünmektedir. Çünkü tersini savunan yazarlar -yukarıda da açıklandığı gibi- görüşlerinin tek gerekçesini "100 yataktan sonra daha fazla uzman personele gereksinim duyulması"na dayandırmışlardır. Oysa tesisin hizmet standartlarında herhangi bir yükselme olmadıkça, niçin 100 yataktan sonra daha fazla uzman personelin gerekli olduğunu anlamak güçtür. Sonuç olarak, ölçek arttıkça bir bütün olarak yatak başına düşen maliyetin azalacağını kabul etmek doğru olur.

Bu arada önemle belirtmek gerekir ki, konaklama tesislerinde ölçeğe göre getiri hakkında yukarıda belirtilen tipteki bazı genellemeler yapılabilmekle birlikte, LAC eğrisinin şekli hakkında (yani, ortalama maliyetin ne kadar hızlı bir şekilde değiştiği hakkında) kesin bir genelleme yapılması oldukça güçtür. Çünkü konaklama işletmeleri için büyümenin tek bir biçimi yoktur. Oysa ölçek arttıkça ortalama maliyetin ne kadar hızlı değişeceği, büyümenin ne şekilde gerçekleştirileceğine de (örneğin, binanın dikey ya da yatay olarak genişletilmesi) bağlıdır. Bunun yanı sıra, ortalama maliyetin değişme hızı tesisin kalite düzeyine

(72) Benzer bir görüş için bkz. McKay. s.66-67.

(73) Konaklama işletmelerinin maliyet yapısı hakkında bkz. Burkart and Medlik. s.148-149.

(tesisin lüks, orta sınıf ya da aşağı sınıf olması) göre de farklılık gösterebilir. İlerideki kısımlarda bu konuya daha fazla açıklık getirmemiz mümkün olacaktır⁽⁷⁴⁾.

2. Talep Yönünden Konaklama Sektöründe İşletme Ölçeği

İşletme ölçeği konusu iktisat literatüründe genellikle giderler yönünden ele alınır ve maliyet avantajı ya da dezavantajının ortaya çıkması nedeniyle önem arzeder. Ne var ki, konaklama sektöründe büyük işletmelerle küçük işletmeler arasında, müşterilere sunulan hizmetlerin özellikleri bakımından da önemli farklılıklar vardır. Bir başka deyişle, konaklama sektöründe işletme ölçeği konusunu bir de talep yönünden ele almak gerekir.

2.1. Büyük Konaklama İşletmelerinin ve Küçük Konaklama İşletmelerinin Müşterilerine Sundukları Avantajlar

Önceki kısımlarda konaklama sektöründe işletme ölçeği konusunun gerek firmalar gerekse tesisler açısından ayrı ayrı ele alınabileceğini belirtmiştik. Bu kısımda da aynı yöntemi uygulayarak, konuyu önce "firma yaklaşımı", daha sonra da "tesis yaklaşımı" açısından inceleyeceğiz.

2.1.1. Firma Yaklaşımı

Konaklama sektöründe büyük ölçekli firmaları temsil eden otel zincirleri, varlıklarını zincire bağlı her tesiste aynı tip ve aynı kalitede hizmet sunmalarına borçludurlar⁽⁷⁵⁾. Yani otel zincirlerinde sunu-

(74) Bu konuya daha fazla açıklık getirilmesi, ilerideki kısımlarda yapılacak olan bazı açıklamalarla da yakından ilişkilidir. "Talep yönünden işletme ölçeği"ni incelerken bu konuya tekrar döneceğiz.

(75) Bkz. Rousselle. s.41-42.

lan hizmetler önemli ölçüde standartlaştırılmıştır. Bir otel zincirinin müşterileri, "yaygın" bazı hizmet standartlarını zincire bağlı her tesiste bulabileceklerini önceden bilirler ve zincir işletmesini bunun için tercih ederler. Buna karşılık bağımsız sahipli tesislerin müşteri avantajları ise, bunların "emsalsiz" (Unique) denilebilecek bazı özellikler geliştirme imkanlarına daha çok sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu, otel zincirlerinin sahip olmadıkları bir olanaktır. Çünkü bağımsız sahipli tesislerin tersine, otel zincirleri -gerekli doluluğu sağlayabilmek açısından- oldukça geniş bir müşteri kitlesine hitap etmesi durumdadırlar. Bu ise müşterilerin birbirinden çok farklı zevklere sahip insanlar olmasını kaçınılmaz kılar. Oysa bu işletmelerin birçok "emsalsiz"liği bir arada sunmaları da -firma içi bürokrasi nedeniyle- oldukça güçtür. Otel zincirleri bunu yapmaya çalışmaktansa, işletmelerin tercih edilmesinde en çok rol oynayan bazı hizmet standartlarını her tesiste muhafaza etmeye çalışırlar⁽⁷⁶⁾.

Bu arada bazı yanlışları önlemek açısından bazı önemli noktalara değinmemiz gereklidir. Bir firmanın müşteriler tarafından genel kabul gören hizmet standartlarını uygulaması, sunulan hizmetin tüm turist tiplerinin hepsine birden yönelik olması şeklinde anlaşılmalıdır. Bu konuda geçerli olan uygulama, hedef bir müşteri kitlesinin tanımlanması ve yalnızca bu tip müşterilerin "ortak" beklentilerinin dikkate alınmasıdır. Şüphesiz ki, bu her firmanın aynı müşteri tipini esas alacağı anlamına gelmez. Bir firma zengin turistler için lüks tesisler kurarken, bir başka firma orta gelir düzeyindeki turistlere yönelebilir. Günümüzde -Hilton ya da Sheraton gibi- ünlü bazı otel zincirlerinde "lüks" eğiliminin ağır basması nedeniyle, "otel zinciri" kavramı bazı kimselerde lüks tesisleri çağrıştırmaktadır. Gerçekte ise her otel zincirinin mutlaka böyle bir eğilim içerisinde olması için herhangi bir neden bulunmamaktadır. Bu gerçeğin en çarpıcı göstergesi, dünyanın ilk otel zincirini kurarak konaklama sektörüne "otel zinciri" kavramını da ilk defa getiren

(76) Porta, Neil R. "The Management of Independently Owned Hotels and Restaurants". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981. s.36.

Statler'in kurduğu sözkonusu zincirdir. Statler bu işletmelerde "lüks" faktörünü esas almayıp "bir oda 1,5 dolara" sloganıyla, Amerikan orta sınıfının kalite beklentilerine uygun nitelikte hizmetler sunmaya çalışmıştır⁽⁷⁷⁾.

Örgüt içi bürokrasinin zincir firmalarda daha fazla olmasının yanı sıra, bu firmaların pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vermek zorunda olmaları da, standardizasyona yönelmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Modern pazarlama teorisinde "ürün" ya da "ürünün nitelikleri", pazarlama faaliyetlerinin önemli bir karar değişkenidir. Ürünün nitelikleri gerek fiyat politikasını, gerekse dağıtım ve tanıtım faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. "Pazarlama karışımı" kavramı çerçevesinde ele alınan bu etkileşim⁽⁷⁸⁾, birden fazla mal ya da hizmet üretilmesi durumunda, herbir ürün için ayrı bir pazarlama faaliyetine gerek bulunduğu anlamına da gelmektedir⁽⁷⁹⁾. Bunun sonucunda ise, -belirli bir pazarlama bütçesi veri iken- pazarlama faaliyetinin etkinliği azalacaktır. O halde ürün çeşitlendirmesi, çok sayıda tüketici ile iletişim sağlama durumunda olan ve bu sebeple de pazarlama faaliyetlerine önemli ölçüde gereksinme duyan büyük firmaların genellikle lehine değil, aleyhinedir.

Büyük firmaların, küçüklere nazaran standartizasyona daha çok önem vermek durumunda olmaları, yalnızca konaklama sektörüne özgü değildir. Genellikle başarılı olan büyük firmalar incelendiği zaman, bunların kendi ana faaliyet dallarında uzmanlaştıkları, birbiriyle ilgisi olmayan çeşitli işleri birarada yürütmekten kaçındıkları görülmektedir. Böyle bir politika izlemeyenler ise başarısız olmaktadır⁽⁸⁰⁾.

Standart hizmet sunma eğilimi yalnızca büyük ölçekli konaklama

(77) Aktaş, Ahmet. "Otelciliğin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye'de Otelcilik". Turizm Dünyası. Yıl:3. Sayı: 18. Mart 1991; Statler aynı zamanda çok sayıda lüks tesis de kurmuştur. Bu konuda bkz. Lundberg. The Hotel and Restaurant Business. s.84-85.

(78) Bkz. Erem, Tunç. Yönetim Açısından Pazarlama. Üçüncü Baskı. İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar -Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları. İstanbul, 1980. s.24-28.

(79) Erem. s.26.

(80) Bağrıaçık, Atila. Küçük ve Orta Boy Firmalar. Dünya Yayınları. İstanbul, 1989. s.11-12.

firmalarında değil, çok sayıda tesise hizmet veren rezervasyon kurumlarında da gözlenmektedir⁽⁸¹⁾. Birinci bölümde bahsettiğimiz bu kurumların ortaya çıkışı ve gelişimi, büyük ölçekli hizmet üretimi ile hizmetin standardizasyonu arasındaki ilişkinin anlaşılması açısından oldukça fikir vericidir. Çok sayıda konaklama tesisine hizmet veren bu kurumların ilkel tipi, otellerin birbirlerine karşılıklı olarak müşteri göndermeleridir. Zamanla konaklama işletmelerinin sırf bu amaçla bir çatı altında toplanmaya başlaması bu tür kurumların doğuşunun başlangıcı sayılır⁽⁸²⁾. 1939 yılında A.B.D.'de bazı moteller biraraya gelerek, ortak bir rezervasyon sistemi kurmuşlardır. Bu kurumun adı, "kaliteli saraylar" anlamında "Quality Courts" idi. Üye işletmeler, kurum vasıtasıyla müşterilerine ortak bir mesaj sunmakta ve standart bir kaliteyi vurgulamaktaydılar. Üyelerde yüzme havuzu, restoran, oda fiyatlarının belirli ve kesin olması gibi bazı özellikler aranmaktaydı. 1963 yılında kurum bir franchising zinciri haline gelmişti. Adı da "Quality Courts Motels" oldu⁽⁸³⁾.

Büyük ölçekli hizmet üretimi ile hizmetin standardizasyonu arasındaki ilişkinin en tipik örneğini ise yiyecek-içecek hizmetlerinde görmekteyiz. Bu işkolunda, dünyanın birçok bölgesinde faaliyet gösteren tanınmış bazı zincir firmalar bulunmaktadır. Bunların çalıştırdığı restoranlar geleneksel tipte değildir. Herbiri "çabuk yemek sunan restoran" (fast-food) olarak adlandırılan türde, standart bir hizmet vermektedirler. Bu tip firmalara "McDonald's Corporation" örnek verilebilir. Bu kuruluş 1970'li yıllarda dünyanın çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren 5000 adet restorana sahipti⁽⁸⁴⁾. Turizm sektöründe "fast-food" şu anlamda kullanılmaktadır: "Endüstriyel metodlarla hazır ya da yarı hazır hale getirilmiş ürünler sunan, yüksek bir standardizasyon derecesi ile süratli bir şekilde hizmet veren restoranlar ve böyle bir sistem anlayı-

(81) Barrinton. s.65.

(82) Barrington. s.64-65.

(83) Lundberg. The Hotel and Restaurant Business. s.48-49.

(84) Middleton. s.58; ayrıca dünyanın belli başlı yiyecek-içecek zincirleri hakkında bkz. Rousselle. s.42.

şı..."⁽⁸⁵⁾. Doğal olarak bu tip restoranlarda menü oldukça sınırlıdır ve genellikle bazı basit ürünlerin çeşitlemelerinden oluşmaktadır⁽⁸⁶⁾.

Fast-food zincirlerindeki yüksek standardizasyon derecesinin talep yönlü sebepleri ile ilgili olarak Scholl'un "Nordsee" fast-food firmasında edindiği tecrübelerine dayanan görüşleri belirtilebilir:

"Bizim balık restoranlarımız patates, sebze, taze salatalar ve içki çeşitleriyle birlikte balık üzerine kuruludur. Piyasa araştırmalarımızdan biliyoruz ki, müşterilerimizin büyük bir kısmı bizi balık ürünlerindeki şöhretimizden dolayı ziyaret edecekler; bu sebeple, diğer ürünleri de birlikte satmaktan ve imajımızı sulandırmaktan kaçınılıyoruz. Fast-food işletmesinin müşterisi, ne yiyeceğine restorana girmeden önce karar verir"⁽⁸⁷⁾.

2.1.2. İşletme (Tesis) Yaklaşımı

Konaklama sektöründe büyük ve küçük tesislerin talep yönünden kendilerine özgü bazı avantajları bulunmaktadır.

Küçük tesisler müşterilerle daha yakından ilgilenererek çok değişik tipteki müşterilerin detaylı ve özel isteklerini daha iyi tatmin edebilmekte⁽⁸⁸⁾, müşteriler kendilerini burada daha sıcak ve samimi bir ortam içerisinde bulabilmektedir⁽⁸⁹⁾. Çünkü tesisin büyüklüğü arttıkça, tesisdeki insan yoğunluğu da artacaktır. Böylece bir noktadan sonra tesisin "taşıma kapasitesi" aşularak "kalabalık" ortaya çıkabilir. Taşıma kapa-

(85) Scholl, A; Poensgen. "Management of Fast-Food Chains". The Management of Hospitality (The International Jubilee Conference on Management of Hospitality Organized by Hogere Hotelschool of the Hague, the Netherlands). Edited by Ewout Cassee and Rudolf Reuland. Pergamon Press. Oxford, 1983. s.203.

(86) Aynı yerde.

(87) Bkz. Scholl and Poensgen. s.213-214.

(88) Pfeifer. s.197; Medlik. s.137.

(89) Lowe, Andy. "Small Hotel Survival: An Inductive Approach". International Journal of Hospitality Management. Volume: 7. Number:3. Pergamon Press. Oxford, 1988. s.210-211; Pfeifer. s.198.

sitesi, "bir yeri fiziksel ortamda kabul edilemeyecek bir değişme ve ziyaretçiler tarafından elde edilen doyumun kalitesinde kabul edilemez bir azalma olmaksızın kullanabilen maksimum insan sayısı" olarak tanımlanırken bu sınırın aşılması "kalabalık" kavramıyla ifade edilmektedir⁽⁹⁰⁾. Şüphesiz ki küçük tesisler kalabalık sınırına nispeten daha uzaktırlar.

Küçük ölçekli tesisler yukarıdaki nedenlerle tercih edilirken, nispeten daha büyük ölçekli tesisler ise genellikle daha kaliteli oldukları için tercih edilirler⁽⁹¹⁾. Gerçekten de konaklama sektöründe tesislerin ölçekleri ile birlikte kalitelerinin de artması genellikle rastlanan bir olgudur⁽⁹²⁾. Türkiye'deki belgeli konaklama tesislerinin toplu bir envanterini ve pompozisyonunu gösteren Tablo II-2'de bunu saptamak olanaklıdır. Söz konusu tablodaki yıldızlı oteller grubunu ele alalım. Bilindiği gibi, Türkiye'de en düşük kalitedeki turistik otel "tek yıldızlı", en yüksek kalitedeki turistik otel ise "beş yıldızlı" olarak tanımlanmaktadır⁽⁹³⁾, Tablodan da izlenebileceği gibi, daha fazla yıldız

(90) Mathieson and Wall. s.21; Doğan, Hasan Zafer. "Turistik Tesislerde Taşıma Kapasitesinin Önemi ve Ölçülme Yöntemleri". Türkiye'de Son On Yılda Turizm Yapıları ve Uygulamaları Sempozyumu. 6-7 Nisan 1989. Yıldız Üniversitesi Mimarlık Fakültesi. İstanbul. s.139.

(91) Burada "kaliteli tesis" kavramını "iyi hizmet veren tesis" anlamında değil, "lüks unsurunun daha fazla olduğu tesis" anlamında kullanıyoruz. Yoksa, tesisin büyüklüğünün artması gerçekte -yukarıda da belirtildiği gibi- kaliteyi zorlar. İlerideki kısımlarda da terimi bu anlamda kullanacağız.

(92) Örnek olarak bkz. World Association of Travel Agencies (W.A.T.A.). Master-Key 1979: World-Wide Travel Agency and Hotel Tariffs. Volume: 2. Switzerland Geneva; —Hotels and Catering EDC, Hotel Prospects to 1985; International Tourism Magazine and ITM Tanıtım Organizasyonu. 1988-1989 Catalog: Hotels in Turkey. Kardeşler Basımevi. İstanbul; TÜRSAB ve diğerleri. 91 Türkiye Otel Rehberi. Ekin Yazım Merkezi, İstanbul.

(93) 21.11.1991'de, Türkiye'deki yasal sınıflamaya "yıldızsız otel" kavramı eklenmiş ve böylece tek yıldızlı oteller kalite açısından ikinci sıraya yükselmiştir. Bkz. —Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. R.Gazete No: 21058. R.Gazete Tarihi: 21.11.1991. m.67. Fakat şüphesiz ki, bu yeni bir yasal düzenleme olduğundan turistik belgeli oteller içerisinde yıldızsız olanların ortaya çıkabilmesi belirli bir zaman gerektirmektedir. Bu nedenle tabloda yıldızsız oteller yer almamıştır. Aynı nedenle, ilerideki kısımlardaki tablolarda da yıldızsız otellere yer verilmemiştir.

sahip olan (dolayısıyla daha kaliteli olan) otellerin ortalama ölçekleri (ortalama yatak sayısı) daha az yıldızla sahip olanlara göre daha büyüktür.

Tablo II-2

Türkiye'de Turizm İşletmesi Belgeli
Konaklama Tesislerinin Envanteri
ve Kompozisyonu (1.6.1991)

	<u>Tesis Sayısı</u>	<u>Toplam Yatak Sayısı</u>	<u>Ortalama Yatak Sayısı</u>
Beş Yıldızlı Otel	44	23.735	539
Dört Yıldızlı Otel	61	18.448	302
Üç Yıldızlı Otel	209	35.143	168
İki Yıldızlı Otel	377	35.136	93
Bir Yıldızlı Otel	256	18.114	71
Motel	46	3.204	70
Tatil Köyü	40	24.995	624
Pansiyon	164	5.523	34
Kamping	30	8.207	274
Oberj	13	2.324	179
Kaplıca Otel	1	40	40
Apart Otel	15	1.068	71
Özel Belgeli	<u>39</u>	<u>3.597</u>	<u>92</u>
TOPLAM	1295	179.494	2.557

Kaynak : Turizm Bakanlığı kayıtlarından yararlanılarak derlenmiştir.

Benzer bir eğilimi, daha değişik bir yaklaşımla hazırlanmış olan Tablo III-3'te de gözlemek mümkündür. Bu tabloya göre, tek yıldızlı otellerin 1989 yılında % 97, 48'i, 1991 yılında ise % 97, 87'si yatak sayısı 200'ün altında olan tesislerdir. Bu yüzde değerleri iki yıldızlılar için % 94.92 ve % 96.84, üç yıldızlılar için % 77.89 ve % 79.32, dört yıldızlılar için % 22.22 ve % 33.33'tür. Beş yıldızlılarda ise yatak sayısı 200'ün altında olan tesis bulunmamaktadır. Yatak sayısı 100'ün altında olan tesisler ele alınırsa, bu tür tesisler 1991 yılında bir yıldızlıların % 83, 42'sini, iki yıldızlıların % 70,15'ini, üç yıldızlı-

ların % 25.39'unu, dört yıldızlıların % 0.85'ini oluşturmaktadır. Benzer şekilde, çok sayıda yatağa sahip olan bir veya iki yıldızlı tesis sayısının oldukça az miktarda olduğu tablodan izlenebilir.

Tablo II-3

Türkiye'deki Yıldızlı Otellerin Cins ve Büyüklük
Açısından Kompozisyonu

Yatak Sayısı	Beş Yıldız				Dört Yıldız			
	1989		1991		1989		1991	
	%	K	%	K	%	K	%	K
1-100	-	-	-	-	-	-	0,85	0,85
101-200	-	-	-	-	22,22	22,22	32,48	33,33
201-300	2,78	2,78	13,46	13,46	28,57	50,79	27,35	60,68
301-400	22,22	25	17,31	30,77	15,88	66,67	16,24	76,92
401-500	19,44	44,44	13,46	44,23	12,7	79,37	6,84	83,76
501-600	11,11	55,55	11,54	55,77	12,7	92,07	5,98	89,74
601-700	19,44	74,99	17,31	73,08	4,76	96,83	2,58	92,32
701-800	11,11	86,1	11,54	86,42	3,17	100	4,27	96,59
801-900	5,56	91,66	7,69	92,31	-	100	0,85	97,44
901-1000	2,78	94,44	1,92	94,23	-	100	0,85	98,29
1000'den fazla	5,56	100	5,77	100	-	100	1,71	100
TOPLAM	100	-	100	-	100	-	100	-

Yatak Sayısı	Üç Yıldız				İki Yıldız			
	1989		1991		1989		1991	
	%	K	%	K	%	K	%	K
1-100	20,53	20,53	25,39	25,39	62,54	62,54	70,15	70,15
101-200	57,36	77,89	53,93	79,32	32,38	94,92	26,69	96,84
201-300	16,84	94,73	16,24	95,56	3,49	98,41	2,43	99,27
301-400	2,10	96,83	2,09	97,65	0,95	99,36	0,49	99,76
401-500	1,06	97,89	0,79	98,44	0,32	99,68	-	99,76
501-600	0,53	98,42	0,26	98,7	0,32	100	-	99,76
601-700	1,06	99,48	0,26	98,96	-	100	0,24	100
701-800	-	99,48	0,26	99,22	-	100	-	100
801-900	-	99,48	0,26	99,48	-	100	-	100
901-1000	-	99,48	0,26	99,74	-	100	-	100
1000'den fazla	0,52	100	0,26	100	-	100	-	100
TOPLAM	100	-	100	-	100	-	100	-

Tablo II-3 Devam

Yatak Sayısı	Bir Yıldız			
	1989		1991	
	%	K	%	K
1-100	78,99	78,99	83,42	83,42
100-200	18,49	97,48	14,45	97,87
201-300	2,52	100	1,60	99,47
301-400	-	100	0,53	100
401-500	-	100	-	100
501-600	-	100	-	100
601-700	-	100	-	100
701-800	-	100	-	100
801-900	-	100	-	100
901-1000	-	100	-	100
1000'den fazla	-	100	-	100
TOPLAM	100	-	100	-

Kaynak : International Tourism Magazine and ITM Tanıtım Organizasyonu. 1988-1989 Catalog: Hotels in Turkey. Kardeşler Basımevi. İstanbul; TÜRSAB ve diğerleri. 91 Türkiye Otel Rehberi. Ekin Yazım Merkezi. İstanbul. İçerisindeki bilgilerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

K : Kümülatif yüzde.

2.2. Farklı Kalitedeki Hizmetlerin Farklı Ölçeklerdeki Konaklama Tesislerinde Arzedilmesi Olgusu ve Nedenleri

Yukarıda da belirttiğimiz gibi daha yüksek kalitedeki konaklama tesisleri genellikle daha büyük ölçekli olarak kurulmaktadır. Bir başka deyişle, konaklama tesislerinin ölçekleriyle kaliteleri arasında doğru yönlü bir ilişki gözlenmektedir.

Tesislerin ölçekleriyle kaliteleri arasındaki ilişki, yukarıda açıkladığımız nedenlerden dolayı ilk bakışta müşteri tercihleriyle ilgili bir olgu olarak görülmektedir. Söz konusu olguyu bu kısımda ele almamızın temel nedeni de budur. Bununla birlikte, konu biraz daha yakından incelendiği zaman söz konusu olgunun yalnızca müşteri tercihlerinden kaynaklanmadığı ve başka nedenlerin de bunda rol oynadığı görülmektedir. Aşağıda müşteri tercihleriyle ilgili nedenleri, "kalabalık" kavramı ile tesisin tipi arasındaki ilişki açısından inceleyeceğiz. Diğer nedenleri

ele alırken ise, konaklama tesislerinde ölçek ekonomileri konusuna yeniden değinmekte yarar görüyoruz.

2.2.1. Tesislerdeki Kalabalık Sınırının Tesisin Hizmet Özellikleriyle İlişkisi

Bir konaklama tesisinin ölçeği artırıldıkça, burada bulunan insan sayısının da giderek artacağını ve bir noktadan sonra "kalabalık" denilen olgunun ortaya çıkacağını yukarıda belirtmiştik.

Acaba bir konaklama tesisinde ne kadar bir insan sayısı "kalabalık" olarak kabul edilmelidir? Kalabalık sınırını belirleyen bazı faktörler mevcuttur. Bu faktörler ortamdan ortama değişiklik gösterdiğinden, kalabalığın sınırı da her ortam için aynı değildir. Turistik ortamlarda kalabalık sınırını belirleyen faktörler turistlerin özellikleri, turistlerin beklediği ortam, turistik bölgenin ve nüfusunun özellikleri gibi faktörlerdir⁽⁹⁴⁾. Buna göre, örneğin eğlenmek amacıyla kalabalığın yoğun olduğu bir yer olan Disneyland'a giden birisi için, kalabalık sınırı çok yukarılarda olsa gerektir⁽⁹⁵⁾. Kısacası, kalabalık sınırı ortamdan ortama değişebilmektedir. O halde düşük ve yüksek kalitedeki konaklama tesislerinde de, kalabalık sınırının birbirinden farklı olacağını söyleyebiliriz.

Oda satma dışında pek fazla özelliği bulunmayan tesislerde, müşteri sayısı açısından "kalabalık" sınırına daha çabuk ulaşabilir ve belirli bir oda sayısı aşıldığı zaman tesis çekiciliğini kaybedebilir. Bu sebeple, bu tip tesislerin küçük ölçekli olmaları gerektiği söylenebilir. Lowe'a göre küçük otellerde kalanlar kendilerini müşteriden ziyade akraba gibi, hatta neredeyse otelin sahibi gibi hissederler. Ona göre dul ya da boşanmış olanlar, oteli günlük hayatın dertlerinden uzak bir sığınak gibi görenler küçük otellerin başlıca müşterileridir⁽⁹⁶⁾. Şüphesiz ki, çok

(94) Bkz. Mathieson and Wall. s.22, 141.

(95) Doğan, Hasan Zafer. s.140.

(96) Lowe. s.210-211.

fazla kaliteli hizmet beklemeyen bu tip müşteriler, aynı kalitedeki oteller içerisinde küçük olanını tercih edeceklerdir. Yüksek kalitedeki tesislerde ise eğlence ve lüks unsuru ön planda olduğundan buralarda konaklayan müşterilerin kalabalığının farkına varmaları dahi güç olabilir.

Antalya yöresi için yapılan bir araştırmaya göre, ilerlemiş yaş grubuna giren turistler tatil köylerini genç ve orta yaşlılara göre daha az tercih etmektedirler⁽⁹⁷⁾. Tatil köylerinin otellere göre genellikle daha büyük ölçekli işletmeler olarak kurulmalarında bu olgunun da rolünün bulunduğu düşünülebilir. Çünkü kabul edilebilir ki, yaşlılar için "kalabalık" sınırının gençlere göre çok daha düşük olması gerekir.

2.2.2. Farklı Kalitedeki Tesislerde Ölçek Ekonomisinin Farklı Olması Hipotezi

Konaklama tesislerinde kalite ile ölçek arasındaki doğru yönlü ilişkiyi açıklayan ve gerekçelerini aşağıda açıklayacağımız bir başka hipotez şudur: Yüksek kalitedeki bir tesis küçük ölçekli olarak kurulduğu takdirde hizmetin maliyeti çok yüksek olacaktır. Bu nedenle kaliteli hizmet veren tesisler büyük ölçekli olarak kurulmaya daha fazla eğilimlidirler. Nispeten daha az kaliteli hizmet veren (ya da düşük kalitedeki) tesislerde ise ölçek arttıkça verimlilik -kaliteli tesislerdekine göre- daha az artacaktır. Bunun içindir ki, yüksek kalitedeki tesisler genellikle büyük ölçekli, düşük kalitedeki tesisler ise genellikle küçük ölçekli olarak kurulmaktadır.

Konaklama tesislerinde ölçek ile kalite arasında gözlenen doğru yönlü ilişki, yukarıdaki hipotezin geçerliği konusunda başlıbaşına bir ipucu sayılabilir. Ne var ki, bir hipotezin geçerliliğini yalnızca onun sonuçlarıyla açıklamaya çalışmak, her zaman için doğru bir davranış sayılamaz. Sözkonusu hipotezi destekleyen daha başka nedenler üzerinde de durmak gereklidir. Bu nedenlerin neler olabileceğini aşağıdaki gibi

(97) Bkz. Boyacı, Cemil ve Ahmet Aktaş. "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi". Turizm Yıllığı 1990. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Ocak 1991. s.17-18.

açıklamak olanaklıdır:

Önceki kısımlardan hatırlanacağı gibi, Statler'e göre tesisin büyüklüğü arttıkça oda başına düşen sermaye maliyetinin azalması, odalar dışındaki yan hizmet bölümlerinin fiziksel büyüklüğündeki nisbî artışın oda sayısındaki nisbî artıştan daha az olmasıyla ilgilidir. Belli bir oda büyüklüğü ve belli bir oda sayısı veri iken, daha kaliteli bir tesis odalar dışındaki bölümlere gerek daha fazla yer ayırmak, gerekse buralarda daha kaliteli mefruşat ve daha fazla personel (vasıflı ve vasıfsız) kullanmak zorundadır. IUOTO'nun uluslararası otel sınıfları için kabul ettiği standartlar bunun en önemli kanıtıdır⁽⁹⁸⁾. Türkiye'deki mevzuat incelendiği zaman, sözkonusu zorunluluğun ülkemizdeki konaklama tesisleri için de geçerli olduğu saptanabilir⁽⁹⁹⁾. O halde daha kaliteli tesisler, yan hizmet bölümlerine ayrılan sabit sermayenin oda başına düşen miktarını azaltmak açısından büyük ölçekli olarak kurulmaya çok daha fazla eğilimli olacaklardır. Az sayıda yatağa sahip olmakla birlikte lüks olan tesislere çok ender olarak rastlanması da bu yargıyı desteklemektedir.

Benzer şekilde, ölçek arttıkça kullanılan emek miktarındaki artış hızının yüksek kalitedeki tesislerde daha yavaş olduğu düşünülebilir. Çünkü daha kaliteli olan tesisler daha fazla idari personele gereksinim duyarlar. Ölçeğin artmasıyla birlikte idari personel sayısının çok fazla değişmeyeceği ise açıktır.

3. Büyük ve Küçük Konaklama İşletmelerinin Birlikte Yaşama Nedenleri

Genel kaniya göre, normal şartlar altında herhangi bir sektörde uzun dönemde tüm işletmelerin ölçeklerinin birbirine yakınlaşması gerekir. Çünkü optimal ölçekte olmayan işletmeler diğer işletmelere göre

(98) Bkz. Wahab. s.175-177.

(99) Bkz. —Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği. R.Gazete No: 18060. R.Gazete Tarihi: 28.5.1983. m.69-101; —Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. R.Gazete No: 21058. R.Gazete Tarihi : 21.11.1991. m.68-95.

daha yüksek birim maliyetlerle çalıştıklarından, düşük birim maliyetten kaynaklanan rekabet karşısında piyasada uzun süre yaşayamazlar.

Oysa konaklama sektörü gerek firma ölçeği, gerekse tesis ölçeği açısından oldukça heterojen bir karakter sergilemektedir⁽¹⁰⁰⁾. Üstelik bu tespit herhangi bir ülkenin konaklama sektörü ile sınırlı olmayıp, evrensel bir genelleme niteliğini taşımaktadır.

Bu kısımdaki amacımız, herhangi bir sektördeki işletmelerin ölçeklerinin uzun dönemde birbirine yakınlaşmasının niçin gerektiğini ortaya koyduktan sonra, bu sonucun konaklama sektöründe niçin gerçekleşmediğini incelemektir.

Gerçi -önceki kısımlarda bahsedildiği gibi- konaklama sektöründe farklı ölçeklerdeki işletmelerin genellikle farklı kalitede olmaları ve dolayısıyla farklı tipteki müşterilere hitap etmeleri olgusu, sözkonusu durumu bir ölçüde açıklamaktadır. Fakat yine de, konaklama sektöründe büyük işletmelerde küçük işletmelerin birarada yaşamalarının sebeplerini toplu olarak bu kısımda ayrıca incelemekte yarar gördük. Çünkü önemle belirtmek gerekir ki, farklı ölçekteki konaklama işletmelerinin genellikle farklı nitelikte hizmetler sunması olgusu, büyük konaklama işletmeleriyle küçük konaklama işletmelerinin niçin birlikte yaşadığını açıklayan tek faktör değildir. Bunu gösteren bazı ipuçları mevcuttur. Tekrar Tablo II-3'ü ele alalım. Bu tabloyu önceki kısımlarda ölçek ile tesisin kalitesi arasındaki doğru yönlü ilişkiyi göstermek amacıyla kullanmıştık. Tabloya göre, farklı ölçeklerdeki konaklama işletmeleri genellikle farklı kalitededir. Fakat dikkat edilirse, işletmelerin ölçekleri arasındaki farklılıklar aynı kalitedeki işletmeler arasında daha az olmakla birlikte tamamen de ortadan kalkmamaktadır. Yani, genel eğilim ölçeğin kaliteyle birlikte değişmesi olmasına rağmen, farklı ölçekte olan işletmelere aynı kalitedeki işletmeler arasında da rastlanabilmektedir. Bu da konaklama sektöründe büyük ve küçük işletmelerin birlikte yaşamalarını açıklayan daha başka sebeplerin de mevcut olabileceğini göstermek-

(100) Bkz. Olsen. s.49; Middleton. s.57-59; Porta. s.35; Lattin. s.68; Burkart and Medlik. s.158; —Hotels and Catering EDC, Hotel Prospects to 1985.

tedir.

Şunu da belirtmekte yarar vardır ki, bu kısımda yapacağımız açıklamalar açısından firma ve tesis ayrımı büyük bir önem taşımamaktadır. Gerçi ölçekle ilgili teorik açıklamalarda bulunurken -buraya kadar yaptığımız gibi- genellikle "firma" kavramını kullanmaktayız. Fakat -aksini açıkça belirtmedikçe- yapacağımız açıklamalar gerek firmalar, gerekse tesisler açısından ele alınabilecek niteliktedir. Ayrıca, bu kısımda "işletme" kavramıyla da genellikle hem firmayı hem de tesisi kastedeceğiz.

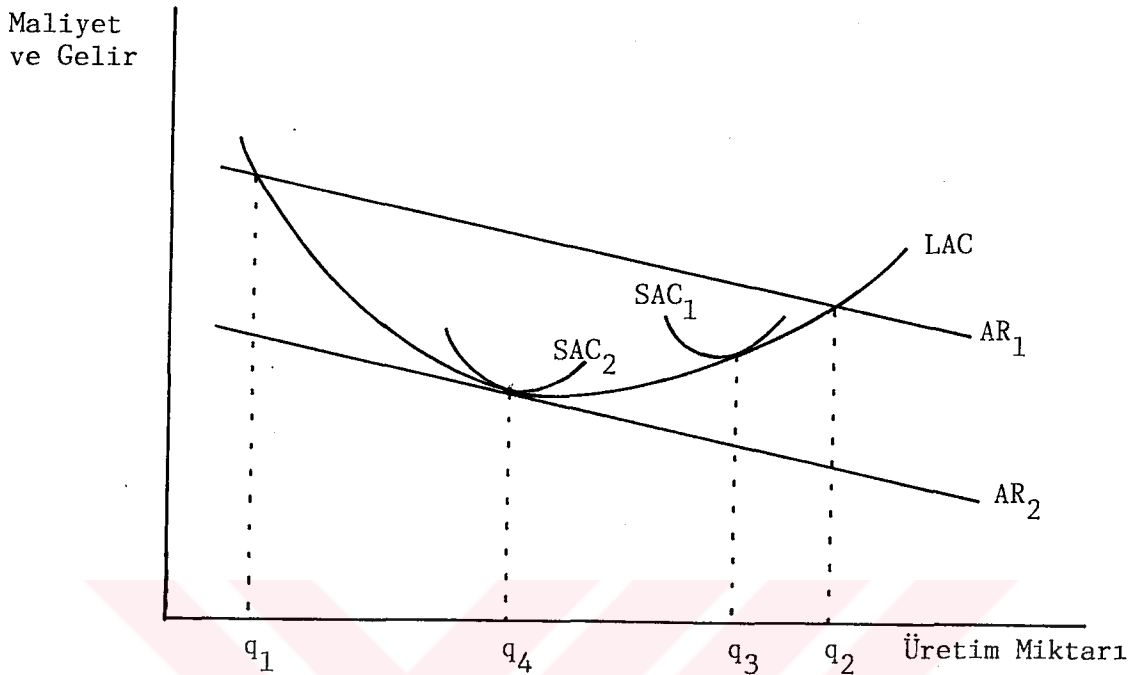
3.1. İktisat Teorisinin Konuya Yaklaşımı

Daha önce de belirtildiği gibi, konaklama işletmelerinin "monopollü rekabet piyasası" koşullarında faaliyette bulunan işletmeler olduklarını söylemek mümkündür⁽¹⁰¹⁾. Bilindiği gibi monopollü rekabet piyasası koşullarında çalışan işletmeler, sundukları ürün üzerinde sınırlı da olsa belirli bir monopol gücüne sahiptirler. Bu monopol gücü ürünün farklılaştırılmış olmasının sonucudur. Fakat her zaman için, ikame edici ürünler üreten başka işletmelerin rekabeti de sözkonusudur. Bu sebeple monopollü rekabet piyasasında çalışan firmanın talep eğrisi, monopolcünününe göre daha yatık bir eğridir⁽¹⁰²⁾.

İktisat teorisine göre, monopollü rekabet piyasası koşullarında çalışan tüm işletmelerin ölçeklerinin uzun dönemde birbirine yakınlaşması beklenir. Bunun nedenlerini Şekil II-6 yardımıyla açıklayabiliriz. Şekle göre bir firmanın talep (ortalama gelir) eğrisi AR_1 olsun. LAC ise firmanın uzun dönem ortalama maliyet eğrisidir. Talep eğrisi AR_1 iken firma q_1 ile q_2 üretim miktarları arasındaki hangi miktarı üretirse üretsin, ortalama geliri ortalama maliyetinden daha yüksek olduğundan piyasada yaşayabilir. Firma çok sayıda alternatif arasında, kârını maksimize eden miktarı üretecek ve ölçeğini buna göre seçecektir. Bu ölçek, örneğin q_3 miktarına karşılık düşen bir üretim ölçeği olabilir. Bu üre-

(101) Birinci bölümde "turistik ürün" kavramını açıklarken bunun bazı sebeplerine değinmiştik.

(102) Bkz. Dinler. Mikroekonomi. s.330-333.



Şekil II-6 : Monopollü Rekabet Piyasasında Uzun Dönemde Firma Dengesi ve Üretim Ölçeği

tim miktarına karşılık düşen ölçek, SAC_1 kısa dönem ortalama maliyet eğrisiyle gösterilmiştir. Diğer firmaların seçeceği ölçek SAC_1 den farklı olacaktır. Çünkü maliyet yapıları aynı olsa dahi, her firmanın talep eğrisinin konumu birbirinden farklıdır. Dolayısıyla sektör ölçek bakımından heterojen bir görünüm arzeder.

SAC_1 ölçeğiyle q_3 miktarını üreten firma, ortalama geliri ortalama maliyetinden büyük olduğundan aşırı kâr elde etmektedir. Uzun dönemde bu aşırı kâr ile uyarılan ve benzer ürünler üreten başka firmalar da piyasaya girerek, talebin bir kısmını kendilerine çekeceklerdir. Böylece firmanın talep eğrisi AR_2 konumunu alıncaya kadar aşağıya kayacaktır. Talep eğrisi AR_2 iken, firma -eğer zarar etmek istemiyorsa- ölçeğini SAC_2 ye indirerek q_4 miktarını üretmek ve bu durumda da -ortalama geliri ortalama maliyetine eşit olduğundan- normal kâra razı olmak durumundadır.

Tüm firmaların maliyet yapılarının aynı olduğu varsayılarak, yukarıdaki analiz belirli bir piyasadaki tüm firmalar için yapılırsa, uzun dönemde tüm firmaların ölçeklerinin SAC_2 ölçeği civarında olacağı söyle-

nebilir. Şöyle ki, yukarıdaki analize göre uzun dönemde her firmanın talep eğrisi AR_2 ye kayacaktır. AR_2 talep eğrisi veri iken, q_4 miktarı dışında kalan diğer tüm üretim miktarlarında (örneğin q_3 miktarında) ortalama gelir ortalama maliyetten küçüktür. O halde q_4 'ten daha fazla ya da daha az bir miktarı üreten (dolayısıyla SAC_2 'den farklı bir üretim ölçeğine sahip olan) firmalar piyasada uzun süre yaşayamayacaktır⁽¹⁰³⁾.

Yukarıdaki analiz monopollü rekabet piyasası koşullarında çalışan işletmelerin ölçeklerinin uzun dönemde birbirine yakınlaşmasının beklenileceğini göstermektedir. Fakat konaklama işletmelerinin birbirinden çok farklı ölçeklerde kurulduğu ve piyasada yaşayabildiği de bir gerçektir. Bu olgunun nedenleri araştırıldığında akla gelen ilk neden, LAC eğrisinin şeklidir. Dikkat edilirse, Şekil II-6 yardımıyla yukarıda açıklanan analiz, firmanın ölçek eğrisinin (LAC) U ya da ters J şeklinde olması varsayımı üzerine kuruludur. Nadir rastlanan bir olgu olmakla birlikte, eğer LAC eğrisi hiçbir bölgede alçalmıyorsa, kararlı bir uzun dönem dengesinden söz etmek oldukça güç olacaktır. Eğer LAC eğrisi üretim arttıkça sürekli olarak yükseliyorsa, bu durumda Şekil II-6'daki gibi bir analiz, firma için sınırsız bir küçülmeye de işaret edebilir.

İkinci bir sebep ise AR_1 eğrisinin AR_2 konumunu alıncaya kadar aşağıya doğru kayması sürecinin bir takım nedenler yüzünden gerçekleşmesi olabilir.

Bu genel açıklamalardan sonra, aşağıda çeşitli ölçeklerdeki işletmelerin konaklama sektöründe niçin birlikte yaşayabildikleri konusuna ve bu konunun yukarıdaki açıklamalarla ilişkilerine yeri geldikçe değinmeyi amaçlamaktayız.

3.2. "Ürün Farklılaştırması" ve Konaklama İşletmeleri

Konaklama sektöründe farklı ölçeklerdeki işletmelerin yaşayabilmesi, bu işletmelerin ürün farklılaştırmasını ne gibi faktörler sayesinde

(103) Bkz. Dinler. Mikroekonomi. s.330-336.

sağladıklarıyla yakından ilgilidir. Aşağıda değineceğimiz bu faktörlerden bazıları firmanın talep eğrisinin uzun dönemde aşağıya doğru kayması sürecinin gerçekleşmeyeceğine, bazıları ise Şekil II-6 yardımıyla açıklanan düşünce tarzının tümünden reddedilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Böylece, aynı zamanda konaklama işletmelerinin niçin çeşitli ölçeklerde yaşayabildiği de anlaşılmış olacaktır.

3.2.1. Konaklama Sektöründe "Ürün Farklılaştırması"nın Fiyat Rekabetini Sınırlayıcı Özelliği

Genel olarak bir firmanın talep eğrisinin aşağıya doğru kayması, piyasadaki diğer firmaların benzer ürünler geliştirmelerinin ve sunmalarının sonucudur. Yani uzun dönemde hiçbir firmanın ürünü, yalnızca sözkonusu firmaya özgü bir ürün olarak kalamamaktadır. Oysa -birinci bölümden de hatırlanabileceği gibi- bir konaklama işletmesi yatağı sadece yatak olarak değil, "turistik ürün"ün bir parçası olarak sunar. Turistik ürünün özellikleri ise çok sayıda faktör tarafından belirlenmektedir. Yine daha önce bahsedildiği gibi, bu faktörler işletmenin kuruluş yerinden hizmet özelliklerine, hatta şef garsonun güleryüzlü davranışlarına kadar uzanan geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Bu demektir ki, konaklama sektöründe her işletme uzun dönemde dahi yalnızca kendine özgü olan bir ürün (ya da hizmet) sunabilme konusunda oldukça geniş imkanlara sahiptir. Bunun sonucunda ise konaklama işletmeleri arasındaki rekabet oldukça sınırlanmakta ve çeşitli ölçeklerde kurulmuş bulunan firmalar ile tesisler piyasada yaşayabilmektedir.

Konunun bir de arz yönü bulunmaktadır. Önceki kısımlarda, konaklama işletmelerinin ölçekleri değişirken müteşebbisin her ölçekte en uygun oda tipi karışımını seçeceğini belirtmiştik⁽¹⁰⁴⁾. Belirli bir işletme ölçeğinde en iyi oda tipi karışımı, her konaklama işletmesi için farklı olabilir. Bunun nedeni, her işletmenin gerek kuruluş yerinin gerekse müşteri tiplerinin birbirinden farklı olmasıdır. Dolayısıyla LAC eğrisinin şekli ve konumu da her işletme için aynı olmayabilir. O halde,

(104) Uygun oda tipi karışımının seçimi konusunda bkz. Ladany.

büyük ölçekli olarak kurulan konaklama işletmelerinin mutlaka diğerlerinden daha düşük ortalama maliyetle çalıştıklarını peşin olarak kabul etmek doğru değildir.

Konaklama sektöründe ürün farklılaştırmada rol oynayan faktörlerden bazıları, çeşitli ölçeklerdeki işletmelerin birarada yaşabilmelerini açıklamaları bakımından özel bir önem taşımaktadır.

3.2.2. Ürün Farklılaştırmada Ölçeğin Rolü

Daha önce açıklandığı gibi konaklama sektöründe farklı ölçeklerde kurulan işletmeler genellikle farklı hizmetler sunmaktadırlar. Bunun anlamı, büyük işletmelerle küçük işletmeler arasındaki rekabetin sınırlandırılması ve çeşitli ölçeklerdeki işletmelerin piyasada yaşayabilmesidir.

Eğer işletmenin ölçeği ile ürünün nitelikleri arasında sıkı bir ilişki mevcutsa bu demektir ki, bir işletmenin piyasaya diğer bir işletmenin ürününe çok benzer bir ürün sunabilmesi, ölçeğinin de diğer işletmenin ölçeği civarında olmasını gerektirir. Şüphesiz ki, böyle bir durumda işletmelerden birinin diğeri karşısında herhangi bir ölçek avantajı elde etmesi de sözkonusu olmaz. Konaklama sektöründe buna benzer durumlar oldukça geçerlidir. Bir pansiyonun en ciddi rakibi bir tatil köyü veya bir otelden çok başka bir pansiyondur. Ne var ki, eğer bir pansiyon 10 adet yatağa sahip ise ve diğer bir pansiyon da onun karşısında ölçek avantajı elde etmek için 100 yataklı olarak kurulmaya kalkışılırsa, ortaya çıkan işletme tipinin ne derece bir pansiyona benzeyeceği (dolaşısıyla ne derece diğerinin rakibi olacağı) tartışma götürür. Çünkü bir pansiyonun karakteristik özelliği küçük işletme oluşudur.

Ürünün nitelikleri ile ölçek arasında bir ilişkinin bulunabileceği, yeni bir görüş değildir. Çünkü bazı yazarlar az çok buna benzer yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Şekil II-6'ya dikkat edilirse, monopollü rekabet piyasası koşullarında faaliyet gösteren firmanın uzun dönemdeki üretim miktarı LAC eğrisinin minimum noktasına karşılık düşmemektedir. Firmanın uzun dönemde SAC_2 ölçeğini seçerek q_4 miktarını üretmesi, ilk

bakışta ekonomi açısından kaynak israfı anlamına gelebilir. Ne var ki, Chamberlin bu düşünceye katılmamaktadır. Ona göre firmanın SAC_2 ölçeğini seçmesi, talep eğrisinin negatif eğimli olmasının sonucu olduğundan, tüketicilere yeterli çeşitlilikte mal sunmanın bedeli olarak görülmelidir⁽¹⁰⁵⁾. Açıktır ki, Chamberlin'in yaklaşımı ürün farklılaştırması ile işletmenin ölçeği arasında ilişki kuran bir yaklaşımdır.

Bu konuda bir başka örnek, Douglas'ın yapmış olduğu bir çalışmadır⁽¹⁰⁶⁾. Douglas'ın sözkonusu çalışmasında öne sürdüğü görüşlere göre, uluslararası ticaretin varlığını açıklayan karşılaştırmalı üstünlüklerin geleneksel Ricardo'cu teorisi ile bu teorinin geliştirilmesinden ibaret olan Heckscher-Ohlin-Samuelson Modeli, karşılaştırmalı üstünlükleri yalnızca doğal kaynaklar ve faktör donatımı gibi unsurlara dayanarak açıklamakta, ölçek ekonomilerine hiçbir atıf yapmamaktadır. Oysa uluslararası ticaretin yeni teorisi, ölçek ekonomilerini de bir karşılaştırmalı üstünlük kaynağı olarak ele almaktadır. Şöyle ki, uluslararası ticaretten daha fazla pay alabilme, piyasaya farklı tipte yeni ürünler sunulabilmesine de bağlıdır. Yani bunu başarabilen bir ülke, sunduğu ürünler üzerinde bir üstünlük elde etmiştir. Mal farklılaştırması yeni teknolojilerin uygulanabilmesi, yeni teknolojilerin uygulanabilmesi ise ölçek ekonomileri sayesinde mümkündür. Şu kadar ki, ölçek ekonomilerinin bir karşılaştırmalı üstünlük kaynağı olması, dış ticaret başlamadan önce sözkonusu değildir. Çünkü iç pazarın büyüklüğü sınırlı ise çok miktarda üretim (dolayısı ile ölçek ekonomileri) ortaya çıkamayacaktır⁽¹⁰⁷⁾.

Yine benzer bir yaklaşımın Krugman tarafından öne sürüldüğünü görmekteyiz. Krugman'a göre belirli bir malın uluslararası ticaretinde üstünlük, bu malın geçmişte çok miktarda üretilmesi sonucunda ortaya çıkan "öğrenme etkisi" sebebiyle meydana gelmektedir. Fakat -Douglas'ın

(105) Chamberlin, E. Theory of Monopolistic Competition. Harvard University Press. Cambridge, 1933'den naklen Koutsoyiannis. s.248-249.

(106) Bkz. Douglas, C.A. Curtis. "Trade Policy to Promote Entry with Scale Economies, Product Variety and Export Potential". The Canadian Journal of Economics. Volume 16. February-November. Published Quarterly for the Canadian Economics Association by University of Tronto Press. 1983.

(107) Douglas. s.110.

aksine- Krugman'a göre, dış ticaretin başlayabilmesi için, üstünlük dış ticaretle birlikte değil ondan önce varolmalıdır. Bunun için ise, malın önce iç piyasaya yönelik olarak çok miktarda üretilmesi ve bu arada iç piyasanın dış malların rekabetinden geçici bir dönem için korunması gereklidir. Böylece ülke zaman içerisinde sözkonusu malın üretiminde uzmanlaşacaktır. Krugman'a göre Japonya'nın bazı mallarda üstünlüğe sahip olması bu şekilde mümkün olmuştur. Buradaki "öğrenme" faktörü geleneksel anlamdaki "uzmanlaşma ekonomileri"nden farklı bir kavramdır. "Öğrenme", farklı özelliklerdeki bazı malların üretilmesi açısından, başkalarının sahip olmadığı bir takım bilgilerin kazanılmasını ifade etmekte, bunun ise "büyük ölçekli üretim" sayesinde gerçekleşebileceği vurgulanmaktadır⁽¹⁰⁸⁾.

3.2.3. Kuruluş Yeri Etkeninin Rolü

Bir konaklama işletmesinin kurulduğu yer, işletmeyi turistlerin gözünde farklı kılan en önemli unsurlardan birisidir. Kuruluş yerinin önemi, turisti işletmeye getiren başlıca unsurun yörenin turistik çekicilikleri olmasından kaynaklanmaktadır.

Bir konaklama işletmesinin ürününü farklılaştıran faktörler arasında kuruluş yerinin önemli bir rol oynaması, işletmeler arasındaki rekabetin önemli ölçüde sınırlanması anlamına gelir. Çünkü her işletme ayrı bir kuruluş yeri demektir. Böylece, herhangi bir işletmenin talep eğrisi uzun dönemde fazla aşağıya inmeyeceğinden, işletmenin hangi ölçekte kurulduğu da, uzun dönemde işletmenin yaşayabilmesi açısından çok büyük bir önem taşımamaktadır. Hatta kuruluş yerinin doğru seçilmesi, ço-

(108) Bkz. Krugman, Paul. "The Narrow Moving Band, the Dutch Disease, and the Competitive Consequences of Mrs. Thatcher: Notes on Trade in the Presence of Dynamic Scale Economies". Journal of Development Economics. Volume 27. Number 1-2. Netherlands, October 1987; ayrıca Japonya'nın gelişmesinin iç pazarla ilişkisi konusunda bkz. Yamamura, Nobuyuki. "Strategy for the Newly Industrialising Countries: Past and Future". World Economic Yearbook 1981. Published by the International Chamber of Commerce, Paris in association with the Trade Policy Research Centre, London, Printed by Elanders, Kungsbacka, Sweden 1981.

ğu zaman konaklama işletmelerinin yaşayabilmesi açısından önemli olan tek koşul olarak görülmektedir. Conrad Hilton, bir otelin yaşayabilmesi için gerekli olduğunu söylediği üç unsuru "kuruluş yeri, kuruluş yeri, kuruluş yeri" olarak belirtmektedir⁽¹⁰⁹⁾.

Bu konuyu daha ayrıntılı olarak, aşağıda gerek arz yönünden gerekse talep yönünden ayrı ayrı ele alarak incelemeye çalışacağız.

3.2.3.1. Arz Unsuru Olarak Kuruluş Yeri

Daha önce açıklandığı gibi, konaklama işletmeleri her yerde değil, ancak müşterilerin tercih ettikleri belirli yerlerde kurulurlar⁽¹¹⁰⁾. Oysa, belirli bir bölgede faaliyet göstermek isteyen bütün konaklama işletmeleri için yeterli miktarda arsa bulunmayabilir. Çünkü konaklama işletmeleri yoğun şekilde arsa talep eden işletmelerdir⁽¹¹¹⁾. Bunun yanı sıra, müşterilerin işletmeye gelebilmesi için, kuruluş yerinde ulaştırma olanaklarının gelişmiş olması da gereklidir⁽¹¹²⁾.

Bütün bunlar, çok sayıda konaklama işletmesinin aynı bölgede faaliyet göstermesinin oldukça zayıf bir olasılık olması ve böylece rekabetin sınırlandırılması anlamına gelmektedir. Şüphesiz ki, rekabet sınırlandırılması ölçüde, çeşitli ölçeklerdeki işletmeler piyasada yaşayabilecektir.

Ne var ki, yukarıdaki açıklama tarzı yöresel talebin başka yörelere yönelmeyeceği varsayımına dayanmaktadır. Bu düşünce bir noktaya kadar doğrudur. Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi, turisti belli bir bölgeye çeken, oradaki işletmeler değil, bölgenin kendi özellikleridir. Bununla birlikte, işletmelerin fiyatları arasında büyük farklılıklar varsa, ayrı ayrı bölgelerde bulunan işletmeler de bir noktadan sonra birbirine rakip olabilirler. Birinci bölümde açıklandığı gibi, günümüzde en

(109) Lowe. s.197

(110) Rogers and Phipps. s.5; Burkart and Medlik. s.157.

(111) Gunn. s.14; Rogers and Phipps. s.1.

(112) Burkart and Medlik. s.146.

önemli turist tipi tatil için seyahat eden turist tipidir ve bu grubun talebinin fiyat esnekliği oldukça büyüktür. Bunun anlamı, turistlerin belirli bir bölgeye mutlaka gitmek zorunda olmamalarıdır. Yani turistlerin uzun dönemde kendileri açısından daha avantajlı olan başka yöreler keşfederek, onlara yönelebilmeleri de olasılık dahilindedir. Özellikle tur düzenleyicilerinin günümüzde turistik talebi yönlendirmedeki önemli rolleri hesaba katılırsa, bu durum daha çok geçerlidir⁽¹¹³⁾. Çünkü hedeflediği kârı elde ettiği müddetçe, gidilen yörenin şu veya bu yöre olması tur düzenleyicisi açısından pek önemli değildir. Herhangi bir yörede fiyatlar yükseldiği takdirde, tur düzenleyicileri müşterilerinin talebini başka yörelere doğru yönlendirmeye çalışabilirler.

Bütün bunlara rağmen, kuruluş yerinin doğru seçilmesinin konaklama işletmelerinin yaşayabilmesi açısından yeterli olarak kabul edilmesi bizce, toplam turistik talebin günümüzde hızlı bir şekilde artması karşısında, turistik merkezlerin sayısındaki artışın yetersiz kalmasından kaynaklanmaktadır. Yine birinci bölümden hatırlanabileceği gibi, turistik talep oldukça elastik bir talep türüdür; buna karşılık turistik arz, talepteki değişmelere kolaylıkla uyum sağlayabilen bir karaktere sahip değildir. Diğer üretim faktörlerinin ülke çapındaki miktarının zaman içerisinde artırılabilmesine karşılık, turizm işletmelerinin yoğun şekilde talep ettiği faktör olan arsaların ülke çapındaki miktarı belirlidir ve uzun dönemde alt yapının götürülmesiyle ancak sınırlı olarak artırılabilir. Oysa dünyadaki toplam turistik talep, sanayileşmiş ülkelerdeki gelir ve boş zaman artışlarının etkisiyle her geçen yıl hızla artmaya devam etmektedir.

3.2.3.2. Talep Unsuru Olarak Kuruluş Yeri

Eğer farklı ölçeklerdeki konaklama işletmeleri genellikle farklı yörelerde kurulmak durumundalarsa bu, ölçek ekonomilerinin rekabet aracı olmaktan çıkması anlamına gelir. Çünkü bu durumda, turistlerin ölçek avantajı sayesinde daha ucuz fiyatlar sunabilen işletmelerde konaklayabilmesi,

(113) Tur düzenleyicilerinden birinci bölümde bahsetmiştik.

gideceği yöreyi değiştirmesi şartına bağlı olmaktadır.

Gerçekten de, bu durum konaklama sektöründe oldukça geçerlidir ve özellikle küçük konaklama işletmelerinin büyüklerin rekabetinden korunması yönünden özel bir önem taşır.

Konaklama sektöründe büyük işletmelerin kurulabildiği yerlerde genellikle küçük işletmeler de kurulabilmekte, fakat küçük işletmelerin kurulabildiği yerlerde büyüklerin de kurulabilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Bunun nedenlerine aşağıda küçük konaklama işletmelerinin avantajlarını topluca incelerken değineceğiz.

3.3. Küçük Konaklama İşletmelerinin Büyük Konaklama İşletmeleri Karşısındaki Avantajları

Daha önce de açıklandığı gibi, işletmenin ölçeğinin büyümesi ile birlikte bazı "ölçek ekonomileri" ortaya çıkmakta ve büyük işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Bu nedenle, uzun dönemde piyasaya genellikle büyük işletmelerin hakim olmaları beklenebilir.

Bu düşünce, birçok sanayi kolu için genellikle doğrudur. Gerçekte küçük işletmelerin de kendilerine özgü olan bazı avantajları bulunmakla birlikte, ölçek ekonomilerinin rekabette çok daha önemli bir rol oynadığı birçok sektörde, küçük işletmelerin bu avantajlarının farkedilmesi oldukça zordur. Fakat ekonomide bazı sektörler vardır ki, bu sektörlerde küçük işletmelerin sahip oldukları avantajlar da oldukça önemli olabilmekte ve bu nedenle, sözkonusu sektörlerde büyük işletmelerin yanında küçük işletmelere de rastlanabilmektedir.

Küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında önemli bazı avantajlara sahip olabildiği sektörlerden birisi de konaklama sektörüdür. Küçük konaklama işletmelerinin avantajlarının neler olduğunu açıklamadan önce şunu belirtelim ki, şimdiye kadar ele aldığımız konularla olan ilişkileri nedeniyle, bu avantajların bazılarına daha önce dolaylı olarak

değınmiştık. Fakat bu kısımda küçük konaklama işletmelerinin sahip oldukları önemli avantajları topluca ele almayı amaçladığımız için, bunlara da yeniden değınmekte sakınca görmüyoruz.

Küçük konaklama işletmelerinin önemli avantajlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

A- Küçük işletmelerin birçoğu aile işletmesidir⁽¹¹⁴⁾. Bu nedenle, işletme yönetiminin organizasyonu ile ilgili biçimsel prensiplere bu işletmelerde fazla gereksinme duyulmamakta, organizasyon yalnızca belirli bir hizmet kültürüne dayanmaktadır⁽¹¹⁵⁾. Böylece, bu tip işletmelerin yönetimleri de daha kolay olmakta ve işletme değışen şartlara daha kolay uyum sağlayabilmektedir⁽¹¹⁶⁾.

B- Küçük konaklama işletmelerinin yönetimlerinin kolay olması ve bu nedenle değışen şartlara daha kolay uyum sağlayabilmeleri, daha önce bahsettiğimiz başka bir avantajı da beraberinde getirmektedir. Bu avantaj, büyük konaklama işletmelerinin her yerde kurulamamasına karşılık, küçük konaklama işletmelerinin kuruluş yeri seçimi konusunda daha fazla esnekliğe sahip bulunmalarındır. Konaklama sektöründeki büyük işletmeleri temsil eden zincir firmalar mevsimlik hareketlere ve mevcut koşullardaki değışmelere kısa zamanda uyum sağlayamadıkları için bu tür riskleri baştan itibaren en alt düzeyde tutmaya çalışırlar. Bunun içinde, tesislerine kuruluş yeri seçerken talebi nispeten daha istikrarlı olan müşteri tiplerinin yoğun olarak bulunduğu yerleri daha çok tercih ederler. Bu tip yerler ise genellikle nüfus yoğunluğu fazla olan yöreler ya da büyük şehirlerdir⁽¹¹⁷⁾. Oysa küçük konaklama işletmeleri talepteki dalgalanmaların üstesinden daha kolay gelebildikleri için kuruluş yeri seçimi konusunda daha esnektirler. Hatta bunlar, müşteri bulma soru-

(114) Lowe. s.210; ayrıca bkz. Pfeifer. s.190.

(115) Lowe. s.210.

(116) Lowe. s.210; ayrıca bkz. Harper, Malcolm and Tan Thiam Soon. Small Enterprises in Developing Countries: Case Studies and Conclusions. Intermediate Technology Publications Ltd.. London, 1979. s.107; Ceylan, Ali. Küçük İşletmelerin Finansal Yönetimi ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama. B.İ.T.İ.A.. Bursa, 1982. s.11-12; Bağrıaçık. s.16-17.

(117) Porta. s.35.

nunu çözümlenebilme açısından doğal bir halkla ilişkiler yeteneğine sahiptirler. Genellikle kitle haberleşme araçları kullanılarak yürütülen sistematik pazarlama faaliyetlerine güçleri yetmese dahi, "iş pazarlama tekniği" adı da verilen, "müşteriyi ağızla davet etme" yöntemini rahatlıkla kullanabilmektedirler⁽¹¹⁸⁾.

C- Küçük işletmelerde çalışanların önemli bir kısmının işletmenin sahiplerinden ya da sahiplerinin yakınlarından oluşması⁽¹¹⁹⁾ verimliliği artıran bir faktör olmaktadır. Çünkü doğal olarak, kişiler kendi işlerinde çalışırken, başkalarının işinde çalışmaya nazaran daha büyük bir şevk duyarlar. Böylece verimlilikleri de daha yüksek olur⁽¹²⁰⁾.

Küçük işletmelerde çalışan bir kısım personel işletmenin sahipleri ya da bunların yakınları dışındaki kişiler olsalar dahi, bunun fazla sakıncası olmamaktadır. Çünkü bu işletmelerde çoğu zaman girişimciler de işgörenlerle birlikte çalıştıklarından, onlarla sağlıklı bir iletişim kurma imkanına büyük işletmelerdekinden daha çok sahiptirler. Gerek bu nedenden dolayı, gerekse işgörenlerin önemli bir kısmının aynı zamanda girişimci olması sayesinde, küçük işletmelerde işçi-işveren sorunlarına da daha az rastlanmaktadır⁽¹²¹⁾.

D- Küçük işletmelerde çalışan işgörenlerin çalışma saatleri çok uzun, ücretleri ise çok düşük olabilmektedir⁽¹²²⁾.

E- Küçük işletmeler yarım-gün işçi çalıştırılması gibi imkanlara, büyük işletmelerden daha fazla sahiptirler⁽¹²³⁾. Personeli işletmeye bağlayabilmek için, onları işlerin durgun olduğu zamanlarda da istihdam etme gibi uygulamalara küçük işletmelerde genellikle gerek duyulmaz. Mevsimlik personel yoğun sezon dışında başka işletmelerde çalış-

(118) Lowe. s.212.

(119) Bkz. Lowe. s.208.

(120) Dinler. Tarım Ekonomisi. s.183-184; Pfeifer. s.198.

(121) Ceylan. s.12; Dinler. Tarım Ekonomisi. s.184.

(122) Lowe. s.210.

(123) Öçal, Tezer ve diğerleri. Küçük Sanayi İşletmelerinin Konumu, Önemi ve AT'a Girerken Karşılaşılabilecek Sorunlar İle Çözüm Yolları.

bilir ya da tatil yapar. Yoğun sezonda ise işletmeye geri döner. Ayrıca, çalışanlar zaman zaman bazı şahsi yardımlar da görürler. Böylece personel değişim hızı da düşük olur⁽¹²⁴⁾.

F- Küçük işletmelerin sahip ve yöneticileri personeli çok yönlü olmaya teşvik ederler. Bir otelin mutfağında çalışanlar, zaman zaman otelin restoranında da çalışırlar. Böylece işletmenin iç bölümleri (departmanları) arasındaki yapıcı olmayan rekabet ve anlaşmazlıklar azalmaktadır⁽¹²⁵⁾.

G- Daha önce de açıklandığı gibi, işletmede daha sıcak bir ortam bulmak isteyen ya da kendilerini müşteriden ziyade bir misafir gibi hissetmek isteyen turistler açısından küçük konaklama işletmeleri idealdir⁽¹²⁶⁾. Bu nedenle, bu tip turistler büyük konaklama işletmeleri yerine küçük konaklama işletmelerini daha çok tercih ederler. Ayrıca, küçük işletmeler müşterilerinin bazı özel arzularını yerine getirme konusunda büyük işletmelere göre daha çok esnekliğe sahiptirler⁽¹²⁷⁾.

Yukarıda açıklanan bütün bu avantajlarına karşılık küçük konaklama işletmelerinin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Nitekim bu işletmeler sermaye ya da kredi elde edilmesinde önemli güçlüklerle karşı karşıyadırlar⁽¹²⁸⁾. Ayrıca, küçük işletmelerin sahipleri bankacı, muhasebeci vb... gibi kimselerin tavsiyelerine genellikle kulak asmazlar. Bundan başka, küçük konaklama işletmeleri lükse ve eğlenceye önem veren müşteri tipleri tarafından pek tercih edilmezler. Çünkü bir konaklama işletmesinin küçük ölçekli olarak kurulması, işletmede birçok hizmet ve eğlence çeşidinin bulunmayacağına peşin olarak kabul edilmesi pahasına

Millî Prodüktivite Merkezi Yayınları. Ankara, 1990. s.17.

(124) Lowe. s.210.

(125) Lowe. s.210.

(126) Lowe. s.210.

(127) Harper and Soon. s.107; Medlik. s.137.

(128) Öcal ve diğerleri. s.15; Ceylan. s.49-53.

mümkün olmaktadır⁽¹²⁹⁾. Fakat bütün bunlara rağmen, küçük konaklama işletmelerinin turizm sektörü içerisinde en az büyük işletmeler kadar önemli bir rol oynadıkları ve gerek arz, gerekse talep yönünden sahip oldukları önemli avantajlar nedeni ile sektör içerisindeki yerlerini gelecekte de koruyacakları kuşkusuzdur.

3.4. Tarihsel ve Davranışsal Faktörler

Konaklama sektöründe büyük ve küçük işletmelerin birlikte yaşama- larının nedenlerini, buraya kadar olan kısımlarda açıklamış bulunuyoruz. Ne var ki, bütün bu nedenler konaklama sektörünün niçin farklı ölçekler- deki işletmelerden oluştuğunu ancak kısmen açıklayabilir.

Ölçek ekonomilerinin işletmelerin yaşayabilmesi açısından büyük bir önem taşıdığı sanayi kesiminde bile, aynı tür malı üretmelerine rağmen farklı ölçekte kurulmuş olan işletmelere rastlanabilmektedir. Bu durum bazı iktisatçıların zihnini zaman zaman meşgul etmiştir. Sözkonusu iktisatçılardan birisi olan Reynolds, "eğer maliyetler ölçeğin artmasıyla aynı oranda artmıyorsa, niçin bir şirketin gittikçe büyüyerek bir veya birkaç sektörü yutmadığı" sorusuna belli bir açıklama getirmektedir. Yazara göre, bir firmanın büyüklüğünün sınırları yalnızca iktisadi faktörler tarafından belirlenmemekte, tarihsel, politik ve psikolojik faktörler de bunda rol oynamaktadır. Firma yöneticilerinin gelişme arzularının sınırsız olmaması bunlardan birisidir⁽¹³⁰⁾.

Benzer şekilde, konaklama sektöründe de birçok konaklama ünitesinin büyüklüğü tarihsel nedenlerle açıklanmaktadır⁽¹³¹⁾. Tarihsel nedenler özellikle küçük konaklama işletmeleri açısından daha çok geçerlidir. Medlik'e göre birçok birey konaklama sektörüne kendi kaynaklarını kulla-

(129) Konaklama işletmelerinin ölçekleri ile ilgili kaliteleri arasındaki doğru yönlü ilişkiye ve bunun nedenlerine önceki kısımlarda değinmiştik.

(130) Reynolds. s.105-106.

(131) Medlik. s.137.

arak küçük bir sermaye ile girmekte, bunun sonucunda kurduğu tesis te küçük olmakta ve baştan küçük kurulmuş olduğu için ileride de küçük kalmaktadır⁽¹³²⁾. Çünkü küçük müteşebbislerin işletme ölçeği ile ilgili endişeleri genellikle azdır. Lowe, bazı konaklama işletmelerinin niçin küçük olduklarına değinirken şöyle demektedir:

"Büyüme ve rekabet endişesinde olan otel tipi, az bir hisseye sahip bir yönetici tarafından idare edilen ve sahipleri tarafından -yalnızca ç.n.- denetlenen otel tipidir. Sahipleri tarafından çalıştırılan oteller ise çok farklı bir durumdadır. Sahiplerin bizzat faaliyeti, onların niçin küçük otel olarak kaldığını da açıklamaktadır. Yani küçük oteli, küçük otel olduğu için çalıştırırlar. Onlar Curran'ın belirttiği gibi, büyüme istemezler; küçük kalmayı tercih ederler. Rekabet ise akıllarına bile gelmez. "Ne rekabeti?" derler. Bu bir kibirin değil, onların otelcilik ideolojilerinin sonucudur. Küçük otelci, Seymour'un belirttiği gibi kendisini gerçekten merkez gibi görür"⁽¹³³⁾.

(132) Aynı yerde.

(133) Lowe. s.211-212.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İŞLETME ÖLÇEĞİYLE TURİZM POLİTİKASININ
İLİŞKİSİ VE TÜRK TURİZMİ

Günümüzde uluslararası turizm trafiğinde önem kazanan bölgelerden birisi Akdeniz ve çevresidir⁽¹⁾. Türkiye'de bu bölge içerisinde yer almaktadır. Bunun yanısıra Türkiye, uluslararası turizm piyasasında gerek tarihsel, gerek sosyokültürel, gerekse doğal özellikleri bakımından da avantajlı bir konuma sahiptir⁽²⁾. Nitekim Türkiye'de ülkeye gelen turist sayısı ve dış turizm geliri Tablo III-1'de de görüldüğü gibi, planlı dönemin başlangıcından bu yana önemli artışlar göstermiştir.

Gelecek yıllarda, ülkeye gelen turist sayısı ile dış turizm gelirlerini daha da arttırabilmek ve böylece ülkenin döviz ihtiyacının karşılanmasında dış turizmden azami derecede yararlanmak Türkiye'de turizm politikasının başlıca amacını oluşturmaktadır. Bunun için yapılması gerekenlerden birisi, ülkedeki konaklama tesisleri sayısının, dolayısıyla ülkenin toplam yatak kapasitesinin artırılmasıdır. Şüphesiz ki, tesis sayısı artırılırken, dış tanıtım ve propaganda da ihmal edilmemelidir. Aksi halde, zaman zaman ortaya çıkan bazı olumsuz koşullar (Körfez krizinde olduğu gibi) ülkeye çok az turist gelmesi ve böylece yatak kapasitesinin atıl kalması tehlikesini beraberinde getirebilir.

Ülkedeki turistik tesis sayısı artırılırken karar verilmesi gereken bir başka önemli konu, kurulacak yeni tesislerin hangi tip tesisler olacağıdır. Bu konuda iki tür alternatif yöntem izlenebilir. Birincisi, hangi tip turistlerin ülkeye en çok yarar sağlayacağını saptanarak, özellikle bu tip turistleri ülkeye çekmeye yönelik olan bir işletme politikasının uygulanmasıdır. İkincisi ise, uygulanacak işletme politikası-

(1) Hacıoğlu, Necdet. "Türkiye'de Uluslararası Turizm Hareketleri". Turizm Yıllığı 1985. Turizm Bankası. Ankara, Haziran 1986. s.81.

(2) Manisalı, Erol; Şükrü Yarcın. Türk Turizm Endüstrisi Araştırması. Turizm Bankası. Ankara, Ekim 1987. s.14.

Tablo III-1

Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Dış Turizm Geliri

Yıllar	Gelen Turist Sayısı (1000 kişi)	Dış Turizm Geliri (Milyon dolar)	Turist Sayısındaki Yıllık Değişme (%)	Turizm Gelirindeki Yıllık Değişme (%)
1963	198	7,7	-	-
1964	229	8,3	15	8
1965	361	13,8	58	66
1966	440	12,1	22	-12
1967	574	13,2	30	9
1968	602	24,1	5	83
1969	694	36,6	15	52
1970	724	51,6	4	41
1971	926	62,9	28	22
1972	1034	103,7	12	65
1973	1341	171,5	30	65
1974	1110	193,7	-17	13
1975	1540	200,9	39	4
1976	1675	180,5	9	-10
1977	1661	204,9	0,9	14
1978	1644	230,4	-1	12
1979	1523	280,7	-7	22
1980	1288	326,7	-15	16
1981	1405	381,3	9	17
1982	1391	370,3	-1	-3
1983	1625	411,1	17	11
1984	2117	840,0	30	104
1985	2614	1482,0	24	76
1986	2391	1215,0	-9	-18
1987	2855	1721,1	19	42
1988	4172	2355,3	46	37
1989	4459	2556,5	7	9
1990	5389	3308,4	21	29
1991(*)	4620	3300	-14	0,3

Kaynak : Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm El Kitabı. Kasım 1990. s.36, 43; Turizm Bakanlığı. 1990 Turizm İstatistikleri Bülteni. Haziran 1991. s.17; —D.P.T.—Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi Raporu: Turizm. Haziran 1991. s.2; Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Kayıtları.

(*) Tahmin.

nın, mevcut durumda ülkeye gelen turistlerin yapısı ve özellikleri gözönüne alınarak saptanmasıdır. Bu durumda, ülkeye yönelen turizm talebinin yapısının ilerideki yıllarda da değişmeyeceği varsayılarak, yalnızca nispetel bir büyümenin gerçekleştirilmesi hedeflenir.

Bu bölümde, ilerideki yıllarda hangi tip konaklama tesislerinin geliştirilmesi gerektiğini araştırırken bu ikinci yaklaşımı benimseyeceğiz. Çünkü hangi tip turistlere yönelik bir politikanın ülke için daha uygun olduğunun belirlenmesinde gözönüne alınması gereken faktörler oldukça çeşitlidir. Sözkonusu tüm faktörlerin birarada gözönüne alınması "fayda-maliyet tekniği" denilen kompleks bir analizin konusunu oluşturur. Açıktır ki, çok daha geniş bir çalışmayı gerektiren böyle bir analiz çalışmamızın sınırlarını aşmaktadır. Fakat şüphesiz ki, mevcut durumda ülkeye gelen turistlerin çoğunluğunun ortak özellik ve eğilimleri veri olarak alındığı takdirde nasıl bir işletme politikasının gündeme geldiğinin incelenmesi de sözkonusu fayda-maliyet analizinin en azından bir parçasını oluşturabilir⁽³⁾. Bunun yanısıra, mevcut durumda geçerli olan olguları esas alan bir yaklaşımın aslında daha gerçekçi olduğunu da söyleyebiliriz.

Ülkeye gelen turistleri ağırlamak için ne tip tesislere gereksinim olduğu sorusu ile, hangi ölçekteki tesislere gereksinim olduğu sorusu birbiriyle özdeştir. Benzer şekilde, konaklama sektöründe belirli bir işletme ölçeğinin teşvik edilmesi aynı zamanda belirli bir işletme tipinin (ya da belirli işletme tiplerinin) teşvik edilmesi ile özdeş sayılmalıdır. Çünkü ikinci bölümde de açıklandığı gibi, konaklama sektöründe her işletme tipinin "doğal" bir ölçeği bulunmaktadır. Bu doğal ölçek işletme tipine göre farklı olmakta ve sözkonusu işletme tipinin karşılık düştüğü hizmet kalitesi seviyesi tarafından belirlenmektedir. Yıldızlı otellerde, otelin -kalite seviyesinin ifadesi olan- yıldız sayısı arttıkça, ölçeği de genellikle daha büyük olmaktadır. Benzer şekilde, motel, tatil köyü, pansiyon gibi işletme tiplerinin de, genellikle belirli bir hizmet kalitesine karşılık düşen işletmeler olarak belirli ölçekleri bulunmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar konunun yalnızca bir yönünü ortaya koymaktadır. Konunun diğer bir yönü ise şudur: Madem ki konaklama işletmele-

(3) Genel olarak fayda-maliyet tekniği hakkında bkz. Gramlich, Edward. Benefit-Cost Analysis of Government Programs. Prentice Hall Inc.. New Jersey, 1981.

rinin tipleri ile ölçekleri arasında -işletme tipinin karşılık düştüğü kalite seviyesi ya da yıldız sayısına göre belirlenen- sıkı bir ilişki sözkonusudur, o halde denilebilir ki, eğer ülkeye gelen turistlerin işletme tercihleri belli ise bu işletmelerin hangi ölçekte kurulacağı konusunda pek fazla seçenek yoktur. Bu olgu bazı sorunları beraberinde getirebilir. Turistik talep çeşitli turistik yöreler arasında dengeli olarak dağılıyorsa, bundan her turistik yöreye düşen pay oldukça az olabilir. Fakat buna karşılık, turistlerin tercih ettiği tesis tiplerinin doğal ölçekleri "büyük" ise, bu tesislerin atıl kapasite sorunuyla karşılaşmaları güçlü bir olasılıktır. Bu gibi durumlarda, doğal ölçekleri daha küçük olan tesis tiplerinin teşvik edilmesi de akla gelebilir. Fakat şüphesiz ki bunun yapılabilmesi, ülkeye gelen turistlerin tercih ve beklentilerinin de yönlendirilmesini (bir başka deyişle turizm politikasınının da bir bütün olarak yeniden ele alınmasını) gerektirir.

Bu bölümde öncelikle, Türkiye'ye gelen turistlerin ne tip konaklama işletmelerini tercih etme eğiliminde olabilecekleri konusunda fikir edinmek açısından ülkeye gelen turistlerin genel özelliklerini (turistlerin ülkeleri, amaçları, meslekleri, vb...) araştıracağız. Bunun ardından, Türkiye'deki konaklama sektörünün yapısını, işletmelerin türleri, ölçekleri, yöresel dağılımları, geceleme ve doluluk verileri, vb... gibi özellikler açısından inceleyeceğiz.

Daha sonra, incelenen bu iki konudan hareketle ilerideki yıllarda Türkiye'de hangi tip ve ölçekteki konaklama tesislerinin geliştirilmesi gerektiğine ve bu tesislerin ölçekleriyle ilgili olarak gündeme gelebilecek bazı sorunlara değinmeye çalışacağız. Ayrıca bu konuyla bağlantılı olarak, Türkiye'de konaklama işletmelerinin ölçekleri ya da bununla ilgili sorunlar konusunda belirli bir politika yaklaşımının bulunup bulunmadığına değinerek, bu konuda mevcut politikaları, gerçekte olması gereken politikalar açısından değerlendirmeye çalışacağız.

Şüphesiz ki, bütün bu konularla ilgili değerlendirmelerin daha sağlıklı olması için uzunca bir zaman devresinin esas alınması gerekir. Bu nedenle, yararlanılan bilgilerin en azından son on yıla ait bilgilerden oluşmasına çalışılacaktır. Ne var ki, ülkemizde bazı istatistikle-

rin yıldan yıla sağlıklı karşılaştırmalar yapılmasına imkan verecek bir şekilde tutulmadığı da bir gerçektir. Ülkemizde çeşitli yıllara ait bazı bilgiler homojen bir karakterde olmadığı gibi, bazıları da yalnızca belirli yıllara ilişkin olarak mevcuttur. Bu nedenle, kimi yerde son on yıllık bilgiler yerine, zorunlu olarak belirli bazı yıllara ya da belirli bir yıla ait bilgilerden de yararlanacağız.

Bu bölümde ayrıca, konaklama sektörü ile ilgili açıklamalarımızı yalnızca turistik belgeli tesisler üzerine yapacağız. Bunun başlıca nedeni, belgesiz tesislerin zaten dış turistlere yönelik olmamaları yüzünden, konumuz açısından pek fazla önem taşımamasıdır.

1. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Özellikleri

Burada, Türkiye'ye gelen turistlerin tüm özelliklerini değil, konumuzla yakından ilgili olan bazı özelliklerini ele alacağız. Ele alacağımız özelliklerin başlıcaları Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat amaçları, tatil turistlerini seyahate yönelten güdüler, turistlerin geldiği ülkeler, meslek ve gelir durumları, Türkiye'de kalma süreleri, ortalama harcamaları ve seyahat biçimleridir. Ayrıca Türkiye'deki dış turizmin mevsimlik özelliğine de değineceğiz.

1.1. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Amaçları

Son on yıl içerisinde Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık olarak her yıl % 80'inin tatil, % 1'inin sportif ilişki, % 4'ünün iş ilişkisi, % 2'sinin kamu hizmeti, % 1'inin çeşitli toplantılar, % 1'inin eğitim ve staj, % 1'inin çalışma, % 10'unun diğer sebepler için ülkeye gelen turistler olduklarını söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, tatil için seyahat eden turistler Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır⁽⁴⁾.

(4) Bkz. D.İ.E. Turizm İstatistikleri. Ankara (1981-1989 yıllarına ait bültenler); D.İ.E. 1989 yılı kayıtları.

Bu rakamlar Türkiye'nin özellikle tatil için seyahat eden turistleri çektiğini ve ülkeye gelen turist sayısını ilerideki yıllarda artırmak için gösterilecek olan çabaların öncelikle bu kesime yönelik olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, biz de bundan sonraki açıklamalarımızda, tatil dışı nedenlerle seyahat eden turistleri mümkün olduğu kadar dışlamaya çalışacağız. İlerideki yıllarda ne tip tesislere gereksinim olacağını tartışırken de esas olarak tatil turistlerinin özelliklerini ve ağırlanma ihtiyaçlarını gözönüne alacağız.

Yine de şunu önemle belirtmekte yarar vardır ki, Türkiye'ye gelen turistlerin özellikleri hakkındaki mevcut istatistikler çoğu zaman global bir karakter taşımakta, tatil turistleri ile tatil turisti olmayanları ayrı ayrı gözönüne alan bilgilere nadiren rastlanılmaktadır. Buna bağlı olarak aşağıdaki kısımlarda yapacağımız açıklamaların bazıları da -zorunlu olarak- global nitelikteki istatistiklere dayanmaktadır. Fakat bunun pek fazla sakıncası olmayacağı düşüncesindeyiz. Çünkü tatil için seyahat eden turistlerin ülkemize gelen tüm turistler içerisinde önemli bir yer işgal ettikleri hatırlanacak olursa, global nitelikteki bilgilerin dahi büyük ölçüde bu kesimin özelliklerini yansıttığı kabul edilebilir.

1.2. Resort Turizmine Katılan Turistlerle Diğerleri

Tatil için seyahat eden turistler de -birinci bölümde açıklandığı gibi- kendi içerisinde çeşitli tiplere ayrılırlar ve bunları sınıflandırmak için birçok kriter bulunabilir. Konumuz açısından önemli olan sınıflandırma kriterlerinden birisi, turistlerin ülkedeki dolaşım hızıdır. Bu açıdan, tatil için seyahat eden turistler resort turizmüne katılan turistler ve diğerleri olmak üzere iki sınıfa ayrılabilir⁽⁵⁾. Birinci bölümden hatırlanacağı gibi "resort" turizmi, turistin ülkenin belli bir yerine gelerek, tatilini sürekli olarak aynı yerde ve aynı tesiste geçirmesini ifade etmektedir. Günümüzde turisti böyle davranmaya yönelten en önemli faktör güneş-deniz-kum faktörüdür. Bunun tersine, belli bir yer-

(5) Manisalı ve Yarcan. s.14.

de ve belli bir işletmede sürekli olarak kalmayıp zaman zaman yer değiştiren (dolayısıyla çeşitli işletmelerde konaklayan) turistlerin ise "gezip-görme" (ya da merak) güdüleriyle seyahat ettiklerini düşünmek daha doğru olur. Resort turizmine katılan turistler ile her işletmede kısa süre konaklayan turistlerin işletme tercihleri belirgin bir biçimde birbirinden farklı olabilmektedir.

Bir araştırmaya göre, tatil için seyahat eden turistleri Türkiye'ye gelmeye yönelten güdüler ve bunların önem dereceleri şöyledir⁽⁶⁾:

Güneş, deniz, kum ve doğa	% 27
Kaçış-değişiklik	% 38
Ekzotik ülke arayışı	% 10
Folklör çekiciliği	% 10
Özgürlük	% 6
Diğer nedenler	% 9

Bu rakamlara göre ilk bakışta, Türkiye'ye tatil için gelen turistlerin % 27'sinin resort turizmine katılan turistlerden oluştuğu düşünülebilir. Fakat gerçekten, yukarıdaki rakamlar bu konuda ancak kaba taslak bir fikir verebilir. Bir turistin seyahat sebepleri arasında güneş-deniz-kum faktörlerinin başlıca rolü oynamış olması, sözkonusu turistin ülkeye yalnızca bunun için gelmiş olduğunu ve tatilini hep aynı deniz kıyısında geçireceğini ifade etmez. Resort turizmine katılanların oranını (dolayısıyla diğerlerinin oranını) saptamak için daha sağlıklı bir yöntem, yabancı müşterilerin ortalama kalış süresinin uzun olduğu tesislerin resort turizmine katılan turistler tarafından daha çok tercih edilen tesisler olduğunu varsayarak, bu tip tesislerde gerçekleşen toplam yabancı geceleme sayısına bakmaktır. Çünkü yukarıda da belirttiğimiz gibi, resort turizmi, turistlerin aynı yörede (dolayısıyla aynı tesiste) uzun süre kalmalarıyla karakterize edilmektedir. Böylece aynı zamanda, bu tür turistlerin ne tip tesisleri tercih ettikleri konusunda da bilgi

(6) Doğan, Yaşar Ayhan. Türkiye'nin Tanıtılma Sorunları. Bodrum, Kasım 1980'den naklen Manisalı ve Yarcan. s.15.

sahibi olunabilir.

Türkiye'de çeşitli tiplerdeki tesislerde yapılan gecelikle ilgili verilere ilerideki kısımlarda topluca değineceğiz. Bu nedenle, tekrardan kaçınmak açısından, bu konunun değerlendirmesini de ileriki kısımlara bırakıyoruz.

1.3. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkeleri, Meslek Durumları, Gelir Seviyeleri, Türkiye'de Kalma Süreleri ve Ortalama Harcamaları

Türkiye'ye hangi ülkelerden ne kadar turist geldiği Tablo III-2' de görülmektedir. Söz konusu tabloda her ülkeyi tek tek göstermek yerine, inceleme kolaylığı sağlamak bakımından bazı gruplandırmalara gidilmiştir.

Tablonun incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bir çoğunluğu gelişmiş ülkelerin yurttaşlarıdır. 1991 yılının ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre⁽⁷⁾ rakamlarda sosyalist blok ülkeleri yurttaşları lehine bir değişme gözlenmektedir. Fakat bu durumun ilerideki yıllarda da sürüp sürmeyeceği konusunda tahmin yapmak zordur. Herşeyden önce, Türkiye'nin dış tanıtım faaliyetleri -coğrafi yakınlık ve ilişkilerin daha fazla olması gibi nedenlerin de etkisiyle- özellikle gelişmiş ülkelere yönelik olarak yürütülmektedir⁽⁸⁾.

1986, 1987 ve 1988 yıllarında yapılan bazı anketlerde, tatil için Türkiye'ye gelen ve bir meslek sahibi olan turistlerin yarısından fazlasının (yaklaşık % 60-65) ücretli kesime mensup olduğu⁽⁹⁾, 1988 yılında yapılan bir başka çalışmada ise Türkiye'ye gelen turistlerin çoğunun ge-

(7) Bkz. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Kayıtları.

(8) Bkz. Turizm Bakanlığı, 1988 Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetleri. Ankara, 1989. s.26, 38-39.

(9) D.İ.E. 1986 Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi. Ankara, Haziran 1988. s.15; Turizm Bakanlığı. 1987 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri. Ankara, Kasım 1988. s.20; Turizm Bakanlığı. 1988 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri. Ankara, 1989. s.35.

Tablo III-2

Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkeleri
Sayı (1000 kişi)

Ülkeler	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991 ^(*)
Avrupa OECD Ülkeleri	641	653	750	886	1090	1231	1558	2572	2689	2886	824
A.B.D., Kanada, Japonya	122	119	211	244	234	109	172	222	268	275	53
Avustralya	8	9	10	17	22	20	21	28	33	37	10
S.S.C.B. ve Doğu Avrupa	259	241	239	378	544	512	475	575	698	1459	1410
Diğer Ülkeler	373	367	413	590	722	516	627	773	768	730	323
Genel Toplam	1405	1391	1625	2117	2614	2391	2855	4172	4459	5389	2622

Oran (%)

Ülkeler	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991 ^(*)
Avrupa OECD Ülkeleri	45	46	46	41	41	51	54	61	60	53	31
A.B.D., Kanada, Japonya	9	9	13	12	9	5	6	5	6	5	2
Avustralya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
S.S.C.B. ve Doğu Avrupa	18	17	15	18	21	21	17	14	16	27	54
Diğer Ülkeler	27	27	25	28	28	22	22	19	17	14	12
Genel Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak : Turizm Bakanlığı. Turizm İstatistikleri Bülteni. Ankara (1981-1990) ve Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü kayıtlarından yararlanılarak derlenmiştir.

(*) 31 Temmuz 1991 itibariyle.

lir durumları bakımından orta halli insanlar oldukları⁽¹⁰⁾ görülmektedir.

Türkiye'ye gelen turistlerin ülkemizdeki ortalama kalış süresi

(10) Oral, Saime. Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi. İzmir, 1988. s.172.

ise son on yıl içerisindeki dönem için gerek toplam turistler, gerekse tatil için seyahat eden turistler açısından 10-13 gün olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca, sözkonusu dönemdeki her yıl için bu süre hemen hemen aynıdır⁽¹¹⁾.

Turist başına düşen ortalama harcamayı bulmak için kullanılabilecek bir yöntem, toplam turizm gelirinin toplam turist sayısına bölünmesidir. Son on yılda Türkiye'ye gelen turist sayısı, Türkiye'nin turizm gelirleri ve turizm gelirinin turist sayısına bölünmesiyle elde edilen ortalama harcama miktarları Tablo III-3'te gösterilmiştir⁽¹²⁾.

Tablo III-3

Türkiye'de Turizm Geliri, Gelen Turist Sayısı ve
Ortalama Turist Harcaması

Yıllar	Toplam Turizm Geliri (1000 \$)	Gelen Turist Sayısı	Turist Başına Düşen Ortalama Harcama (\$)
1980	326654	1288060	253,6
1981	381268	1405311	271,3
1982	370320	1391717	266,1
1983	411088	1625099	253,0
1984	840000	2117094	396,8
1985	1482000	2614924	566,7
1986	1215000	2391085	508,1
1987	1721117	2855546	602,7
1988	2355295	4172727	564,4
1989	2556529	4459151	573,3
1990	3308400	5389308	613,9
1991(*)	3300000	4620000	714,3

Kaynak : Turizm Bakanlığı. 1990 Turizm İstatistikleri Bülteni. Ankara, s.81; — D.P.T.-Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi Raporu: Turizm. Haziran 1991. s.2.

(*) Tahmin.

(11) Bkz. D.İ.E. Turizm İstatistikleri. Ankara (1981-1989 yıllarına ait bültenler); D.İ.E. 1989 yılı kayıtları.

(12) Gerçi yıllar itibariyle Türkiye'nin toplam turizm gelirlerini ve ülkeye gelen turist sayılarını daha önce Tablo III-1'de göstermiştik. Yine de, turist başına düşen ortalama harcamanın nasıl hesaplandığının daha açık olarak görülebilmesi amacıyla aynı tür verileri Tablo III-3'te tekrar göstermeyi yararlı bulmaktayız.

Tablo III-3'e göre, Türkiye'de turist başına düşen ortalama harcamanın 1985'ten bu yana artmış olduğu gözlenmektedir. Fakat bu durumu gerçekte 1984 yılı öncesindeki ve sonrasındaki toplam turizm geliri rakamlarının birbirinden değişik yöntemlerle hesaplanmış olmalarına bağlamak mümkündür. Bu rakamlar 1984 yılına kadar Maliye Bakanlığı ve Merkez Bankası kayıtlarından alınmakta olup, ancak bu yıldan sonra anket yöntemiyle hesaplanmaya başlanmıştır⁽¹³⁾. Söz konusu kayıtlarda görünen turizm geliri rakamlarının gerçek rakamların çok altında oldukları ise bilinen bir olgudur⁽¹⁴⁾.

1984 yılı sonrasına ilişkin rakamlar incelendiğinde, turist başına düşen ortalama harcama miktarının yılda yaklaşık olarak "591.91 Dolar" civarında gerçekleşmekte olduğu görülmektedir. Bu ortalama harcama rakamının, ülkeye gelen turistlerin genellikle "orta halli" kimseler oldukları hakkında yukarıda yapmış olduğumuz açıklamayla da uyum halinde olduğu kanısındayız.

1.4. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Seyahat Biçimi

"Turistlerin seyahat biçimi" ile kastedilen, seyahatin bireysel olarak mı, yoksa organize turlar aracılığıyla mı gerçekleştirildiğidir.

Son on yıllık verilere göre, Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama olarak % 30'u organize turlar aracılığı ile seyahat edenlerden oluşmaktadır. Ülkeye bu şekilde gelenlerin oranı yıldan yıla yavaş, fakat istikrarlı bir şekilde artmaktadır⁽¹⁵⁾.

Organize turlar aracılığıyla gelen turistlerin tümünün tatil için seyahat edenlerden oluştuğu söylenebilir. Tatil için seyahat eden tu-

(13) Turizm Bakanlığı. 1989 Turizm İstatistikleri Bülteni. Ankara. s.79; Turizm Bakanlığı. 1990 Turizm İstatistikleri Bülteni. Ankara. s.77.

(14) Bkz. Yaşa, Memduh ve diğerleri. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ekonomisi. Akbank Kültür Yayını. İstanbul, 1980. s.422-423.

(15) Bkz. D.İ.E. Turizm İstatistikleri. Ankara (1981-1989 yıllarına ait bültenler).

ristlerin, ülkeye gelen tüm turistlerin % 80'ini oluşturduğu hatırlanacak olursa, tatil için seyahat eden turistler içerisinde ülkeye organize turlar aracılığıyla gelenlerin oranının yaklaşık % 38 kadar olduğu anlaşılır⁽¹⁶⁾.

1.5. Türkiye'de Dış Turizmin Mevsimlik Özelliği

Türkiye'ye bir yıl içerisinde gelen turistlerin sayısı Tablo III-4'de görüldüğü gibi yılın her dönemine eşit olarak dağılmamaktadır.

Turist gelişlerinin aylara dağılımı yıldan yıla biraz değişiklik arz etmekle beraber, sözkonusu dağılımın genellikle istikrarlı olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre Türkiye'ye her yıl en çok turist gelişi Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında, en az turist gelişi ise kış aylarında gerçekleşmektedir.

Türkiye'ye gelen turistlerin konumuzu yakından ilgilendiren bazı özelliklerini yukarıda incelemiştir bulunuyoruz. Bütün bu özelliklerin konumuzla olan ilişkilerine ilerideki kısımlarda değineceğiz. Konumuzu yakından ilgilendiren bir başka özellik, turistlerin yöre tercihleridir. Ancak bunu aşağıdaki kısımlarda, Türkiye'deki konaklama sektörünün yapısını incelerken ele almamız daha uygun olacaktır. Çünkü turistlerin yöre tercihleri ile ilgili bir değerlendirme yapılabilmesi için, çeşitli yörelerdeki konaklama işletmelerinde gerçekleşen geceleme sayılarına bakmak gerekmektedir.

2. Türkiye'de Çeşitli Tiplerdeki Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Türkiye'deki konaklama işletmelerinin özelliklerini "arz yönlü özellikler" ve "talep yönlü özellikler" olmak üzere ikiye ayırarak ince-

(16) Hesaplama şöyle yapılmıştır:
 Tatil turistlerinin tüm turistlere oranı—— % 80
 Organize turlarla gelenlerin tüm turistlere oranı—— % 30
 Organize turlarla gelenlerin
 tatil turistlerine oranı —— % 30 : % 80 = % 37,5

Tablo III-4

Türkiye'ye Turist Gelişlerinin Aylara Dağılımı (%)

Aylar	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Ocak	4,63	4,53	3,86	3,44	3,11	3,91
Şubat	4,00	2,93	3,98	3,19	2,96	4,13
Mart	5,22	4,68	4,85	5,23	4,29	5,99
Nisan	7,12	8,16	8,00	6,96	7,10	7,65
Mayıs	9,24	9,36	8,82	10,06	8,59	8,97
Haziran	9,20	9,68	9,85	8,71	9,31	9,76
Temmuz	13,76	12,39	13,15	13,97	14,30	14,08
Ağustos	16,06	15,75	15,53	14,03	15,11	14,12
Eylül	11,76	12,25	11,52	12,60	12,61	11,48
Ekim	9,87	10,32	9,77	9,74	9,97	9,27
Kasım	4,93	5,25	5,44	6,54	6,75	5,88
Aralık	4,21	4,70	5,23	5,53	5,90	4,76
Toplam	100	100	100	100	100	100

Aylar	1986	1987	1988	1989	1990	1991 ^(*)
Ocak	3,32	2,71	2,69	2,49	2,13	3,41
Şubat	3,26	3,16	3,02	2,83	2,66	3,40
Mart	5,80	3,67	4,81	5,64	4,51	6,15
Nisan	7,65	8,07	7,17	7,74	7,97	8,08
Mayıs	9,72	10,02	10,83	10,76	9,83	10,79
Haziran	9,81	11,26	10,40	9,94	10,38	11,16
Temmuz	13,25	13,79	14,27	12,61	13,13	13,67
Ağustos	14,17	16,00	14,40	14,21	14,43	-
Eylül	11,62	11,95	13,03	13,58	12,38	-
Ekim	9,67	9,29	10,55	10,38	9,76	-
Kasım	6,35	5,33	4,92	5,51	6,82	-
Aralık	5,38	4,75	3,91	4,31	6,00	-
Toplam	100	100	100	100	100	56,66

Kaynak : Turizm Bakanlığı. Turizm İstatistikleri Bülteni. Ankara (1980-1990); Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü kayıtları; D.P.T.-Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi Raporu: Turizm. Haziran 1991. s.2.

(*) 1991 yılı toplam turist sayısı tahmini ile ilk yedi ayda gelen turist rakamlarının karşılaştırılması yoluyla hesaplanmıştır.

lemeyi uygun gördük. Arz yönlü özelliklerden kasıt, çeşitli tiplerdeki işletmelerin sayıları, ortalama ölçekleri, yöresel dağılımları gibi özelliklerdir. Talep yönlü özelliklerin incelenmesi ise bu işletmelerde gerçekleştirilen gecelemler ile ilgili çeşitli verilerin değerlendirilmesi-

ni içermektedir.

2.1. Arz Yönlü Özellikler

Türkiye'de çeşitli tiplerdeki konaklama işletmelerinin herbirinden kaç adet bulunduğu, bunların ülkedeki toplam yatak sayıları ve ortalama tesis ölçekleri Tablo III-5'te gösterilmiştir.

Söz konusu tablo konaklama işletmelerinin Türkiye'deki sınıflandırma tarzına göre düzenlenmiştir. Fakat bize göre esas önemli olan, işletmelerin "otel", "motel" ya da "oberj" olarak isimlendirilmesi değil, sahip oldukları hizmet özellikleri (ya da hizmet kalitesi)dir. Çünkü turistler konakladıkları işletmelerin esas olarak bu yönüyle ilgilenirler. Şüphesiz ki, işletmelerin hizmet özelliklerine göre sınıflandırılmaları, aynı zamanda ölçeklerine göre sınıflandırılmaları demektir. Tablo III-5'te yer alan işletme tipleri karşılık düştükleri hizmet özelliklerine ve işletme ölçeklerine (ortalama yatak sayılarına) göre sınıflandırıldığı taktirde konaklama sektörünün kompozisyonu hakkında şunları söyleyebiliriz:

Yıldızlı oteller açısından durum oldukça açıktır. Çünkü bilindiği gibi, yıldız sayısı zaten otelin kalitesini (yani hizmet özelliklerinin seviyesini) ifade eder. Nitekim -tabloda görüldüğü gibi- otellerin yıldız sayılarıyla ölçekleri arasındaki doğru yönlü ilişki de bunu doğrulamaktadır. Çünkü ikinci bölümden hatırlanabileceği gibi, bir işletme ne kadar kaliteli olursa ölçeği de o derecede büyük olmaktadır. Genel kanıya dayanarak motellerin kalitesinin bir veya iki yıldızlı oteller seviyesinde olduğunu söyleyebiliriz. Tabloda bu işletmelerin ortalama ölçeklerinin birbirine yakın olması da bu görüşü desteklemektedir. Küçük işletmeler oldukları tabloda açıkça görülen pansiyonların, aynı zamanda kalite bakımından da en alt kategoride yer alan işletmeler oldukları ise yine herkesçe bilinen bir olgudur. Tatil köylerine gelince, bunlar birinci bölümde de açıklandığı gibi, turistleri nispeten uzunca sayılabilecek bir süre ağırlamayı amaçlayarak kurulduklarından, genellikle oldukça

Tablo III-5
Çeşitli Yıllarda Türkiye'de Konaklama
Sektörünün Kompozisyonu

Türü	Toplam Yatak Sayısı (a)					
	1983	1985	1987	1989	1990	1991 ^(*)
OTELLER						
Beş Yıldızlı	5685	5265	7503	15473	22264	23735
Dört Yıldızlı	11290	4807	8017	16533	17977	18448
Üç Yıldızlı	14490	8536	14246	24744	32320	35143
İki Yıldızlı	18721	17332	23018	30996	35314	35136
Bir Yıldızlı	19375	15042	17973	18040	17941	18114
Özel Belgeli	1100	1629	1262	2002	2599	3597
Kaplıca Otel	396	264	880	40	40	40
Apartment Otel	-	-	189	496	1086	1068
ARA TOPLAM	71057	52875	73088	108324	129541	135281
Motel	17655	8493	3480	3152	3204	3204
Pansiyon	3617	2417	3047	4364	5101	5523
Oberj	2664	2722	2369	2369	2369	2324
Tatil Köyü	13913	8855	15280	19132	24823	24955
Kamp	393	10633	9830	8745	8207	8207
GENEL TOPLAM	109299	85995	107094	146086	173245	179494

Türü	Tesis Sayısı (b)						Ortalama Tesis Ölçeği (a/b)					
	1983	1985	1987	1989	1990	1991 ^(*)	1983	1985	1987	1989	1990	1991 ^(*)
OTELLER												
Beş Yıldızlı	13	12	15	28	41	44	437	439	500	553	543	539
Dört Yıldızlı	40	17	25	49	58	61	282	283	321	337	310	302
Üç Yıldızlı	89	52	86	154	198	209	163	164	166	161	163	168
İki Yıldızlı	189	159	238	316	370	377	99	109	97	98	95	93
Bir Yıldızlı	287	216	249	256	256	256	68	70	72	70	70	71
Özel Belgeli	8	10	12	30	36	39	138	163	105	67	72	92
Kaplıca Otel	2	1	3	1	1	1	198	264	293	40	40	40
Apartment Otel	-	-	4	9	15	15	-	-	47	55	72	71
ARA TOPLAM	628	467	632	843	975	1002	-	-	-	-	-	-
Motel	172	93	45	47	46	46	103	91	77	67	70	70
Pansiyon	110	72	94	139	157	164	33	34	32	31	32	34
Oberj	13	14	13	13	13	13	205	194	182	182	182	179
Tatil Köyü	25	15	25	33	39	40	557	590	611	580	636	624
Kamp	39	28	28	27	30	30	10	380	351	324	274	274
GENEL TOPLAM	987	689	837	1102	1260	1295	-	-	-	-	-	-

Kaynak : Turizm Bakanlığı. Konaklama İstatistikleri Bülteni. Ankara (1983, 1985, 1987, 1989, 1990); Turizm Bakanlığı Tesisler Dairesi kayıtları; Turizm Bakanlığı. 1989 Belgeli Turizm Tesisleri Raporu. Ankara.

(*) 1.6.1991 itibariyle.

kaliteli işletmelerdir⁽¹⁷⁾. Nitekim buna bağlı olarak ölçükleri de -tablodan görüldüğü gibi- beş yıldızlı otellerin ölçükleri seviyesindedir. Kamplar ise oldukça özel bir konaklama biçimini temsil ettiklerinden, bu tür değerlendirmelerin dışındadırlar. Tabloda yer alan diğer işletmelere (oberj, apart otel, özel belgeli otel, kaplıca otel) gelince, bunların kaliteleri hakkında herhangi bir genelleme yapılması güçtür. Özel zevkleri ya da merakları olan müşterilere hitap eden işletmeler olarak, bunların kaliteleri oldukça değişken olabilir. Aynı nedenle, bu tip işletmelerin de tıpkı kamplar gibi genel kabul görmüş belirli bir ölçükleri de bulunmamaktadır.

Bütün bunlara dayanarak Türkiye'deki konaklama işletmelerini ortalama olarak 1-150, 50-150, 150-250, 250-400 ve 400'den fazla yatağa sahip olan işletme tipleri olarak beş sınıfa ayırmak ve bunlardan;

1-50 yataklı işletmelerin genellikle pansiyonlar,
 50-150 yataklı işletmelerin genellikle motellerle bir ve iki yıldızlı oteller,
 150-250 yataklı işletmelerin genellikle üç yıldızlı oteller,
 250-400 yataklı işletmelerin genellikle dört yıldızlı oteller,
 400'den fazla yataklı işletmelerin ise genellikle beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri olduklarını söylemek mümkündür. Belirli bir ölçüğü bulunmayan işletme tipleri ise kamplar, oberjler, özel belgeli işletmeler, kaplıca oteller ve apart otellerden oluşmaktadır. Gerçekten de toplam tesis ve yatak sayısındaki değişmelere rağmen yıldızlı otellerin, motellerin, tatil köylerinin ve pansiyonların ortalama ölçüklerinin her dönemde yukarıda belirtilen rakamların sınırları içerisinde kaldığı, buna karşılık diğer işletmelerin ortalama ölçüklerinin ise oldukça değişken olduğu tablodan açıkça görülmektedir.

Tablo III-5'ten yararlanılarak düzenlenmiş olan Tablo III-6'da çeşitli ölçüklerdeki işletmelerin ülkedeki toplam yatak kapasitesi içerisindeki payları gösterilmiştir. Buna göre, Türkiye'de her dönemde en çok yatak kapasitesi payına sahip olan işletmeler, 50-150 yataklı işlet-

(17) Gee. Resort Development and Management. s.3-4.

meler olmuştur. Son üç yıl gözönüne alındığında, 400'den fazla yatağa sahip olan işletmeler ikinci sırada, 150-250 yatağa sahip olanlar üçüncü sırada, 250-400 yatağa sahip olanlar dördüncü sırada, diğer işletmeler ise beşinci sırada yer almaktadır. 50-150 yataklı işletmelerin toplam yatak kapasitesi içerisindeki payı 1983'ten bu yana istikrarlı bir azalış göstermiştir. Buna karşılık 400'den fazla yataklı işletmeler ile 150-250 yataklı işletmelerin payında artış gözlenmektedir.

Tablo III-6

Türkiye'de Çeşitli Ölçeklerdeki Konaklama
İşletmelerine Ait Toplam Yatak
Kapasitesi (%)

İşletme Ölçeği (Yatak)	Ülkedeki Toplam Yatak Kapasitesi İçerisindeki Payı					
	1983	1985	1987	1989	1990	1991 ^(*)
1-50	3,31	2,81	2,85	2,99	2,94	3,08
50-150	51,01	47,52	41,53	35,72	32,59	31,45
150-250	13,26	9,93	13,30	16,94	18,66	19,58
250-400	10,33	5,59	7,49	11,32	10,38	10,28
400'den fazla	17,93	16,42	21,27	23,69	27,18	27,13
Diğer İşletmeler	4,16	17,73	13,56	9,34	8,25	8,48
TOPLAM	100	100	100	100	100	100

(*) 1.6.1991 itibariyle.

Türkiye'deki konaklama işletmelerinin yöresel dağılımı ise global olarak (yani tesis tipi ayrımı yapılmaksızın) Tablo III-7'de gösterilmiştir. Söz konusu tabloda konaklama işletmelerinin hem tesis sayısı hem de toplam yatak sayısı açısından bazı yörelerde daha çok toplanmış oldukları görülmektedir. 1983 yılında işletmelerin en çok yoğunlaştığı yöre Marmara Bölgesidir. Arkadan sırayla Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri gelmektedir. 1989 yılına gelindiğinde toplam yatak sayısı açısından Marmara Bölgesi ile Ege ve Akdeniz Bölgeleri arasındaki farklılığın hemen hemen ortadan kalkmış olduğu görülmektedir. Diğer yörelerin payında ise azalma meydana gelmiştir. 1991 yılında toplam yatak sayısı açısından Akdeniz Bölgesi başta gelirken, Marmara ve Ege Bölgeleri ikinci sıradadır. Buna karşılık diğer

Tablo III-7
Yörelere Göre Konaklama İşletmelerinin Sayısı ve
Toplam Yatak Kapasitesi

Bölgeler	1983		1984		1985							
	Tesis Sayı	Yatak Sayı %	Tesis Sayı	Yatak Sayı %	Tesis Sayı	Yatak Sayı %						
Marmara	231	39	26100	40	242	38	26935	40	253	37	32266	38
Ege	117	19	15518	24	131	21	16242	24	146	21	22218	26
Akdeniz	93	15	8995	14	103	16	9768	14	113	16	13193	15
İç Anadolu	90	15	8627	13	85	13	8328	12	92	13	11091	13
Karadeniz	33	5	2698	4	34	5	2849	4	38	6	3077	4
D.Anadolu	26	4	2461	3	28	4	2693	4	26	4	2558	3
G.D.Anadolu	21	4	1535	2	19	3	1451	2	21	3	1592	1
Toplam	611	100	65934	100	642	100	68266	100	689	100	85995	100

Bölgeler	1986		1987		1988							
	Tesis Sayı	Yatak Sayı %	Tesis Sayı	Yatak Sayı %	Tesis Sayı	Yatak Sayı %						
Marmara	265	36	33658	37	285	34	36429	34	304	32	38526	31
Ege	172	24	23508	26	200	24	25739	24	245	25	31183	26
Akdeniz	113	15	15358	17	158	19	23806	22	200	21	30122	25
İç Anadolu	97	13	11994	13	102	12	12542	12	112	12	14254	12
Karadeniz	41	6	3676	4	43	5	3679	3	46	5	3818	3
D.Anadolu	22	3	2359	2	25	3	2467	3	27	3	2609	2
G.D.Anadolu	21	3	1576	1	21	3	1552	2	23	2	1794	1
Toplam	731	100	92129	100	834	100	106214	100	957	100	122306	100

Bölgeler	1989		1990		1991(*)							
	Tesis Sayı	Yatak Sayı %	Tesis Sayı	Yatak Sayı %	Tesis Sayı	Yatak Sayı %						
Marmara	319	29	40654	28	347	28	44443	26	354	28	46192	26
Ege	296	27	38387	26	350	28	45494	26	358	28	47365	26
Akdeniz	257	23	41430	28	312	25	55246	32	324	25	56393	31
İç Anadolu	123	12	16141	11	133	11	17696	10	140	11	19067	11
Karadeniz	53	5	4710	4	58	4	5076	3	58	4	5137	3
D.Anadolu	27	2	2632	2	30	2	2828	2	31	2	2896	2
G.D.Anadolu	27	2	2132	1	30	2	2444	1	30	2	2444	1
Toplam	1102	100	146086	100	1260	100	173227	100	1295	100	179494	100

Kaynak : Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm El Kitabı. Kasım 1990. s.46;
Turizm Bakanlığı Tesisler Dairesi kayıtları.

(*) 1.6.1991 itibariyle.

yörelere payında herhangi bir hareketlilik gözlenmemekte ve bu yörelerde bulunan işletmelerin ülkedeki toplam yatak kapasitesi içerisindeki payları oldukça düşük bir düzeyde bulunmaktadır.

Tesislerin alana dengesiz dağılımı her yörenin kendi içerisinde söz konusudur. Gerçekte Türkiye'de her yörede, turistik tesislerin önemli bir kısmı söz konusu yöredeki belli başlı turistik merkezlerde bulunmaktadır. Tesislerin büyük bir kısmının Marmara Bölgesi'nde bulunmasında İstanbul ilinin başlı başına önemli bir rolü bulunmaktadır. Aynı durum Akdeniz Bölgesi'nde Antalya ili için söz konusudur⁽¹⁸⁾.

Tesislerin tiplerine göre yöresel dağılımına gelince yıldız sayısı yüksek olan otellerin (dört ve beş yıldızlı) ya da nispeten daha kaliteli olan işletmelerin genellikle büyük şehirlerde ya da nüfusu oldukça yoğun olan turistik merkezlerde toplandıkları görülmektedir⁽¹⁹⁾. Diğer tip işletmelerin alana dağılımı ise nispeten daha dengelidir. Yıldızlı oteller ele alındığı takdirde, 1991 yılı sonu itibarıyla beş yıldızlı otellerin 12 ilde, dört yıldızlıların 18 ilde, üç yıldızlıların 37 ilde, iki ve bir yıldızlıların 51 ilde toplanmış oldukları görülmektedir⁽²⁰⁾.

2.2. Talep Yönlü Özellikler

Tablo III-8'de Türkiye'de farklı tipteki işletmelerde gerçekleşen yabancı geceleme, yabancıların bu işletmelerdeki ortalama kalış süresi ve doluluk oranları ile ilgili veriler gösterilmiştir. Bu konuda 1987 yılından öncesi için mevcut olan bilgilerle, 1987 yılından sonrası için mevcut olan bilgiler homojen bir nitelik taşımadığından karşılaştırmaya olarak vermemektedir. Bu nedenle tabloda yalnızca 1987, 1988, 1989 ve 1990 yılı verilerinin gösterilmesiyle yetinilmiştir.

(18) Bkz. International Tourism Magazine and ITM Tanıtım Organizasyonu. 1988-1989 Catalog: Hotels in Turkey. Kardeşler Basımevi. İstanbul; TÜRSAB ve diğerleri. 1991 Türkiye Otel Rehberi. Ekin Yazım Merkezi. İstanbul.

(19) ——"Çok Yıldızlı Oteller Gecikiyor". Milliyet-Tatil. 20 Ocak 1991. s.2; ayrıca bkz. TÜRSAB ve diğerleri.

(20) Bkz. TÜRSAB ve diğerleri. 91 Türkiye Otel Rehberi. Ekin Yazım Merkezi. İstanbul.

Tablo III-8

Çeşitli Yıllarda, Türkiye'ye Gelen Yabancıların Konakladıkları
İşletmelerle İlgili Geceleme Verileri

Tesis Cinsi	Ölçek Sınıfı (Yatak)	Toplam Yabancı Gecelemesi (%)			
		1987	1988	1989	1990
<u>Yıldızlı Oteller</u>					
Beş Yıldızlı	400'den fazla	10,33	13,15	13,80	16,02
Dört Yıldızlı	250-400	10,97	9,66	10,51	12,81
Üç Yıldızlı	150-250	14,63	15,28	17,03	18,01
İki Yıldızlı	50-150	22,58	24,26	23,82	19,78
Bir Yıldızlı	50-150	12,18	11,33	7,84	6,58
<u>Yıldızlı Oteller Toplamı</u>	-	70,69	73,68	73	73,2
Moteller	50-150	5,09	3,24	1,79	1,23
Pansiyonlar	1-50	1,58	2,08	5,56	1,53
Tatil Köyleri	400'den fazla	18,40	16,26	15,53	20,56
<u>Motel, Pansiyon, Tatil Köyü Toplamı</u>	-	25,07	21,58	22,88	23,32
<u>Diğer İşletmeler</u>					
Özel Belgeli	-	0,40	0,48	0,62	0,66
Kaplıca	-	0,32	0,53	0,58	0,34
Apart Otel	-	0,06	0,45	0,43	0,58
Oberj	-	0,15	0,43	0,13	0,08
Kamp	-	3,31	2,85	2,36	1,82
<u>Diğer İşletmeler Toplamı</u>	-	4,24	4,74	4,12	3,48
GENEL TOPLAM	-	100	100	100	100

Tesis Cinsi	Ölçek Sınıfı (Yatak)	Yabancıların Ortalama Kalış Süresi (Gün)			
		1987	1988	1989	1990
<u>Yıldızlı Oteller</u>					
Beş Yıldızlı	400'den fazla	2,72	3,32	2,96	2,76
Dört Yıldızlı	250-400	2,98	2,84	2,69	3,51
Üç Yıldızlı	150-250	2,52	3,02	2,50	2,74
İki Yıldızlı	50-150	2,68	3,11	2,88	3,16
Bir Yıldızlı	50-150	2,85	3,06	2,59	2,61
<u>Yıldızlı Oteller Toplamı</u>	-	-	-	-	-
Moteller	50-150	2,41	2,10	1,83	1,91
Pansiyonlar	1-50	4,68	4,41	6,93	4,14
Tatil Köyleri	400'den fazla	10,05	10,26	8,88	9,30
<u>Motel, Pansiyon, Tatil Köyü Toplamı</u>	-	-	-	-	-
<u>Diğer İşletmeler</u>					
Özel Belgeli	-	3,15	3,12	2,97	3,05
Kaplıca	-	1,40	1,65	1,42	1,59
Apart Otel	-	5,68	5,26	5,21	8,16
Oberj	-	3,45	4,10	2,18	3,65
Kamp	-	2,52	2,62	2,58	3,00
<u>Diğer İşletmeler Toplamı</u>	-	-	-	-	-
GENEL TOPLAM	-	-	-	-	-

Tablo III-8 Devam

Tesis Cinsi	Ölçek Sınıfı (Yatak)	Ortalama Yabancı Doluluk Oranı (%)			
		1987	1988	1989	1990
<u>Yıldızlı Oteller</u>					
Beş Yıldızlı	400'den fazla	35,87	41,47	37,78	36,01
Dört Yıldızlı	250-400	37,06	33,24	34,42	37,66
Üç Yıldızlı	150-250	28,69	34,27	30,65	30,57
İki Yıldızlı	50-150	29,99	37,36	33,75	29,22
Bir Yıldızlı	50-150	18,70	21,59	15,87	14,79
<u>Yıldızlı Oteller Toplamı</u>	-	-	-	-	-
Moteller	50-150	31,58	32,11	23,61	20,59
Pansiyonlar	1-50	24,19	27,71	70,69	19,78
Tatil Köyleri	400'den fazla	49,59	56,79	54,40	65,22
<u>Motel, Pansiyon, Tatil Köyü Toplamı</u>	-	-	-	-	-
<u>Diğer İşletmeler</u>					
Özel Belgeli	-	35,80	38,42	34,92	26,06
Kaplıca	-	8,30	13,75	12,73	8,44
Apart Otel	-	14,67	56,88	44,48	53,47
Oberj	-	3,17	10,27	3,17	2,06
Kamp	-	21,28	19,73	19,35	20,20
<u>Diğer İşletmeler Toplamı</u>	-	-	-	-	-
<u>GENEL TOPLAM</u>	-	-	-	-	-

Kaynak : Turizm Bakanlığı. Konaklama İstatistikleri Bülteni. Ankara (1987, 1988, 1989, 1990).

Tablodan da izlenebileceği gibi, bazı işletme tiplerinde gerçekleşen gecemeler diğerlerinde gerçekleşenlere göre daha fazla ya da daha az olmakla birlikte, toplam gecemeler içerisindeki payı bakımından belirli bir işletme tipinin (örneğin en gazla gecemenin gerçekleştiği iki yıldızlı otellerin dahi) ezici bir üstünlüğü söz konusu değildir. Fakat gecemelerin oldukça önemli bir kısmının (yaklaşık % 95) yıldızlı oteller, moteller ve tatil köylerinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür⁽²¹⁾.

Yıllık doluluk oranlarının bütün tesis tipleri için % 50'nin altında olması ise Türkiye turizminin mevsimlik özelliği ile ilgili olduğundan, bu durumun "normal" olduğu kabul edilebilir. Şöyle ki, daha önce de belirttiğimiz gibi Türkiye'ye gelen turistlerin sayısı bazı aylarda artmakta, bazı aylarda da azalmaktadır. Buna karşılık bir ülkenin

(21) Bu ayrımın niçin önemli olduğu ilerideki kısımlarda açıklanmıştır.

toplam yatak ihtiyacı talebin en yoğun olduğu aya göre belirlenir⁽²²⁾. Bunun sonucunda ise talebin düşük olduğu aylarda işletmeler atıl kapasite ile çalıştığından, yıllık ortalama doluluk oranı % 100'e yakın olarak gerçekleşmemektedir.

Ortalama kalış sürelerine bakıldığında ise turistlerin nispeten uzunca sayılabilecek bir süre konakladığı tek işletme tipinin tatil köyleri olduğu görülmektedir.

Çeşitli tiplerdeki işletmelerde gerçekleşen yabancı gecelemleri, yabancı doluluk oranları ve ortalama kalış süreleri her yöre açısından ayrı ayrı da ele alınabilir. Bu tür bilgilerin oldukça geniş olmaları nedeniyle bunları tablo halinde vermek istemiyoruz. Fakat konumuz açısından önem taşıyan başlıca yöresel özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür⁽²³⁾:

A- Toplam yabancı gecelemlerinin en büyük kısmı (sıra yıldan yıla değişmekle birlikte) Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgelerinde (yaklaşık % 90) gerçekleşmektedir. İç Anadolu'nun payı % 9, diğer yörelerin ki ise % 1 civarındadır.

B- Bütün yörelerde gecelemlerin oldukça önemli bir kısmı yıldızlı otellerde ve motellerde gerçekleşmektedir. Akdeniz ve Ege Bölgelerinde, tatil köylerinde yapılan gecelemler de önemli bir miktardadır.

Tatil köyleri hariç olmak üzere, 250'den fazla yataklı olan tesislerde (beş ve dört yıldızlı oteller) yapılan gecelemlerin toplam gecelemler içerisindeki payı, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgelerinde Marmara Bölgesine nazaran daha düşüktür. Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgelerinde ise bu tip tesislerde yapılan gecelemlerin payı çok daha düşük bir düzeydedir. Şüphesiz ki, çeşitli tesis tiplerinin yöresel dağılımı ile bu tesislerde gerçekleşen gecelemlerin yöresel dağılımı arasında da belirli bir ilişki söz konusudur. Bu olgunun en tipik örneği

(22) Yatak ihtiyacının nasıl hesaplandığına dair bkz. Wahab. s.81-83.

(23) Bkz. Turizm Bakanlığı. Konaklama İstatistikleri Bülteni. Ankara (1987, 1988, 1989, 1990).

tatil köyleridir. Tatil köyleri esas olarak denize meraklı olan turistleri ilgilendirir ve denize kıyısı bulunmayan Güneydoğu, Doğu ve İç Anadolu Bölgelerinde ne bir tatil köyüne ne de tatil köyünde yapılan bir gecelemeyle rastlamak -doğal olarak- olanaksızdır. Gecelemelerin yöresel dağılımıyla tesislerin yöresel dağılımı arasındaki ilişki, tatil köyleri dışında kalan diğer bazı tesis tipleri (özellikle beş ve dört yıldızlı oteller) için de sözkonusudur.

C- Bütün bunların yanısıra, yöredeki toplam geceleme içersindeki payı bakımından, ne yıldızlı otel tiplerinden ne de diğer tesis tiplerinden herhangi birisinin hiçbir yörede ezici bir üstünlüğünün sözkonusu olmadığını da belirtmek gerekir.

D- Tatil köylerinin mevcut olduğu yöreler olan Akdeniz, Ege ve Marmara Bölgelerinde bu tip işletmelerde konaklayan yabancı turistlerin işletmedeki ortalama kalış süresi diğer tip işletmelerde konaklayanlara göre genellikle daha fazladır. Bunun yanısıra turistlerin işletmedeki ortalama kalış süresi Akdeniz Bölgesindeki bütün tesislerde, diğer yörelerde bulunan aynı tip tesislerdekine göre daha fazladır. Bu durum sözkonusu bölgenin gerek güneş-deniz-kum, gerekse gezip-görme imkanları bakımından oldukça zengin olmasına atfedilebilir. Bu bölgede, denizden yararlanmak amacıyla günlerini belirli bir sahil kesiminde geçiren turistler, aynı zamanda -fazla yer değiştirmeksizin- gezip-görme imkanlarına da sahip olabilmektedirler.

E- Turizmin yoğun olduğu yörelerde bulunan bütün tesislerde yıllık yabancı doluluk oranları, genel olarak diğer yörelerdeki aynı tip tesislerdekine göre belirgin bir biçimde daha yüksektir.

Başlıca yöresel özellikler yukarıdakilerden ibarettir. Türkiye'de konaklama sektörünün talep yönlü bir başka genel özelliği de, yabancı geceleme için toplam geceleme oranının büyük ölçekli tesislerde genellikle daha fazla olmasıdır. Bu durum Tablo III-9'da çeşitli yıllar itibariyle gösterilmiştir. Daha önce belirtildiği gibi, Türkiye'de çeşitli yıllara ait konaklama istatistikleri her konuda karşılaştırmaya olanak verecek şekilde tamamen homojen bir nitelikte değildir. Bu ne-

denle belirli bir homojenlik sağlamak amacıyla yıldızlı oteller, moteller, pansiyonlar ve tatil köyleri dışında kalan diğer işletmelere ait bilgiler tabloda gösterilmemiştir. Fakat diğer işletmelerde gerçekleşen gecelermeler, ülkedeki gecelermelerin oldukça az bir kısmını oluşturduğundan bunun fazla sakıncası bulunmamaktadır.

Tablo III-9

Çeşitli Yıllarda, Çeşitli Cins Tesislerde
Yabancı Gecelermelerin Toplam
Gecelermelere Oranı (%)

Tesis Tipi	Ortalama Tesis Ölçeği (Yatak)	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
		Oteller						
Beş Yıldız	400'den fazla	62	66	71	75	81	80	75
Dört Yıldız	250-400	62	70	69	70	71	73	71
Üç Yıldız	150-250	45	51	52	60	68	69	67
İki Yıldız	50-150	46	49	52	58	68	67	62
Bir Yıldız	50-150	30	33	36	40	46	41	38
Motel	50-150	46	66	67	60	65	63	53
Pansiyon	1-50	29	37	46	56	62	81	54
Tatil Köyü	400'den fazla	48	59	75	70	87	84	84

Kaynak : Turizm Bakanlığı. Konaklama İstatistikleri Bülteni. Ankara (1984-1990) dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablodan da anlaşılabilceği gibi, yabancı gecelermelerin toplam gecelermelere oranı, ortalama ölçeği büyük olan tesis tiplerinde genellikle daha fazla olarak gerçekleşmektedir. Sözkonusu oran yalnızca 1989 yılında pansiyonlarda da belirgin bir biçimde yüksektir. Fakat diğer yıllara ait rakamlar bu durumun istisna olduğunu ortaya koymaktadır.

3. Türkiye'de Teşvik Edilmesi Gereken Tesis Tipleri ve Ölçekleri

Türkiye'ye gelen turistlerin özellikleriyle, Türkiye'de çeşitli tiplerdeki konaklama işletmelerinin arz yönlü ve talep yönlü bazı özelliklerini yukarıda inceledik. Bu kısımda ise, yukarıda incelenen bu iki konudan hareketle, ilerideki yıllarda Türkiye'de hangi tip ve ölçekteki

konaklama işletmelerinin öncelikle geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaya çalışacağız.

Hatırlatmakta yarar vardır ki, Türkiye'de hangi tip tesislere öncelik verilmesi gerektiği ile sözkonusu tesislerin hangi ölçekte olmaları gerektiğini birbirinden ayrı konular olarak ele almıyoruz. Daha önce yapmış olduğumuz açıklamalara uygun olarak, bu kısımda konaklama tesislerinin tipleri ile ölçeklerini birlikte ele alacak ve hangi tip tesislerin teşvik edilmesi gerektiğini incelerken, sözkonusu tesis tiplerinin Türkiye'deki ortalama ölçeklerini "veri" olarak kabul edeceğiz. Fakat bu tutum, gerçekte ölçek konusunu fiilen dışlamış olduğumuz anlamına gelmemektedir. Tersine, aşağıda da görüleceği gibi, çeşitli cins tesislerin turizmin ve turizm sektörünün gelişmesine yapabilecekleri katkı açısından sahip oldukları bazı avantaj ya da dezavantajlar, ölçeklerinin düzeyinden kaynaklanmaktadır. Bir başka deyişle, hangi tip tesislerin teşvik edileceğine karar verilirken, sözkonusu tesis tiplerinin ortalama ölçeklerinin ne kadar olduğu da bazı açılardan önemli bir karar değişkeni olmaktadır.

3.1. Teşvik Politikasında Gözönüne Alınması Gereken Bazı Gerçekler

Şüphesiz ki, Türkiye'de dış turizmin gelişmesi açısından bütün tesis tiplerine ihtiyaç vardır. Fakat bütün tesis tiplerinin aynı ölçüde teşvik edilmesi turizm politikasının etkinliğini azaltabilir. Bu nedenle Türk turizmine hangi tesis tiplerinin daha çok hizmet edebileceği saptanarak, özellikle bu tip tesislerin daha çok teşvik edilmesi gerekmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bir kısmı tatil için seyahat edenlerden oluşmaktadır. İlerideki yıllarda turist sayısında meydana gelecek artışların özellikle bu kesimden kaynaklanması ve tatil için seyahat eden turistlerin ülkeye gelen tüm turistler içerisindeki payının daha da artması güçlü bir olasılıktır. Bu nedenle, konaklama sektörüne sağlanacak teşviklerde etkinlik sağlamak açısından tercih edilmesi gereken işletmeler, tatil için seyahat eden

turistlere yönelik olarak kurulan işletmelerdir. Bu noktada, tatil için seyahat eden turistlerin genellikle hangi tip işletmeleri tercih ettikleri önem kazanmaktadır. Şüphesiz ki, zaman içerisinde ekonomi büyüdükçe iş, vb.. amaçlarla seyahat eden turistlere yönelik olan diğer konaklama işletmelerine duyulan gereksinim de artacaktır. Fakat gelişmeleri için bunları teşvik etmeye gerek bulunup bulunmadığı, turizm politikası ile ilgili bir konu olmaktan çok ekonomik büyümeyle ilgili bir konu olarak algılanmalıdır. Bu tür işletmelerin ne kadar teşvik edilecekleri de ancak bu çerçevede içerisinde ele alınarak saptanmalıdır.

Şunu da belirtmek gerekir ki, Türkiye'de dış turizm gelirlerini kısa zamanda artırmak için öncelikle teşvik edilecek konaklama işletmelerinin "pansiyon" gibi küçük işletmelerle, "kamping, kaplıca, apart otel, oberj" gibi özel tipteki işletmeler olmaması gereklidir⁽²⁴⁾. Bunun gerekçesini şu şekilde açıklayabiliriz:

Türkiye'de konaklama işletmelerinin turizme etkin bir şekilde hizmet edebilmeleri için gerek bireysel olarak, gerekse organize turlar aracılığıyla seyahat eden turistleri ağırlayabilecek nitelikte olmaları gerekir. Daha önce açıklandığı gibi, ülkemize gelen turistlerin önemli bir kısmı organize turlar aracılığıyla seyahat etmektedir. Oysa pansiyon ve kampingler yalnızca bireysel olarak seyahat eden turistlere hizmet verebilirler. Çünkü pansiyon küçük bir işletme türüdür ve ortalama ölçeği Türkiye'de 1-50 yatak civarındadır. Kampingler ise nitelikleri itibarıyla turla seyahat eden turistleri ağırlamaya uygun değildir. Çünkü açıktır ki, seyahate çıkarken kendi çadırını ya da karavanını yanında götürmek grup gezilerinin karakterine uymayan bir davranıştır. Paket tura katılma bir anlamda "kendini tur düzenleyicisine teslim etme"dir. Kaplıca, apart otel ve oberjler ise birtakım spesifik özellikler arzeden işletme türleridir. Dolayısıyla fonksiyon açısından bunların ülkemize gelen turistlerin çoğunluğunun ortak beklentileri ile çok yakın bir ilişki bulunmamaktadır. Nitekim bütün bunlara bağlı olarak, bu tip işlet-

(24) Şüphesiz ki, teşvik edilmemeleri (ya da daha az teşvik edilmemeleri) bu tip işletmelere hiç gerek olmadığı, ya da bu tip işletmeler kuran müteşebbislerin hiç ortaya çıkmayacağı anlamına gelmez.

melerde gerçekleşen gecelermelerin toplam gecelermeler içerisindeki payı en fazla % 9.7 (1989) gibi bir rakam seviyesindedir. Gecelermelerin geri kalan % 91-92'lik kısmı ise -daha önce de belirtildiği gibi- yıldızlı oteller, moteller ve tatil köylerinde gerçekleşmektedir. O halde hangi tipteki işletmelerin teşvik edilmesi gerektiğini tartışırken, ortalama tesis ölçüğü genellikle 50 yatağın üzerinde olan ve yıldızlı oteller, moteller, tatil köyleri gibi tiplerden oluşan konaklama işletmelerini esas almak gerekmektedir.

Biliyoruz ki, ülkemize tatil için gelen turistler güneş-deniz-kum ve gezip-görme arzusuyla seyahat etmektedir. Önceki açıklamalarımızdan hatırlanacağı gibi, güneş-deniz-kum için seyahat edenlerden bazıları özellikle belirli bir yöreyi tercih etmekte, dolayısıyla tüm tatillerini aynı tesiste geçirmektedirler. Aşağıda Türkiye'de teşvik edilmesi gereken işletme tiplerinin hangileri olduğunu gerek bu tür turistler (resort turizmüne katılan turistler) açısından, gerekse diğer turistler açısından ayrı ayrı inceleyeceğiz. Diğer turistler ile kastedilen, tatillerini ülkenin farklı yörelerinde bulunan çeşitli işletmelerin herbirinde kısa süre konaklayarak (yani zaman zaman yer değiştirerek) geçiren turistlerdir.

3.2. Resort Turizmüne Katılan Turistlere Hizmet Eden İşletmeler Olarak Tatil Köyleri

Hatırlanacağı gibi resort turizmüne katılan turistleri karakterize eden en önemli özellik bunların işletmede uzunca sayılabilecek bir süre kalmaları idi. Yani bir başka deyişle, bunlar tatilleri süresince hep aynı tesiste konaklamaktadırlar. Tablo III-8'deki veriler dikkate alındığında bu tip turistlerin genellikle tatil köylerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu tip tesislerin buldukları yerler -doğal olarak- deniz kenarlarıdır. Gerçi Akdeniz Bölgesi'ndeki tüm tesis tiplerinde turistlerin ortalama kalış sürelerinin diğer bölgelerdeki aynı tipteki tesislere göre daha fazla olması, bu bölgede tatil köyleri dışında kalan tesis tiplerinin de bu tip turistler tarafından kısmen kullanılmakta olduğunu ifade eder. Fakat tatil köylerinde konaklayan müşterilerin orta-

lama kalış süresinin çok daha belirgin bir biçimde ve tüm ülke çapında yüksek oluşu, büyük ölçüde bu tip turistler tarafından tercih edilen tek işletme tipinin tatil köyleri olduğunun göstergesidir.

Türkiye'de resort turizmine katılan ve tatil köylerini tercih eden turistlerin, turistik belgeli işletmelerde konaklayan tüm turistler içerisindeki payının -Tablo III-8'deki geceleme verilerine göre- % 16 civarında olduğu anlaşılmaktadır.

Bu noktada, önemli bir konudan söz etmeden geçemeyiz. Kabul edilebilir ki, yatak sayısında aşırı bir artışa yol açmamak için konaklama sektörüne sağlanan teşviklerde ölçülü davranılması zorunludur. İlerideki yıllarda ne kadar tesise gereksinme duyulacağını hesaplamak ve teşviklerin dozunu buna göre ayarlamak gerekir. Türkiye'de önümüzdeki yıllarda dış turizm talebinde meydana gelmesi beklenen artışlar gözönüne alınarak, 1991-1995 dönemi içerisinde kurulması gereken tatil köyü sayısının 29 civarında olduğu söylenebilir. Hesaplama şu şekilde yapılmıştır:

1981-1991 dönemi esas alınarak Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı için yıllara göre tahmin edilen doğrusal trend denklemi;

$$Y_i = 3003,4545 + 408,36364 X_i$$

(451,45224) (43,044282) r= 0,9534646

olarak bulunmuştur⁽²⁵⁾. Y_i i yılında gelmesi gereken dış turist sayısı, X_i ise sözkonusu yılın numarasıdır. Yukarıdaki denkleme göre 1995 yılında da ülkeye gelmesi gereken turist sayısı 6678727'dir. Yani sözkonusu beş yıllık dönemin sonunda 1990 yılı rakamına (5389000) göre, turist sayısında 1289727 kişilik bir artış beklenmelidir. Bu rakamın % 16'sı olan 206356 kişiyi tatil köylerini tercih eden turistler oluşturacaktır. Önceki açıklamalarımıza dayanarak, turistlerin ülkemizdeki kalış süresi 12 gün olarak kabul edilirse, tatil köylerinde gerçekleşen yabancı geceleme-

(25) Bu tür analizin teorik esasları hakkında bkz. Serper, Özer. İstatistik. Genişletilmiş 2. Baskı. Filiz Kitabevi. İstanbul, 1980. s. 215-222, 265-271.

lerinde 2476272 (206356 x 12) kadar bir artış olacağı söylenebilir.

1983-1990 yılları arasındaki geceleme verilerine göre, tatil köylerini tercih eden yabancılar en çok gecelemeği ağustos ayında yapmaktadırlar. O halde talepteki artışın gerektirdiği ek tesis sayısını da bu aydaki talebe göre hesaplamak daha sağlıklı olacaktır. Tatil köylerinde ağustos ayı içerisinde gerçekleşen yabancı gecelemelelerinin, aynı tip tesislerde tüm yıl boyunca gerçekleşen yabancı gecelemelelerine oranı -1983-1990 döneminin ağırlıklı ortalamasına göre- % 20,98 civarındadır. Yani 1995 yılı Ağustos ayında tatil köylerine yönelik yabancı geceleme talebinde 1990 yılı Ağustos ayına göre 519522 (2476272 x % 20,98) kadar bir artış olması beklenebilir. Tatil köylerinin ortalama ölçeğinden (600 yatak) hareket ederek, bir tesisin aylık yatak (geceleme) arzınının 18000 (600 x 30 gün) olduğunu söyleyebiliriz. Geceleme talebindeki artış miktarı bir tesisin aylık yatak arzına bölüdüğü takdirde ise gerekli tesis sayısı ortaya çıkacaktır (519522/18000 = 29). Şüphesiz ki, yerli turistlerin talebi de gözönüne alındığı takdirde bulunacak olan rakam bundan farklı olacaktır. Fakat -Tablo III-9'da da gösterildiği gibi- tatil köylerini tercih eden turistler genellikle yabancılarından oluştuğundan, yerli turistlerin talebinin gözönüne alınmasının söz konusu rakamı çok fazla yükseltmesi beklenmemelidir. Esasen Türkiye gibi refah düzeyinin çok yüksek olmadığı bir ülkede yerli turistlere güvenilerek tatil köyü kurulması zaten hatalı olan bir davranıştır.

Yeni tatil köylerinin kurulacakları yerleri oldukça titiz bir şekilde seçmek ve turistleri bu tesislerin bulunduğu mekânlara yönlendirmek için özel çabalar göstermek de gerekmektedir. Çünkü açıktır ki, tüm tatilini aynı yörede ve aynı tesiste geçiren turistler, özellikle belirli yöreleri hedefleyerek ülkeye gelmektedirler.

Türkiye resort turizmüne katılan turistlerin genellikle tatil köylerini tercih etmeleri olgusu, birinci bölümde verdiğimiz genel bilgilerle de uyum halindedir. Birinci bölümden hatırlanacağı gibi, bunlar gittikleri işletmede nispeten uzunca bir süre kalan turistler olduklarından, bunlara hizmet veren işletmelerin de genellikle her türlü eğlence ve konfor unsurunu içeren yüksek kalitedeki işletmeler olmaları gerekir. Tatil

köyleri de bu tip işletmelerdendir. Fakat önceki kısımlarda Türkiye'ye tatil için gelen turistlerin genellikle ücretli kesime mensup ve gelir düzeyi bakımından orta insanlar olduklarını da açıklamıştık. Bu noktada, resort turizmine katılan turistlerin küçümsenemeyecek bir miktarda olmalarının bu olgu ile nasıl bağdaştırılabileceği sorusu akla gelmektedir.

Şüphesiz ki, Türkiye 'ye gelen turistlerin genellikle orta halli insanlardan oluşması, sayıları daha az da olsa zengin turistlerin hiç bulunmaması demek değildir. Fakat resort turizmine katılan turistlerin genellikle zengin insanlar olduklarını, ya da zenginlerin genellikle resort turizmini tercih ettiklerini düşünmek de doğru değildir. Bu gibi düşünceler, -birinci bölümde de bahsedildiği gibi- zenginlerle zengin olmayanların birbirinden farklı zevklere sahip oldukları ve bu zevklerin belirli olduğu gibi uç bir varsayıma dayandıkları için genellikle kabul görmemektedir⁽²⁶⁾.

Gerçekte Türkiye 'ye gelen turistlerin önemli bir kısmının tatil köyleri gibi lüks sayılabilecek tesis tiplerini tercih etmelerini, harcamaya gücünden çok zevklerle ilgili bir olgu olarak düşünmek gereklidir. Fakat bunun yanı sıra, ülkemize gelen turistlerin çoğunun gelişmiş ülke yurttaşları olmaları ve organize turlar aracılığıyla seyahat eden turistlerin önemli fiyat indirimlerinden yararlanabilmeleri gibi faktörler de gözardı edilemez.

3.3. İşletmelerde Kısa Süre Konaklayan Turistlere Hizmet Eden İşletme Tipleri

Tatil için Türkiye 'ye gelen turistlerin önemli bir kısmını değişik günlerde değişik işletmelerde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Doğal olarak, bu tip turistlerin her işletmedeki konaklama süreleri oldukça kısa olmaktadır. Ne var ki, ülkemizde yapılan çeşitli istatistikler ne bu tip turistlerin tüm turistler içerisindeki oranı, ne de bunların genellikle hangi tip işletmeleri tercih ettikleri hakkında aydınla-

(26) Bkz. Wahab. s.93-94.

tıcıdır. Çeşitli tip işletmelerde gerçekleşen gecelemlerle ilgili veriler de bu konuda fazla bilgi vermemektedir. Bunun en tipik örneklerinden birisi Tablo III-8'de yer alan verilerdir. Tablo III-8 incelendiği zaman, yabancı müşterilerin ortalama kalış sürelerinin tatil köyleri dışında kalan tüm işletme tiplerinde genellikle daha düşük olduğu gözlenmektedir. Fakat hiçbir tesis tipinde sözkonusu sürenin anlamlı bir biçimde diğerlerinden daha düşük olduğu (dolayısıyla belirli bir tesis tipinin bu tip turistler tarafından daha çok tercih edildiği) söylenemez. Bu durumu bir örnek yardımıyla açıklamak yararlı olacaktır. Tablo III-8'e göre 1990 yılında yabancı müşterilerin ortalama kalış süresi motellerde 1,91 gün, dört yıldızlı otellerde ise 3,51 gündür. Her iki tip işletmede turistlerin iki gruba ayrıldığını ve işletmede 1 gece konaklayanlar ile 12 gece (turistlerin ülkede ortalama kalış süresi) konaklayanlardan oluştuğunu düşünelim. Ortalama kalış süresinin 1,91 gün olabilmesi için işletmede 1 gün kalan turist sayısının, işletmedeki tüm turist sayısına oranı % 92 olmalıdır⁽²⁷⁾. Sözkonusu sürenin 3,51 gün olabilmesi için gerekli olan oran ise % 77'dir ki, bu da oldukça yüksek bir oran sayılabilir. Dolayısıyla bu iki oran arasında anlamlı bir farklılık bulundu-

(27) Hesaplama şu şekilde yapılmıştır :

r ----> İşletmede 12 gün kalan turist sayısı.

g ----> İşletmede 1 gün kalan turist sayısı.

$\frac{g}{g+r}$ ----> İşletmede 1 gün kalan turist sayısının işletmedeki tüm turist sayısına oranı.

$\frac{r}{g+r}$ ----> İşletmede 12 gün kalan turist sayısının işletmedeki tüm turist sayısına oranı.

Kalınan gün sayısı (x)	Konaklayan turist sayısı (f)	fx
1	g	g
12	r	12r
	$\sum f = g+r$	$\sum fx = g+12r$

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{\sum f} = \frac{g+12r}{g+r} = 1,91 \text{ olması için } \frac{g}{r+g} = \theta \text{ nın kaç}$$

olması gerektiğini bulacağız.

$$\frac{g+12r}{g+r} = 1,91$$

ğunu söylemek güçtür. Yani, işletmede 1 gece konaklayan turist sayısının işletmedeki tüm turist sayısına oranı, ortalama kalış süresinin 3,51 olduğu işletme ile 1,91 gün olduğu işletme arasında nisbî olarak çok fazla farklılık göstermemektedir.

İşletmelerde kısa süre konaklayan turistlerin hangi tip işletmeleri daha çok tercih ettiğini bireysel gözlemlere dayanarak saptamaya çalışmak ise son derece sağlıklı olacaktır. Çünkü böyle bir gözlemin sonucu, sözkonusu gözlemin hangi yörede ya da hangi işletmelerde yapıldığına bağlı olarak büyük ölçüde değişkenlik arzeder ve bu nedenle, genel eğilimi yansıtmaması olasılığı yüksektir. Bu olgunun en tipik örneği 1989 yaz aylarında Balıkesir'in sahil yöresindeki bazı işletmelerde bizzat yapmış olduğumuz incelemelerin sonuçlarıdır²⁸⁾. Yöredeki bazı iki yıldızlı otellerde, yabancı müşterilerin hemen hemen tümü işletmede bir haftadan fazla kalmaktadır. Oysa aynı yıl tüm ülkedeki iki yıldızlı oteller açısından, turistlerin işletmelerdeki ortalama kalış süresinin 2,88 olduğu Tablo III-8'de açıkça görülmektedir.

Bütün bunlara rağmen birtakım olgulardan hareket edilerek, işletmelerde kısa süre konaklayan turistleri ağırlamak için daha çok hangi tip işletmelerin teşvik edilmesi gerektiği konusunda bazı yaklaşımlarda bulunmak mümkündür. Bunları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

$$\frac{g}{g+r} + 12 \cdot \frac{r}{g+r} = 1,91$$

$$\text{Doğal olarak, } \frac{g}{g+r} + \frac{r}{g+r} = 1 \text{ 'dir.}$$

$$\text{O halde } \frac{g}{r+g} = \theta \text{ ise } \frac{r}{r+g} = (1-\theta) \text{ 'dir.}$$

$$\text{Yani, } \theta + 12(1-\theta) = 1,91 \text{ yazılabilir.}$$

$$\theta + 12 - 12\theta = 1,91$$

$$-11\theta = 1,91 - 12$$

$$\theta = \frac{-10,09}{-11} \quad \theta = 0,92 \text{ bulunur.}$$

(28) İncelenen işletmeler Büyük Berk, Murat Reis, Ankara, Urut ve Özsoy otelleri ile Sözer Pansiyon'dur.

Daha önce açıklandığı gibi, Türkiye'de nispeten daha büyük ölçekli olan tesisler (özellikle beş ve dört yıldızlı oteller) ve dolayısıyla bu tip tesislerde gerçekleştirilen gecelemler genellikle gelişmiş yörelerde (özellikle de nüfusu yoğun şehir merkezlerinde) yoğunlaşmaktadır. Bilindiği gibi gelişmiş yöreler ve nüfusu yoğun olan merkezler gerek iş, vb... nedenlerle seyahat edenlerin gerekse tatil için seyahat edenlerin yöneldiği yerlerdir. Daha az gelişmiş olan yöre ve merkezlerin ise esas olarak tatil için seyahat edenleri çektiğini düşünmek daha doğru olur. Açıktır ki, esas olarak gezip-görme güdüsü ile seyahat eden ve bu nedenle de her işletmede kısa bir süre konaklayan turistler gerek gelişmiş yöreleri, gerekse nispeten daha az gelişmiş yöreleri ziyaret edebilirler. Beş ve dört yıldızlı otellerin her yörede bulunmadığı, buna karşılık orta ölçekli tesislerin yöreler arasında daha dengeli olarak dağıldığı gözönüne alınırsa bu tip turistlerin genellikle orta ölçekli tesisleri (50-250 yatak arası) tercih ettikleri, 250 yataktan daha büyük ölçekli tesisler olan dört ve beş yıldızlı otellerde ise daha çok iş ve benzeri nedenlerle seyahat edenlerin konakladığı düşünülebilir. Geceleme verileri de bu düşünceyi desteklemektedir. Şöyle ki, Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık % 20'sinin tatil dışı nedenlerle seyahat ettiklerini daha önce açıklamıştık. Beş ve dört yıldızlı otellerde gerçekleştirilen gecelemlerin sayısı da yaklaşık olarak bu orana karşılık düşmektedir⁽²⁹⁾.

Ne var ki, değişik günlerde değişik yöre ve işletmelerde konaklayan tatil turistlerinin içerisinde, beş ya da dört yıldızlı tesisleri tercih edenlerin hiç bulunmadığı ve bu tip tesislerde konaklayanların tamamen tatil dışı nedenlerle seyahat edenlerden oluştuğu düşüncesi tamamen doğru sayılamaz. Antalya, Bolu ve Nevşehir illerinde yatak kapasitesinin önemli bir kısmı bu tip tesislere aittir⁽³⁰⁾. Bu illerin birer iş merkezi olmaktan ziyade, özellikle tatil için seyahat eden turistlerin ziyaret ettiği doğal ve kültürel çekim merkezleri oldukları da açıktır. Bu olgu, Türkiye'ye tatil için gelen ve işletmelerde kısa süre ka-

(29) Bkz. Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni. Ankara (1985-1989).

(30) Bkz. International Tourism Magazine and ITM Tanıtım Organizasyonu.

lan turistler içerisinde bu tip tesisleri de tercih edenlerin bulunduğu nu ifade etmektedir. Şüphesiz ki, bu tip turistler içerisinde beş ve dört yıldızlı otelleri tercih edenlerin ziyaret edecekleri yöreleri (ya da uğrak yerlerini) yalnızca bu tip tesislerin bulunduğu Antalya, Nevşehir gibi yöreler arasından seçecekleri düşünülemez. Bunun yerine, büyük ölçekli tesisleri (beş ve dört yıldızlı otelleri) tercih eden turistlerin, bu tip tesislerin bulunmadığı yerleri ziyaret ettikleri zaman nispeten daha küçük ölçekli tesislerde konaklamaya da razı olabildiklerini düşünmek daha akılcıdır. Nitekim bir araştırmaya göre, tatil için seyahat eden turistleri Türkiye'ye çeken en önemli faktörler arasında, ülkedeki hizmetlerin (dolayısıyla konaklama hizmetlerinin) nitelikleri arka sıralarda yer almaktadır. Başta gelen faktörler ise ülkenin doğal ve kültürel özellikleridir⁽³¹⁾.

Türkiye'de her yörede her tip tesisin yeterli miktarda bulunmamasının başlıca nedeni, çeşitli tiplerdeki tesislerin ortalama ölçeklerinin birbirinden farklı olmasıdır. Toplam turistik talebin henüz yeterli seviyede olmadığı yörelerde küçük ve orta ölçekteki işletmelerin yanısıra büyük ölçekli işletmelerin de kurulması, yöredeki yatak sayısının aşırı bir şekilde artması anlamına gelebilir. Toplam yatak sayısını aşırı bir şekilde artırmadan, turistik uğrak yerlerinin sayısını maksimum seviyede tutmanın bir yolu, turizmin gelişmesinin büyük ölçekli tesisler yerine küçük ve orta ölçekli tesislere dayandırılmasıdır. Bunu bir örnekle açıklayalım : 1989 yılında Doğu Anadolu Bölgesi'nde gerçekleştirilen yabancı geceleme sayısı 138129'dur⁽³²⁾. 1989 yılında tüm ülkedeki beş yıldızlı otellerde yapılan gecelmenin ülkedeki tüm gecelmelere oranının % 13,8 olmasından⁽³³⁾ hareketle, 138129 geceleminin % 13,8'inin (yani 19061 adet geceleminin) gerçekte beş yıldızlı otelleri tercih eden turistlere ait olması gerektiği düşünülebilir. Ne var ki, sözkonusu bölgede bir adet beş yıldızlı tesisin varlığı dahi (bu tesislerin ortalama ölçeğinin 1989 yılı için 553 yatak olması nedeniyle) yılda 201845 adet ge-

(31) Bkz. Oral. s.180-184.

(32) Bkz. Turizm Bakanlığı. 1989 Konaklama İstatistikleri Bülteni. Ankara.

(33) Bkz. Tablo III-8. s.116-117.

celeme arzı anlamına gelmektedir ki⁽³⁴⁾, bu da yıllık ortalama doluluk oranınının $19061/201845 = \% 9$ gibi çok düşük bir seviyede bulunması demektir. Kaldı ki, az gelişmiş yörelerdeki tesislerin genellikle daha düşük bir doluluk oranıyla çalışmakta olduklarına daha önce değinilmişti.

Gerçekte, bir bölgenin turistik açıdan gelişmesinden sözedildiğinde bütün olarak bölgenin gelişmesi değil, bölge içerisindeki "turistik uğrak yerleri"nin (yani muhtelif noktaların) gelişmesi akla gelir. Çünkü turizm hareketleri yaygın bir alan üzerinde değil, belirli turistik çekim merkezleri (ya da noktaları) arasında gerçekleşmektedir. Buna rağmen yukarıdaki örnekte bütün olarak bir bölgeyi (Doğu Anadolu) ele almamızın nedeni ise, daha dar alanlar ya da her turistik merkez için ayrı ayrı verilerin bulunmamasıdır. Fakat turizmin henüz gelişme aşamasında bulunduğu her turistik merkezin ya da "uğrak yeri"nin buna benzer problemlerle karşı karşıya olduğuna şüphe yoktur. Hatta aynı olguyu Ege, Akdeniz ve Marmara Bölgeleri içerisindeki turistik merkezlerin bir çoğu için de geçerli saymak mümkündür. Çünkü turizm hareketleri her ne kadar bu üç bölgede yoğunlaşmış olsa da, sözkonusu yoğunlaşmanın bu bölgeler içerisinde yer alan her "nokta" için aynı olmadığı kuşkusuzdur. Marmara Bölgesi'ndeki turistik tesislerin büyük bir kısmının İstanbul'da bulunması gibi...

Bütün bunlardan şu sonucu çıkarmak mümkündür: İşletmelerde kısa süre konaklayan turistlerin sayısının ve bunların ülkede kalış sürelerinin artırılması dış tanıtımın yanı sıra, ülkedeki turistik uğrak yerlerinin ve tur güzergahlarının sayısının artırılmasına ya da bir başka deyişle, yeni turistik merkezlerin geliştirilmesine bağlıdır. Fakat bunu yaparken yukarıda belirttiğimiz tipteki sorunların ortaya çıkmaması için, öncelik verilen tesisler, ölçekleri mümkün olduğunca küçük olan tesisler olmalıdır.

Türkiye'de turizme etkin bir şekilde hizmet verebilecek nitelikteki işletme tipleri arasında ortalama ölçekleri en küçük olanlar, bir ve iki yıldızlı oteller ile motellerdir (ortalama 50-150 yatak). O halde öncelikle bu tip işletmelerin teşvik edilmesi gerekmektedir. Şüphe-

(34) $553 \times 365 = 201845$

siz ki, bunlar daha çok teşvik edilirken gerçekte bu tip tesisleri tercih etmeyen turistlerin kaybedilmemesi de isteniyorsa, Türkiye'nin turistik tanıtım politikasının ülkenin doğal ve kültürel çekicilikleri üzerine kurulu olmasında büyük yarar vardır. Bir başka deyişle sadece yatak sayısının artırılması ile yetinilmeyip, dışarıda iyi bir ülke imajı geliştirilmeye çalışılmalıdır. Böylece turistin ülkeye gelmesi, tercih ettiği tipteki tesislerin ülkede bulunmasından çok, bu imajın sonucu olacaktır.

Yukarıda Türkiye için belirttiğimiz saptamalar kimi ülkelerin geçirmiş oldukları deneyimlerde de ortaya çıkmıştır. Puerto Rico'da 1970'lerin ortalarına kadar turizm hareketleri San Juan bölgesinde yoğunlaşmıştı. Hükümet, turizmi ülkenin diğer yörelerine de yaygınlaştırabilmek için lüks tesisler yerine orta kalitedeki tesisleri teşvik etmeye başlamıştır⁽³⁵⁾. Bunun altında yatan olgu, orta kalitedeki tesislerin lüks tesislere göre daha küçük ölçekli olmalarıdır.

Hepsinden daha önemlisi şudur ki, Türkiye'de bu tip turistlerin zaten büyük bir çoğunluğunun 50-150 yataklı olan orta düzeydeki tesisleri tercih etme eğiliminde olmaları güçlü bir olasılıktır. Herşeyden önce, bir işletmede uzun süre kalmayan bir turist'in sözkonusu işletmenin "lüks" düzeyde olmasını çok fazla arzulamayacağı açıktır. İkinci bir sebep ise, -önceki kısımlarda açıklandığı gibi- ülkemize gelen turistlerin genellikle ücretli kesime mensup olan orta halli kimselerden oluşmasıdır.

50-150 yatağa sahip olan tesislerin ülkemiz için daha uygun olmasının sebepleri yalnızca yukarıdakilerden ibaret de değildir. Dış turist sayısının genel olarak azaldığı, yani dış turizm hareketlerinde genel bir durgunluğun yaşandığı dönemlerde turistik tesis işletmecilerinin zor durumda kalmaması için iç turizmin daha çok teşvik edilmesi gerekli olabilir. Bu durumda, ülkedeki tesislerin genellikle ölçeği 150 yatağın altındaki tesislerden oluşması önemli bir avantajdır. Çünkü Türkiye'de yerli turistlerin daha fazla para ödeyerek daha büyük ölçekli tesislerde kalmaya razı olabilmesi oldukça güçtür. Bunda şüphesiz ki, Türkiye'de

(35) Lundberg. The Tourist Business. s.164-165.

yaşayan halkın gelir düzeyinin yüksek olmaması başlıca rolü oynamaktadır⁽³⁶⁾. Nitekim önceki kısımlarda Tablo III-9 yardımıyla açıkladığımız gibi, Türkiye'de yabancı gecelemlerin toplam gecelemlere oranı, ortalama ölçeği büyük olan tesis tiplerinde genellikle daha yüksektir. Bu durum yerli turistlerin büyük ölçekli tesis tiplerini daha az tercih ettiklerinin bir göstergesi sayılabilir. Bu tip tesislerin dezavantajlı olan bu yönü, 1990 Ağustos'unda başlayan Körfez Krizi ile birlikte açıkça ortaya çıkmıştır. Bunun yanısıra, büyük ölçekli tesislerin kalifiye elemana olan gereksinimlerinin daha fazla olmasının da ülkemiz koşulları açısından bir dezavantaj olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü mevcut durumda bile, ülkemizde turizm sektörüne kalifiye eleman yetiştirmede yetersizlik sözkonusudur⁽³⁷⁾. İşletmelerin gereksinim duydukları işgücünü yurtdışından sağlamaları durumunda ise, yurtiçi istihdama olan katkıları azalacaktır.

Bütün bunların yanısıra, günümüzde büyük ölçekli işletmelerin çevreyi daha fazla bozduklarına ve bu nedenle ülkenin turistik çekiciliğini azalttıklarına inanılmaktadır. Antalya yöresinde turistler üzerinde yapılan bir anket sırasında bir kısım turistler "ülkenizi olduğu gibi bırakın, büyük otel yapımından kaçının" görüşünde olduklarını belirterek, bu gerçeği çarpıcı bir biçimde doğrulamışlardır⁽³⁸⁾.

Bu arada belirtmek gerekir ki, önümüzdeki yıllarda kaç tane 50-150 yataklı yeni tesis kurulması gerektiğini, yukarıda tatil köyleri için yaptığımız gibi basit bir şekilde hesaplamak her zaman için kullanışlı değildir. Sözkonusu hesaplama yönteminin dayandığı varsayımlardan birisi geceleme talebinin tesisler arasında dengeli bir şekilde dağılması ve böylece her tesisin tam kapasitede çalışmasıdır. Böyle bir varsayım tatil köyleri için geçerli olabilir. Çünkü tatil köyleri zaten genellikle turizmin en yoğun olduğu yerlerde kurulurlar. Fakat 50-150 yataklı te-

(36) Bkz. Soysal, Mümtaz. "Ağlamadan kazanmak". Milliyet. 19 Şubat 1991. s.2.

(37) Bkz. Aktaş, Ahmet. "Okul-Sektör İşbirliği ve Mezunların İstihdamı". Kalkınma. Sayı: 37. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Haziran 1991; ——— D.P.T. -Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi Raporu: Turizm. s.6-7.

(38) Bkz. Boyacı ve Aktaş. s.23.

sislerin de turizmin en yoğun olduğu yerlerde kurulması her zaman için en doğru politika olmayabilir. Eğer uzun dönemde turistik gelişme potansiyeline sahip olan daha fazla yöreyi turizme açma politikası benimseniyorsa, tesislerin tam kapasitede çalışabilmesi için gerekli olan maksimum tesis sayısından daha fazla tesisin kurulması gerekebilir. Şüphesiz ki, bu durumda bazı tesisler daha düşük bir doluluk oranıyla çalışacaklarından, bazı ek teşviklerin getirilmesi de zorunlu olabilir. Hangi politika seçeneğinin uygulanacağı fayda-maliyet karşılaştırmasına bağlı olarak saptanmalıdır. Çalışmamızın sınırları bu konuda fazla açıklama yapmamızı önmektedir. Bu bölümün başında yer alan açıklamalarımızdan da hatırlanacağı gibi, kompleks bir analiz tekniği olan fayda-maliyet karşılaştırması tamamen ayrı bir çalışmanın konusu olmalıdır⁽³⁹⁾.

4. Türkiye'de Konaklama Sektöründe İzlenen Ölçek Politikası

Türkiye'de konaklama sektöründe belirli bir ölçek politikasının izlenip izlenmediğinin saptanabilmesi için öncelikle, bu sektörle ilgili teşvik mevzuatının ve bu mevzuatta yer alan teşvik tedbirlerinin nelerden oluştuğunun incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle aşağıda önce sözkonusu mevzuat ve tedbirler üzerinde duracağız. Sonra teşvik tedbirlerinin konaklama işletmelerinin ölçeklerine herhangi bir atıfta bulunup bulunmadığını ve ne tip işletmelerin daha çok teşvik edilmiş olduğunu araştıracağız. Ayrıca, teşvik tedbirlerinin ölçek konusundaki tutumunu buraya kadar ulaştığımız sonuçlarla karşılaştırarak, izlenen politikaların yerinde olup olmadığını değerlendirmeye çalışacağız.

Bu konularla ilgili açıklamalarımıza başlamadan önce Türkiye'de konaklama işletmeleriyle ilgili mevzuatta çoğu zaman "konaklama sektörü" ile "turizm sektörü" kavramları arasında herhangi bir ayırım yapılmadığını, "turizm sektörü", "turizm yatırımı" ya da "turizm işletmesi" kavramlarının konaklama hizmetleri ile ilgili olarak kullanıldığını belirtmek

(39) Fayda-maliyet tekniği için bkz. Gramlich, Edward M. Benefit-Cost Analysis of Government Programs. Prentice-Hall Inc.. New Jersey, 1981.

isteriz. Biz de bu olguya paralel olarak, mevzuatta yer alan ifadeler ve kavramlara sadık kalmak açısından bu kısımda "turizm" terimini bolca kullanacağız. Fakat bununla gerçekte konaklama sektörünü, konaklama yatırımlarını ya da konaklama işletmelerini kastedeceğiz.

İkinci bölümde, konaklama işletmelerinin tipleri (sınıfı, yıldız sayısı, vb...) ile ölçekleri (yatak sayısı) arasında sıkı bir ilişki bulunduğunu, işletme tipinin karşılık düştüğü hizmet kalitesinin düzeyi yükseldikçe, işletmenin ölçeginin de genellikle daha büyük olduğunu nedenleriyle birlikte açıklamıştık. Ayrıca bu nedenle, konaklama işletmelerinin tipleri ile ölçeklerini her zaman için birarada düşündüğümüzü buraya kadar olan kısımlarda açıkça ortaya koymuş bulunmaktayız. Bütün bunlara dayanarak, teşvik politikasının konaklama işletmelerine yaklaşımını "işletme ölçegi" yerine "işletme tipi" açısından ele almanın da yerinde bir davranış olduğu akla gelebilir. Fakat dikkat edilmesi gerekir ki, çalışmamıza başlarken esas olarak "ölçek" kavramından yola çıkılmış ve sözkonusu saptamalara da ancak çalışmamızın akışı içerisinde ulaşılmıştır. Çalışmamızın başlangıcında "ölçek" kavramını esas aldığımız için, Türkiye'deki teşvik politikasını da "işletme tipi" yerine "işletme ölçegi" açısından incelememiz daha uygun olacaktır. Şüphesiz ki, bunu yaparken konaklama sektöründe bu iki kavramın birbiriyle sıkı bir özdeşlik içerisinde bulunduğunu da unutmamız gerekmektedir.

4.1. Türkiye'de Turizm (Konaklama) İşletmeleriyle İlgili Teşvik Tedbirleri

Turizm yatırımları, Türkiye'deki tüm yatırımlarla ilgili genel teşvik politikası tarafından öngörülen teşviklerin bazılarında yararlandığı gibi özellikle turizm sektörü için getirilen bazı teşvik tedbirleri de bulunmaktadır. Bu açıdan, turizm sektörüne son on yıl içerisinde sağlanan teşvikleri "genel olarak yatırımları teşvik politikası tarafından sağlanan teşvikler", "Turizmi Teşvik Kanunu ve bu kanuna ilişkin mevzuat ile sağlanan teşvikler" ve "Kalkınma Bankası'nın turizm kredileri" olarak üç gruba ayırmak mümkündür.

4.1.1. Genel Olarak Yatırımları Teşvik Politikası Tarafından Sağlanan Teşvikler ve Turizm Sektörü

Bu kısımda, son on yılda uygulanan politikalar üzerinde duracağız. Ne var ki, Türkiye'de genel teşvik politikasıyla ilgili esaslar her yıl yeniden ilan edilmektedir. Bu nedenle konuyu fazla dağıtmamak için son on yılda uygulanan politikaların ortak yönlerini ele almakla yetineceğiz⁽⁴⁰⁾.

Türkiye'de genel olarak bir yatırımın teşviklerden yararlanabilmesi için yatırımın "teşvik belgesi"ne bağlanması gerektiği ana ilke olarak benimsenmiştir. Gerçi bazı teşvikler teşvik belgesiz yatırımlara da verilmektedir. Fakat bunlar teşvik belgeli yatırımcılara sağlanan teşviklerle karşılaştırıldığında son derece sınırlı kalmaktadır.

Teşvik belgesi D.P.T. tarafından ülke ekonomisine yararlı olduğu kabul edilen yatırımlara verilen ve yatırımın öngörülen şartlar altında

(40) Aynı nedenden dolayı, bu kısımda her kaynağa ayrı ayrı atıf yapmak yerine, yararlanılan kaynakları -anlatımın akıcı olması açısından- topluca belirtmeyi daha uygun buluyoruz. Bu kısımda açıklanacak olan genel teşvik esaslarıyla ilgili bilgiler şu kaynaklara dayanmaktadır: — 1991 Yılı Programının Uygulanması, Koordinasyonu ve İzlenmesine Dair Kararın Ek'i "Yatırımların, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşviki ve Yönlendirilmesine Ait Esaslar". R.Gazete No: 20692. R.Gazete Tarihi: 11.11.1990; — Yatırımların, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşviki ve Yönlendirilmesi ile İlgili Tebliğ. R.Gazete No: 20694. R.Gazete Tarihi: 13.11.1990; — Yatırımların Teşviki ve Yönlendirilmesi ile İlgili Tebliğ. R.Gazete No: 17897 (Mük). R. Gazete Tarihi: 13.12.1982; D.P.T. 1982 Programı; — Yatırımların Teşviki ve Yönlendirilmesi ile İlgili Tebliğ. R.Gazete No: 19986. R.Gazete Tarihi: 11.11.1988; — 1989 Yılı Programının Uygulanması, Koordinasyonu ve İzlenmesine Dair Kararın Ek'i "Yatırımların, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşviki ve Yönlendirilmesine Ait Esaslar". R.Gazete No: 19986. R.Gazete Tarihi: 11.11.1988; D.P.T. 1984 Yılı Programı; D.P.T. 1987 Yılı Programı; Sezgin, Orhan M. "Türkiye'de Turizm Yatırımlarını Teşvik Tedbirleri ve Uygulanması". Turizm Yıllığı 1987. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Haziran 1989; — Kurumlar Vergisi Kanunu. R.Gazete No: 7229. R.Gazete Tarihi: 10.6.1949; — 2573 Sayılı Belediye Gelirleri Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. R.Gazete No: 17587. R.Gazete Tarihi: 27.1.1982; D.P.T. 1985 Yılı Programı; — Kaynak Kullanımını Destekleme Primi Hakkında Uygulama Tebliği. R. Gazete No: 20428. R.Gazete Tarihi: 9.2.1990; — İhracatı ve Döviz Kazandırıcı Faaliyetleri Teşvik Kararı. R.Gazete No: 20692. R.Gazete Tarihi: 11.11.1990; — İhracatı ve Döviz Kazandırıcı Faaliyetleri Teşvik Tebliği. R.Gazete No: 20694. R.Gazete Tarihi: 13.11.1990.

gerçekleştirilmesi halinde ne tür teşviklerden yararlandırılacağını belirten bir belgedir.

Hangi yatırım konularının ne tür teşvik tedbirlerinden yararlanacağı 1984 yılına kadar, yıllık program kararlarının eki olan genel teşvik tablolarında ilan edilmiştir. Bununla birlikte 1984 Yılı Programı'nda genel teşvik tablosunun sınırlayıcı olmadığı ve bu konuda D.P.T.'nin takdir yetkisinin bulunduğu da belirtilmektedir. 1985 yılından itibaren, teşvik edilmeyen yatırım konuları belirlenerek, bunlar haricindeki bütün yatırımların teşvik tedbirlerinden yararlanabileceği ilkesi benimsenmiştir. 1989 yılı için, kalkınmada öncelikli yöreler haricinde teşvik edilmeyen yatırım konuları ile yöre farkı gözetilmeksizin teşvik edilmeyen yatırım konuları ayrı ayrı belirtilmektedir. Keza 1991 yılı için, bu gibi temel esasların yeniden bazı değişikliklere uğradığı görülmektedir. Söz konusu teşvik esaslarının neler olduğundan ve her yıl ne gibi değişikliklere uğradığından ayrıntılı olarak bahsedilmesi, çalışmamızın hacmi açısından mümkün değildir. Fakat denilebilir ki, her dönemde rastlanan ortak özellik, hangi yatırım konularının, hangi şartlarla, ne tür teşviklerden yararlanabileceği konusunda D.P.T.'ye tanınan takdir yetkisinin alanının oldukça geniş tutulmuş olmasıdır.

Son on yıllık dönem içerisinde yatırımlara tanınan teşviklerin başlıcaları (genellikle süreklilik kazanmış olanlar) şunlardan oluşmaktadır:

- A- Yatırım indirimi.
- B- Orta ve uzun vadeli iç ve dış krediler.
- C- Gümrük muafiyeti.
- D- Gümrük vergilerinin taksitlendirilmesi.
- E- Orta vadeli kredilerde faiz farkı iadesi.
- F- Bina inşaat harcı istisnası.
- G- Kurumlar vergisi matrahının tespitinde döviz hasılatı indirimi⁽⁴¹⁾.
- H- Kurumlar vergisinin ödenmesinin bir nevi ertelenmesi anlamında, kurum kazancından "finansman fonu" ayrılması.

(41) Bu teşvik aracı özellikle turizm işletmeleri için getirilmiştir.

İ- Döviz tahsisi.

J- Yerli makina ve teçhizat kullanımını desteklemek için verilen "teşvik primi".

K- Özel önem taşıyan sektörlerle verilen "büyük krediler".

L- Emlak vergisi geçici istisnası.

M- Kaynak (özkaynak) kullanımını destekleme primi.

N- İhracata dönük yatırımlara verilen kredilerde vergi, resim ve harç istisnası.

O- İhracatçılara verilen özel teşvikler.

Turizm yatırımlarının her dönemde yukarıda belirtilen teşvik araçlarının birçoğundan yararlandırıldığını söylemek mümkündür. Turizm Bakanlığı Turizm Genel Müdürlüğü, turizm sektörü için 30 Haziran 1989 tarihi itibarıyla yürürlükte bulunan teşviklerin şunlardan oluştuğunu belirtmektedir⁽⁴²⁾: Yatırım indirimi, gümrük muafiyeti, teşvik primi, bina inşaat harcı istisnası, kaynak kullanımı destekleme primi, katma değer vergisi erteleme, kurumlar vergisi istisnası (döviz hasılatı indirimi anlamında), geçici emlak vergisi istisnası, dahili tevkifat istisnası...

Genel teşvik politikasının her dönemde rastlanan bir özelliği, "kalkınmada öncelikli yöreler" uygulamasıdır. Kalkınmada öncelikli yörelerde yapılan yatırımlar genellikle daha fazla sayıda teşvik aracından yararlanmakta ve daha uygun şartlarla teşvik görmektedir. Hatta bazı yıllardaki uygulama, -yukarıda da belirtildiği gibi- teşvik edilmeyen yatırımların dahi, kalkınmada öncelikli yörelerde gerçekleştirildikleri takdirde teşviklerden yararlanabilmeleri şeklinde olmuştur. Kalkınmada öncelikli yöreler genellikle az gelişmiş illeri kapsamaktadır. Şüphesiz ki, bu durumda diğer sektörlerle yapılan yatırımlarla birlikte turizm yatırımları da az gelişmiş illere doğru yönlendirilmiş olmaktadır. Fakat turizm yatırımlarının bugüne kadar genellikle gelişmiş yörelerde yoğunlaştığı hatırlanacak olursa, bu uygulamanın turizm sektöründe fazla etkili olmadığını söylemek mümkündür.

(42) Turizm Bakanlığı, Turizm Genel Müdürlüğü, 30 Haziran 1989 Tarih ve 50.4-680 sayılı yazı ve ekleri.

4.1.2. Turizmi Teşvik Kanunu ve Bu Kanuna İlişkin Mevzuat ile Sağlanan Teşvikler

Genel teşvik politikasının turizm sektörüne sağladığı teşviklerin yanısıra, bu sektörü ek tedbirlerle de desteklemek amacıyla 12.3.1982 tarihinde "2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu" kabul edilmiştir⁽⁴³⁾. Söz konusu kanun ve bu kanuna ilişkin diğer mevzuat hükümleri, günümüze kadar geçerliliğini hemen hemen korumuştur.

Turizm sektöründe, Turizmi Teşvik Kanunu'nda ve diğer mevzuatta yer alan teşvik tedbirlerinden yararlanılabilmesi için, ilgili bakanlıktan "turizm yatırımı belgesi" veya "turizm işletmesi belgesi" alınması gereklidir⁽⁴⁴⁾. Turizm yatırımı belgesi yatırım dönemiyle ilgili olan teşviklerden yararlanma olanağını sağlarken, işletme (faaliyet) dönemine geçildikten sonra birtakım teşviklerden yararlanma olanağını turizm işletmesi belgesi sağlamaktadır⁽⁴⁵⁾. Burada "diğer mevzuat" terimi yalnızca Turizmi Teşvik Kanunu'na ilişkin olan diğer mevzuatı değil, tüm teşvik mevzuatını ifade etmektedir. Böyle olduğu, genel teşvik politikasıyla ilgili yıllık program kararnamelerinden de anlaşılmaktadır.

Belgeye bağlanabilecek işletmelerin türleri ve bunlarda aranan nitelikler 1983 yılında çıkarılan "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği"nde belirtilmiştir⁽⁴⁶⁾. Bu yönetmelik 1991 yılında çıkarılan "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" ile⁽⁴⁷⁾ değiştirilmesine rağmen, her ikisinin hükümleri birbiriyle önemli ölçüde paralellik arz etmektedir. Türkiye'de her iki yönetmelikte adı geçmediği halde teşvik gören tek işletme türü "ev pansiyonları"dır. Fakat bunlara sağlanan teşvik de yalnızca kredilendirmeden ibarettir.

(43) Bkz. ——— Turizmi Teşvik Kanunu. R.Gazete No: 17635. R.Gazete Tarihi: 16.3.1982.

(44) ——— Turizmi Teşvik Kanunu. m.5.

(45) Bkz. Aynı kanun. m.3.

(46) Bkz. ——— Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği. R.Gazete No: 18060. R.Gazete Tarihi: 28.5.1983.

(47) Bkz. ——— Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. R.Gazete No: 21058. R.Gazete Tarihi : 21.11.1991.

Ev pansiyonu, normal pansiyondan farklı bir işletme türünü ifade etmektedir. Ayırdedici özelliği, yapının bir bölümünün pansiyon sahibinin ve ailesinin oturmasına tahsis edilmiş olmasıdır⁽⁴⁸⁾.

Turizmi Teşvik Kanunu ile turizm yatırım ve işletmelerine sağlanan başlıca teşvikler şunlardır⁽⁴⁹⁾ :

- A- Turizm alanlarındaki ve turizm merkezlerindeki kamu arazi-lerin turizm yatırımlarına tahsisi.
- B- Turizm alanlarının ve turizm merkezlerinin altyapı gereksinimlerinin ilgili kamu kuruluşları tarafından öncelikle tamamlanması zorunluluğu.
- C- Belirlenen miktarda döviz sağlayanların ihracatçı sayılması.
- D- Turizm bölgeleri ve turizm merkezlerindeki elektrik, hava-gazı ve su bedellerinin en düşük tarife üzerinden alınması.
- E- Telefon ve teleks taleplerinde öncelik.
- F- Yabancı personel ve sanatkar çalıştırabilme.
- G- "Turizmi geliştirme fonu" kurulması ve bu fonun bir kısmıyla turizm işletmelerinin kredilendirilmesi.

Dikkat edilirse teşviklerin bazılarında yararlanılması, yatırımın turizm bölgelerinde, turizm alanlarında ve turizm merkezlerinde yapılması şartına bağlıdır. Kanunda tanımlanan "turizm alanları", "turizm merkezleri" ve "turizm bölgeleri"⁽⁵⁰⁾, turizm yatırımlarının yoğunlaştırılmak istendiği yerlerdir⁽⁵¹⁾. Hatta turizm kredilerinin de öncelikle

(48) Bkz. Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1990. s.15; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1989. s.11; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1988. s.17; Turizm Bankası. 1986 Turizm Sektörü Kredi İlkeleri ve Şartları. s.22; Turizm Bankası. Faaliyet Raporu 1982. s.27.

(49) ——— Turizmi Teşvik Kanunu. m.8, 9, 13, 16, 17,18.

(50) Bkz. Aynı kanun. m.3.

(51) Aynı kanun. m.13; Ayrıca bkz. D.P.T. 1982 Programı. s.294; D.P.T. 1984 Yılı Programı. s.279-280; D.P.T. 1985 Yılı Programı. s.268; D.P.T. 1987 Yılı Programı. s.267; D.P.T. Kalkınma Planı, 1. Beş Yıl. İkinci Baskı. Ankara, 1964. s.425; D.P.T. Kalkınma Planı, 2. Beş Yıl. Ankara, Kasım 1967. s.596; D.P.T. Yeni Strateji ve Kalkınma Planı, 3. Beş Yıl. Ankara, 1973. s.616-617; D.P.T. 4.Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara, Nisan 1979. s.431.

turizm alanları ve turizm merkezlerinde yapılacak yatırımlara tahsis edilmesi öngörülmektedir⁽⁵²⁾. Bu noktada teşvik politikasının bütünü göz-önüne alındığında bazı çelişkiler gözlenmektedir. Hatırlanacağı gibi genel teşvik politikasına göre kalkınmada öncelikli yörelerdeki yatırımlar (dolayısıyla bu yörelerdeki turizm yatırımları) daha çok teşvik görmektedir. Kalkınmada öncelikli yörelerin hangileri olduğuna bakıldığında ise, bunların genellikle az gelişmiş illerden oluştuğu gözlenmektedir⁽⁵³⁾. Oysa turizm yatırımları açısından öncelikli olarak tespit edilen yerler genellikle sahillerde ve ülkenin en çok gelişmiş olan yöreleri içerisinde yer almaktadır⁽⁵⁴⁾.

4.1.3. Türkiye Kalkınma Bankası Tarafından Verilen Turizm Kredileri

Türkiye Kalkınma Bankası tarafından sağlanan kredilerin yasal dayanaklarını gerek genel teşvik politikası esaslarında, gerekse Turizmi Teşvik Kanunu'nda bulmak mümkündür. Yine de turizm kredilerini ayrıca incelemeyi yararlı buluyoruz. Çünkü bu krediler, turizm sektörüne sağlanan çeşitli teşvik araçları içerisinde en somut ve en etkili bir teşvik aracı olarak kabul edilmektedir⁽⁵⁵⁾.

Turizm kredileri 1989 yılına kadar Turizm Bankası tarafından sağlanmaktaydı. Bu yıldan itibaren, Turizm Bankasının tasfiye edilmesi ile birlikte aynı görevi Türkiye Kalkınma Bankası üstlenmiş bulunmaktadır.

Turizm kredilerinin ilke ve şartları son derece geniş olup, ayrıca bunlar her yıl değişmektedir. Fakat sözkonusu ilke ve şartların ana

(52) Bkz. ——— Turizmi Teşvik Kanunu. m.14.

(53) Örnek olarak bkz. ——— 1991 Yılı Programının Uygulanması, Koordinasyonu ve İzlenmesine Dair Kararın Ek'i. "Yatırımların, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşviki ve Yönlendirilmesine Ait Esaslar".

(54) Örnek olarak bkz. ——— Turistik Gelişme Politikası Esasları Hakkında Yüksek Planlama Kurulu Raporu. R.Gazete No: 13304. R.Gazete Tarihi: 18.9.1969; ——— 90/70 No'lu Karar. R.Gazete No: 20452. R.Gazete Tarihi: 5.3.1990.

(55) Sezgin. s.132.

hatlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür⁽⁵⁶⁾.

Turizm kredilerini "yatırım dönemi kredileri" ve "işletme dönemi kredileri" olmak üzere genel olarak iki sınıfa ayırmak mümkündür. Yatırım kredileri de kendi içerisinde bina, tesisat, mefruşat, teçhizat, tevsi, yenileme yatırımı kredileri gibi türlere ayrılmaktadır. Doğal olarak bu kredi türlerinin vade, faiz oranı, aranan özkaynak miktarı, vb... gibi şartları birbirinden farklı olmaktadır.

Turizm kredilerinin verilmesinde, işletmenin Turizm Bakanlığı'ndan belge almış bir işletme ya da bir ev pansiyonu olması şartı aranmaktadır. D.P.T.'dan teşvik belgesi almış olması ise şart değildir. Fakat bir yatırım projesinin D.P.T.'dan teşvik belgesi olması, kredilerin kullanılmasında bir tercih sebebi olabilmektedir. Hatta bazı yıllarda teşvik belgeli turizm yatırımlarının daha uygun şartlarla kredilendirildiği görülmektedir.

Önceki kısımda, Turizmi Teşvik Kanunu'nun turizm alanlarında, turizm merkezlerinde ve turizm bölgelerinde yapılacak yatırımların daha çok teşvik edilmesini öngördüğünü belirtmiştik. Yine önceki kısımdan hatırlanacağı gibi bu tip yerler alt yapı olanaklarının büyük ölçüde tamamlanmış bulunduğu gelişmiş yöreler içerisinde yer almaktadır. Bu yöresel teşvik önceliği, turizm kredilerinde de sözkonusudur. Saptanan turizm alanlarında ve turizm merkezlerinde kurulan turizm işletmeleri daha uygun şartlarla ve öncelikle kredilendirilmektedir.

Turizm kredilerinin verilmesinde hangi tip işletmelere öncelik ve kolaylık tanındığı konusuna ise aşağıda, teşviklerin işletmelerin ölçekleriyle ilişkisini incelerken değineceğiz. Bunun nedeni, konaklama işletmelerinin tipleri ile ölçekleri arasında sıkı bir ilişki bulunması ger-

(56) Bkz. Turizm Bankası. Faaliyet Raporu 1982. Turizm Bankası. Faaliyet Raporu 1985. Ankara, 1986; Turizm Bankası. 1986 Turizm Sektörü Kredi İlkeleri ve Şartları; Turizm Bankası. Kredi İlke ve Şartları 1988; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1989; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1990; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1991.

çeğidir. Hatta resmi dokümanlarda bile, kimi yerde işletmelerin ölçekleriyle tipleri birlikte ele alınmaktadır⁽⁵⁷⁾.

4.2. Teşviklerin İşletme Ölçeği ile İlişkisi

Turizm sektörüne sağlanan teşviklerin hangi tip ve ölçekteki işletmeleri daha fazla teşvik etmiş olduğu konusunu iki farklı açıdan ele almak mümkündür. Bunlardan birincisi bu konuda hedeflenenler, ikincisi ise gerçekleşenlerdir. Şüphesiz ki, teşvikler konusunda mevzuatta açık hükümlerin bulunduğu durumlarda, fiilen sağlanan teşviklerin başlangıçtaki amaçlarla çelişmesi için bir neden yoktur. Ne var ki, mevzuatta boşlukların bulunması halinde uygulayıcıların tutumlarının önem arzedebileceğini de gözönüne almakta yarar vardır. Bu nedenle teşvik tedbirlerindeki ölçek ile ilgili hususları, teşvik tedbirlerinin hedefleri ve fiilen verilmiş olan teşvikler açısından ayrı ayrı ele almayı uygun gördük.

4.2.1. Teşvik Tedbirlerinin Hedeflerinin İşletme Ölçeği ile İlişkisi

Türkiye turizminin belirgin zaaflarından birisi, turizm politikasında ilke, yöntem ve sistem arayışlarının uzun zamandan beri devam etmekte oluşudur⁽⁵⁸⁾. Aynı kararsızlık, kalkınma planlarının konaklama işletmelerinin ölçekleri konusundaki tutumunda da söz konusudur. Dördüncü Beş Yıllık Plan'da yabancıların yapacağı turizm yatırımlarının "uluslararası optimal büyüklüklerin" altında olmamak koşuluyla özendirileceği⁽⁵⁹⁾ belirtilirken, Altıncı Beş Yıllık Plan'da ve 1990 Yılı Programı'nda "kü-

(57) Buna örnek olarak bkz. D.P.T. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı. s.282.

(58) Bkz. ———"Turizmde Kimlik Arayışı". Hürriyet. 22 Aralık 1990. s.4; ———"Türkiye'nin Önce Tanıtım Politikası Olsun". TÜRSAB Turizm Dergisi. Ekim 1989. s.18-19; ———"Turizm Sektörüne Ana Plan Hazırlanıyor". Milliyet. 22 Ocak 1991. s.5.

(59) D.P.T. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı. S.432.

çük kapasiteli tesisler"nin ve "aile işletmeciliği"nin teşvik edileceği⁽⁶⁰⁾ belirtilmektedir. Ne var ki, kalkınma planlarında ve yıllık programlardaki sözel ifadelerin incelenmesi, turizm sektöründe belirli bir ölçek politikasının uygulanıp uygulanmadığını saptamak açısından yeterli değildir. Bu konuda daha sağlıklı bir fikir edinmek açısından, turizme sağlanan teşviklerin koşullarında işletme ölçeğiyle ilgili hususların bulunup bulunmadığına bakmak gerekmektedir.

Genel teşvik mevzuatına göre Türkiye'de herhangi bir yatırıma (dolayısıyla herhangi bir turizm yatırımına) teşvik belgesi verilebilmesi için sabit yatırım tutarının genellikle, belirli bir miktarın üzerinde olması gerekmektedir⁽⁶¹⁾. Şüphesiz ki, ülkedeki yıllık enflasyon oranına bağlı olarak, saptanan alt sınır her sene yükseltilmektedir. 1991 yılı için aranan koşul sabit yatırım tutarının normal yörelerde 2.5 milyar liranın, kalkınmada öncelikli yörelerde 250 milyon liranın üzerinde olmasıdır⁽⁶²⁾.

Şüphesiz ki, bu durumda hangi ölçekteki konaklama işletmelerinin daha çok teşvik edilmiş olduğunu saptayabilmek güçtür. Mali göstergeler bu konuda çok fazla fikir vermez. Bununla birlikte, genel teşvik tablolarında ya da teşvik edilmeyen yatırım konularını belirten tablolarda, teşvik edilecek işletmelerin asgari ölçeklerinin fiziksel olarak da ifade edildiği görülmektedir. 1982 Yılı Genel Teşvik Tablo'sunda ancak 100 yatak ve daha fazla kapasitedeki konaklama tesislerinin teşvik edileceği belirtilmiştir⁽⁶³⁾. Aynı tutumun 1984 Yılı Genel Teşvik Tablosu'nda da

(60) D.P.T. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı. s.282; D.P.T.1990 Yılı Programı. s.291.

(61) Bkz. — Yatırımların Teşviki ve Yönlendirilmesi ile İlgili Tebliğ. m.16, 33. R.Gazete No: 17897 (Mük). R.Gazete Tarihi: 13.12. 1982; D.P.T. 1985 Yılı Programı; D.P.T. 1987 Yılı Programı; — 1989 Yılı Programının Uygulanması, Koordinasyonu ve İzlenmesine Dair Kararın Ek'i. "Yatırımların ve Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin Teşviki ve Yönlendirilmesine Ait Esaslar". m.1.

(62) — 1991 Yılı Programının Uygulanması Koordinasyonu ve İzlenmesine Dair Kararın Ek'i "Yatırımların, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşviki ve Yönlendirilmesine Ait Esaslar". m.1.

(63) Bkz. D.P.T. 1982 Programı.

sürdürüldüğü görülmektedir⁽⁶⁴⁾. 1985 yılı için, Teşvik Edilmeyen Üretim ve Yatırım Konuları Tablosu'nda ise 100 yataktan daha az kapasitedeki konaklama tesislerinin teşvik edilmeyeceği belirtilmiştir⁽⁶⁵⁾. 1985 yılındaki tutumun 1987 yılında da devam ettiği görülmektedir⁽⁶⁶⁾. 1988 ve 1989 yılında fiziksel alt sınır 70 yatak kapasitesidir⁽⁶⁷⁾. 1990 ve 1991 yılında ise herhangi bir fiziksel alt sınır hakkında bir açıklamaya rastlanmamaktadır.

Özetleyecek olursak, 1990 yılına gelinceye kadar -yatak sayıları genellikle 50'nin altındaki işletmeler olan- pansiyonlar dışında kalan tüm işletme tiplerinin (moteller, yıldızlı oteller ve tatil köyleri) aynı derecede teşvik edilmiş olduğunu, 1990 ve 1991 yıllarında ise bu sınırlamanın da -fiziksel açıdan- kaldırılmış olduğu söylenebilir. Fakat şüphesiz ki bu durumda da teşvik belgelerinin verilmesinde aranan genel koşul ön plana çıkmakta, yani işletmenin sabit yatırım tutarının saptanan mali alt sınır rakamlarının (normal yörelerde 2.5 milyar ve kalkınmada öncelikli yörelerde 250 milyon) üzerinde olup olmadığı önem kazanmaktadır. Bir başka deyişle, normal yöreler ve kalkınmada öncelikli yöreler için saptanan mali alt sınır rakamlarının, en az kaç yatağa sahip olan konaklama işletmelerinin sabit yatırım tutarını temsil ettiğine bakmak gerekmektedir. Fakat bu konuda bir belirsizlik sözkonusudur. Şöyle ki, sabit yatırım tutarı işletmenin arsasının devlet tarafından tahsis edilmesi⁽⁶⁸⁾, ya da işletme tarafından satın alınması alternatiflerinden hangisinin geçerli olduğuna bağlı olarak değişecektir. Nüfusu yoğun olan şehir merkezlerinde arsa çok pahalı olduğundan, bir pansiyonun sabit yatırım tutarının dahi normal yöreler için, saptanan 2.5 milyar lira rakamına ulaşması mümkündür. Bütün bunlar gözönüne alınırsa, sözkonusu mali alt sınır uygulamasının gerçekte turizm sektöründe belirli bir işletme

(64) Bkz. D.P.T. 1984 Yıllı Programı.

(65) Bkz. D.P.T. 1985 Yıllı Programı.

(66) Bkz. D.P.T. 1987 Yıllı Programı.

(67) Bkz. ———1989 Yıllı Programının Uygulanması, Koordinasyonu ve İzlenmesine Dair Kararın Ek'i "Yatırımların ve Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin Teşviki ve Yönlendirilmesine Ait Esaslar": Turizm Bankası. Turizm El Kitabı. Ankara, Kasım 1988.

(68) Ülkemizde turizm sektörüne sağlanan teşviklerden birisinin arsa tahsisi olduğunu daha önce açıklamıştık.

ölçeğini teşvik eder nitelikte olmadığını söylemek mümkündür. Fakat eğer arsa devlet tarafından sağlanacaksa, teşvik belgesi için tespit edilen mali alt sınır rakamlarının gerçekte 1991 yılı açısından çok yüksek rakamlar olmadığını ve bu şartlar altında normal yörelerde pansiyonlar dışında kalan tüm işletme tiplerinin, kalkınmada öncelikli yörelerde ise her türlü işletme tipinin teşvik edilmiş olduğunu söylemek mümkündür⁽⁶⁹⁾. Fakat açıktır ki, bu koşullu bir saptamadır. Dolayısıyla teşvik tedbirleri açısından yukarıda sözedilen belirsiz durum genel olarak geçerliliğini korumaktadır.

Teşvik tedbirlerinin turizm sektöründe işletme ölçeği ile ilgili yaklaşımlarının tümü, yukarıda belirtilenlerden ibaret değildir. Fakat izlenen ölçek politikasının ülke gerçeklerine uygun olup olmaması bir yana, turizm işletmelerinin teşvikiyle ilgili mevzuatın bütünü gözönüne alındığında, ölçek konusundaki yaklaşımların kendi içerisinde dahi pek tutarlı olduğu söylenemez. 1985 ve 1986 yılındaki "kaynak kullanımı destekleme primi" uygulaması, büyük ölçekli konaklama tesislerinden yana bir tutum sergilemiştir⁽⁷⁰⁾. Buna karşılık Turizmi Teşvik Kanunu işletmelerin ölçeklerine hiçbir atıf yapmadığı gibi, yatırımın D.P.T.'den teşvik belgeli olması şartını da aramamaktadır. Yine de, aynı kanun gereğince kurulan "Turizmi Geliştirme Fonu"ndan⁽⁷¹⁾ sağlanan kredilerden, 300'den fazla yatağa sahip olan işletmeler yararlanabilmektedir⁽⁷²⁾.

Türkiye Kalkınma Bankası tarafından verilen turizm kredilerinin koşullarının ölçek konusunda tamamen yansız olduğunu ileri sürmek güçtür. Fakat bu konuda yıllar itibariyle yerleşmiş olan belirgin bir tavır da sözkonusu değildir. Yukarıda da belirtildiği gibi, teşvik belgeli turizm yatırımları daha uygun koşullarla kredilendirilmekte ve bunlara öncelik tanınmaktadır. Hatırlanacağı gibi, D.P.T.'den teşvik belgesi alınabilme-

(69) Bu düşünce, 1989 yılı yaz aylarında Balıkesir'in sahil kesiminde bulunan bazı konaklama işletmelerinde yapmış olduğunuz incelemelere dayanmaktadır.

(70) Bkz. Turizm Bankası. 1986 Turizm Sektörü Kredi İlkeleri ve Şartları. s.43; Turizm Bankası. Faaliyet Raporu 1985. Ankara, 1986.

(71) ——— Turizmi Teşvik Kanunu. m.21.

(72) ——— "Turizmi Geliştirme Fonu"nun Denetlenmesine Ait Yönetmelik. R.Gazete No: 17924. R.Gazete Tarihi: 10.1.1983; sözkonusu krediler, Türkiye Kalkınma Bankası'nın turizm kredileriyle karıştırılmamalıdır.

si, yatırımın -gerek fiziksel, gerekse mali açıdan- belirli bir büyüklüğün üzerinde olmasına bağlıdır. Bu nedenle ilk bakışta ortada bir ölçek tercihinin bulunduğu akla gelebilir. Fakat teşvik belgesi için aranan yatırım tutarının alt sınırının konaklama sektörü için çok yüksek olması böyle düşünmemizi engellemektedir. Kaldı ki, teşvik belgeli turizm yatırımlarına tanınan kredi koşulları ile teşvik belgeli olmayanlara tanınan koşullar birbirinden önemli ölçüde farklı değildir. Yani teşvik belgeli olmayan turizm yatırımları da oldukça etkin bir şekilde kredilendirilmektedir.

Turizm kredilerinin koşulları incelendiğinde, ev pansiyonlarının diğer işletmelerden ayrı olarak ele alındığı ve bunların daha özel koşullarla kredilendirildiği görülmektedir. Bankanın bu işletmelere yaklaşımı görünüşte oldukça olumludur. Hatta bunların toplam finansman gereksinimlerinin banka tarafından karşılanan kısmı % 100'e ulaşmaktadır. Ne var ki, konunun bir başka yönü daha bulunmaktadır : Ev pansiyonlarının krediye esas oluşturan toplam finansman ihtiyaçları, pansiyonda kullanılan demirbaş eşyaların alış bedelleri toplamından ibaret olarak düşünülmektedir. Oysa, nispeten daha büyük ölçekli tesisler olan otel, motel, vb... gibi tesislerin kredi miktarına esas teşkil eden toplam finansman ihtiyaçları hesaplanırken, inşaatın maliyeti de (hatta arsa dahi) gözönüne alınmaktadır⁽⁷³⁾.

Yine Kalkınma Bankası kredileriyle ilgili olarak, bazı yıllarda yatırımın bir anonim şirket tarafından gerçekleştirilmesinin kredilendirmede bir tercih nedeni olduğu belirtilmiştir⁽⁷⁴⁾. Fakat ülkemizde anonim şirket kurmanın yalnızca büyük ölçekli işletmelere özgü bir iş olmadığı gözönüne alınırsa, bunda güdülen amacın bir ölçek tercihinden çok, şirketleşmeyi teşvik etmek olduğu söylenebilir.

(73) Bkz. Turizm Bankası. Faaliyet Raporu 1982; Turizm Bankası. Faaliyet Raporu 1985; Turizm Bankası. 1986 Turizm Sektörü Kredi İlkeleri ve Şartları; Turizm Bankası. Kredi İlke ve Şartları 1988; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1989; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1991.

(74) Bkz. Turizm Bankası. Kredi İlke ve Şartları 1987. s.4; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1991. s.5.

Kalkınma Bankası'nın ölçek konusunda belirgin ve istikrarlı bir yaklaşımının bulunmadığını açıkça gösteren en tipik bir örnek şudur: 1987 yılı kredi koşullarında işletmenin yüksek kapasiteli olması kredi-lendirmede bir tercih nedeni olarak belirtilmiştir⁽⁷⁵⁾. Buna karşılık 1988 yılında ise yatak kapasitesi 500'ün üzerinde olan tesislerde aranan özkaynak oranı, genel olarak aranan özkaynak oranına göre daha yüksektir⁽⁷⁶⁾. Yani 1987 yılında izlenen politikanın tersine bir tutum sözkonusudur. 1990 ve 1991 yılları kredi koşullarında ise yatak kapasitesi konusundan hiç sözedilmemektedir.

1990 ve 1991 yılları kredi koşullarında yeni yaklaşımlar gözlenmektedir. Söz konusu yıllar içerisinde özellikle kampingler, kış turizmi tesisleri, golf alanları, sağlık turizmi tesisleri, vb. gibi geleneksel olmayan turizm biçimlerini temsil eden işletmeler, kredi tahsisinde öncelikli işletmeler olarak belirlenmiştir⁽⁷⁷⁾. Açıktır ki, bu tür işletmelerin kredilendirmede daha çok tercih edilmesi aynı zamanda bir ölçek tercihi anlamına gelmemektedir. Çünkü "kış turizmi tesisi" ya da "sağlık turizmi tesisi" gibi kavramlar, bir işletme tipini ya da ölçeğini ifade etmekten çok, işletmenin kurulduğu yörenin özelliğini vurgulamaktadır. "Golf alanları" ve "kampingler" gibi özel tipteki işletmeleri ise zaten geleneksel anlamdaki işletmelerle karşılaştırarak ölçekleri hakkında bir görüş belirtmek olanaksızdır. 1990 ve 1991 yılı kredilerinde önceliğe sahip olan geleneksel tek işletme tipi tatil köyleridir⁽⁷⁸⁾. Burada dahi bir ölçek tercihinin söz konusu olmadığı söylenebilir. Çünkü hatırlanacağı gibi, tatil köyleri ölçekleri genellikle 400 yatağın üzerinde olan işletmeler olmakla birlikte, beş yıldızlı oteller de ölçek bakımından aynı kategoride yer almaktadır.

Türkiye Kalkınma Bankası kredileriyle ilgili bütün bu açıklamala-

(75) Turizm Bankası. Kredi İlke ve Şartları 1987. s.4.

(76) Bkz. Turizm Bankası. Kredi İlke ve Şartları 1988. s.8.

(77) Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1990. s.5-6; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1991. s.9.

(78) Aynı yerde.

rımızı özetlemek gerekirse, öncelikle desteklenecek olan işletmelerin hangi tipteki ve ölçekteki işletmeler olacağı konusunda bankanın sürekli bir tercih eğilimi içerisinde bulunmadığını, bu konuda her yıl birbirinden değişik yaklaşımlar sergilediğini söylemek mümkündür.

4.2.2. Fiilen Verilmiş Olan Teşviklerin İşletme Ölçeği ile İlişkisi

Ülkemizde hangi tip ve ölçekteki konaklama işletmelerine fiilen ne kadar teşvik sağlandığını, genellikle -D.P.T. ya da Türkiye Kalkınma Bankası gibi- farklı kurumları ilgilendiren çeşitli teşvik araçları açısından ayrı ayrı ele almak mümkündür. Fakat biz konuyu fazla dağıtmamak için açıklamalarımızı yalnızca Türkiye Kalkınma Bankası tarafından verilen turizm kredileriyle sınırlı tutacağız. Esasen sözkonusu krediler daha önce de belirtildiği gibi, çeşitli teşvik araçları içerisinde en önemlisi olarak kabul edilmektedir.

Tablo III-10'da bazı yıllarda kredi ile desteklenen toplam yatak sayısı ve bu yatakların ne kadarının hangi tip tesislere ait olduğu gösterilmiştir.

Tabloda kredi tahsislerinin parasal değerleri gösterilmeyip bunun yerine daha sağlıklı bir ölçü olarak kabul ettiğimiz, kredi ile desteklenen yatak sayılarına yer verilmiştir. Parasal değerler bu konuda hiçbir fikir vermez. Çünkü kredi miktarına esas oluşturan toplam sermaye gereksinimi miktarı her işletmede birbirinden farklı olabilir. Hatta, toplam sermaye gereksinimi hesaplanırken arsa bedeli de gözönüne alındığı takdirde, aynı tip ve aynı ölçekteki işletmelere tahsis edilen kredi miktarları dahi birbirinden büyük ölçüde farklılık gösterebilir.

Tablo III-10'a göre, kredi tahsis edilen toplam yatak sayısının tesis tiplerine dağılımı yıldan yıla önemli değişiklikler arzemiştir. Bu nedenle, tabloda ancak altı yılın toplam rakamlarına bakılarak belirli bir eğilim saptamak olasıdır. "Altı Yıllık Toplam" sütununa bakıldığında ise kredilendirilen yatakların önemli bir kısmının yıldızlı otel-

Tablo III-10

Kredi Tahsislerinin Tesis Tiplerine Göre Dağılımı

Tesis Tipi	Ölçek Sınıfı ⁽¹⁾ (Yatak)	Kredi Tahsis Edilen Toplam Yatak					
		1986		1987		1988	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Beş Yıldızlı Otel	400'den fazla	1572	12,87	5334	20,25	4983	20,53
Dört Yıldızlı Otel	250-400	2126	17,42	4184	15,88	4738	19,52
Üç Yıldızlı Otel	150-250	2317	18,98	6142	23,32	6657	27,43
İki Yıldızlı Otel	50-150	2407	19,71	5006	19,01	3398	14,00
Bir Yıldızlı Otel	50-150	793	6,49	920	3,49	474	1,95
Motel	50-150	405	3,32	340	1,29	40	0,16
Tatil Köyü	400'den fazla	2062	16,89	3078	11,68	3324	13,71
Özel Belgeli	-	40	0,33	201	0,76	52	0,21
Pansiyon	1-50	468	3,83	1138	4,32	604	2,49
Kamping (2)	-	20	0,16	-	-	-	-
TOPLAM	-	12210	100	26343	100	24270	100

Tesis Tipi	Ölçek Sınıfı ⁽¹⁾ (Yatak)	Kredi Tahsis Edilen Toplam Yatak					
		1989		1990		1991(3)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Beş Yıldızlı Otel	400'den fazla	594	4,54	4225	30,53	777	57,80
Dört Yıldızlı Otel	250-400	1050	8,03	1669	12,06	274	20,39
Üç Yıldızlı Otel	150-250	6395	48,90	2855	20,63	186	13,84
İki Yıldızlı Otel	50-150	3410	26,08	802	5,79	42	3,13
Bir Yıldızlı Otel	50-150	471	3,60	70	0,51	-	-
Motel	50-150	-	-	25	0,18	-	-
Tatil Köyü	400'den fazla	362	2,77	3966	28,65	-	-
Özel Belgeli	-	-	-	-	-	-	-
Pansiyon	1-50	545	4,17	229	1,65	65	4,84
Kamping (2)	-	250	1,91	-	-	-	-
TOPLAM	-	13077	100	13841	100	1344	100

Tesis Tipi	Ölçek Sınıfı ⁽¹⁾ (Yatak)	Altı Yıllık Toplam	
		Sayı	%
Beş Yıldızlı Otel	400'den fazla	17485	19,20
Dört Yıldızlı Otel	250-400	14041	15,42
Üç Yıldızlı Otel	150-250	24552	26,94
İki Yıldızlı Otel	50-150	15065	16,54
Bir Yıldızlı Otel	50-150	2728	3,00
Motel	50-150	810	0,89
Tatil Köyü	400'den fazla	12792	14,04
Özel Belgeli	-	293	0,32
Pansiyon	1-50	3049	3,35
Kamping (2)	-	270	0,30
TOPLAM	-	91085	100

Kaynak : Turizm Bankası. Turizm El Kitabı. Ankara, Kasım 1988; Türkiye Kalkınma Bankası. Turizm El Kitabı. Kasım 1990. s.64-65; Türkiye Kalkınma Bankası kayıtları.

(1) Ölçek sınıflandırması bize aittir.

(2) Kamping yatak sayısı rakamları, gerçekte kampçı ünitesi sayısını göstermektedir.

(3) 31.8.1991 tarihi itibarıyla.

ler, tatil köyleri ve motellere ait olduğu görülmektedir. Diğer işletme tiplerine ait yataklar, desteklenen toplam yatakların sadece % 3,97'sini oluşturmaktadır. Bu arada tekrar hatırlatalım ki, bir ve iki yıldızlı oteller ile motelleri, hizmet kalitesi açısından aşağı yukarı aynı tip (dolayısıyla aynı ölçek sınıfı içerisindeki) işletmeler olarak ele almaktayız.

Desteklenen toplam yatak sayısının büyük kısmı yıldızlı oteller, moteller ve tatil köylerine ait olmakla birlikte, bu grup içerisinde yer alan her tesis tipine ait yatak sayılarının, kredilendirmede belirli bir tercih eğilimini yansıttığı söylenemez. Çünkü hiçbir tesis tipi, desteklenen toplam yatak sayısının önemli bir kısmını temsil etmemektedir.



SONUÇ

Her ülkede turizmden birçok alanda ekonomiye olumlu katkı yapması beklenir. Ülkemizde ise, bu beklentilerin en önemlisi, ülkeye dış turist girişinin artması ve bunun ödemeler dengesini olumlu yönde etkilemesidir. Yabancı turist girişini artırmak için birçok politika izlenebilir. Ancak, hangi politika izlenirse izlensin, eğer yabancı turist girişi artarsa ülkedeki yatak kapasitesinin de artırılması gerekecektir. Eğer yatak kapasitesini artırabilmek için bir teşvik politikası izlenmesi öngörülüyorsa, bu defa teşvik edilecek yeni konaklama işletmelerinin ölçekleri konusunda bir sınırlama getirilmesinin gerekli olup olmadığı da gündeme gelmektedir.

Konaklama işletmelerinin tesis ölçeği değişik birim (işçi sayısı, toplam gelir, vs...) cinsinden tanımlanabilir. Ancak en yaygın yöntem, ölçeğin üretilebilecek çıktı miktarı cinsinden tanımlanmasıdır. Bu açıdan, konaklama işletmelerinin ölçeklerini tanımlamada kullanılan temel ölçüt, yatak sayısıdır.

İşletme ölçeği konusunun bir ülkenin ekonomisi açısından önemi, kaynakların etkin kullanılması sorunu ile yakından ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü "işletme ölçeği" nden sözedildiğinde, üretim tesis ölçeği büyütüldükçe işletmenin ortalama maliyetinin ne şekilde değişeceği ve optimal ölçeğin ne olduğu önem kazanmaktadır. Ne var ki, konaklama işletmelerinin özellikleri gözönüne alındığında, endüstri işletmelerininki gibi belirli bir optimal üretim tesis ölçeğinden, bir başka deyişle "en uygun ölçek" ten söz etmek oldukça güçtür. Bunun başlıca nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

Konaklama sektöründe her işletmenin ürünü diğerinden farklıdır. Bunun yanı sıra, konaklama hizmetlerinde "ürün" kavramı salt bir yatağı değil, aynı zamanda işletmeyle ilgili birçok özelliği de (işletmenin sınıfı ya da tipi, kuruluş yeri, çalışanların davranışları, binanın görünüş estetiği, vs...) içermektedir. "Ürün" ile "işletme" arasındaki özdeşlik ve her işletmenin ürününün farklı olması üç olguyu beraberinde getirir.

Birincisi, aynı yatak sayısına sahip olan işletmelerin maliyetlerinin dahi birbirinden çok önemli ölçüde farklı olabilmesidir. Çünkü ürün farklılaştırması, işletmelerin farklılaştırması yoluyla gerçekleştirilmektedir. İkincisi, bir işletmenin yüksek maliyetlerle çalışmasının mutlaka diğerlerinden daha az kâr elde etmesi anlamına gelmemesidir. Bunu sağlayan, farklı ürünler sunan işletmelerin fiyatlarının da birbirinden önemli ölçüde farklılık gösterebilmesidir. Üçüncüsü ve en önemlisi ise, işletmenin ölçeğinin değiştirilmesinin yalnızca maliyetlerin değil, ürünün kendisinin de değişmesiyle özdeş olmasıdır. Tüm bu olgular, konaklama işletmelerinde hangi ölçeğin optimal olduğu hakkında kesin bir genelleme yapılmasının niçin doğru bir davranış olamayacağını açıkladığı gibi, bu sektördeki işletmelerin ölçek kompozisyonunun niçin oldukça heterojen bir görünüm arttığını de açıklamaktadır.

Konaklama sektörünün bir başka özelliği, işletmelerin kalite düzeyi ile ölçekleri arasında genellikle doğru yönlü bir ilişkinin bulunmasıdır. Burada "kalite" kavramı ile kastedilen, -temizlik, vb. gibi- olumlu anlam taşıyan bir değer yargısı yanında işletmedeki "lüks" faktörünün düzeyidir. Gerçi bu sektörde kalite düzeyleri birbirine yakın olan işletmelerin ölçekleri bile -yukarıda belirtilen nedenlerle- çoğu zaman birbirinden farklı olabilmektedir. Fakat ölçekler arasındaki farklılık, kalite düzeyleri birbirinden farklı olan işletmeler arasında genellikle çok daha belirgin olmaktadır. Bu olgunun başlıca iki nedeni bulunmaktadır. Birinci neden maliyetlerle ilgilidir. Konaklama işletmelerinde hangi ölçekte ortalama maliyetin ne kadar olduğu hakkında kesin bir genelleme yapılması doğru bir davranış olmamakla birlikte, kalite düzeyi açısından yüksek sınıfa giren işletmelerde yatak sayısı az olduğu takdirde, ortalama maliyetin çok yüksek bir düzeyde gerçekleşmesi kaçınılmazdır. İkinci neden ise taleple ilgilidir. Kalite açısından yüksek düzeyde olmayan konaklama işletmelerinin çok sayıda yatağa sahip olması, bu tip işletmelerin müşterileri açısından genellikle istenmeyen bir olgudur.

Ölçekleri birbirinden önemli ölçüde farklı olan işletmelerin hizmet düzeylerinin de farklı olması olgusu, konaklama sektöründe niçin belirli bir "optimal ölçek"ten söz edilemeyeceğini daha çarpıcı bir şekilde açıklamaktadır. Bununla birlikte "optimal işletme ölçeği"nin konaklama

işletmelerinde belirli standartlara göre saptanmasındaki güçlük, ölçek konusunun turizmi teşvik politikası içerisinde hiçbir yeri bulunmadığı anlamına gelmemelidir. Tersine, konaklama sektörünün işletmelerin ölçekleri ile hizmet düzeyleri arasındaki ilişki yönünden taşıdığı sözkonusu özellik, Türkiye'de turizm politikasıyla ilgili bazı ilkelerin saptanmasına etki edecek önemdedir.

Türkiye'de öncelik verilmesi gereken başlıca tesis tipleri bir ve iki yıldızlı oteller ile motellerdir. Bu işletme tiplerini birarada ele almamız, bunların gerek fonksiyonlarının, gerek kalite düzeylerinin, gerekse ortalama ölçeklerinin (50-150 yatak) benzer olmasından kaynaklanmaktadır. Önceliğin "orta ölçekli" olarak nitelendirilebilecek bu tip işletmelere verilmesinin gerekli oluşunun ise tek bir nedeni değil, birkaç grupta toplanabilen nedenleri vardır. Bu nedenlerin bir kısmının işletme ölçeğiyle ilişkisi bulunmamakla birlikte, bazıları yakından ilişkilidir. Gerek ölçekle ilgili, gerekse ölçekle ilgisi olmayan sözkonusu nedenleri sırasıyla aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

1- İlerideki yıllarda Türkiye'ye daha fazla turist gelmesi güneş-deniz-kum unsurundan çok ülkenin tarihsel, kültürel, folklorik, vb... özelliklerine dayandırılmak zorundadır. Çünkü güneş-deniz-kum unsuru yalnızca Türkiye'nin değil, Türkiye ile aynı bölgede bulunan başka ülkelerin de sahip olduğu bir zenginliktir. Hatta bu ülkeler (Yunanistan, İtalya, Fransa, vs...) turist gönderen merkezlere Türkiye'den daha yakındırlar. Bir ülkeye esas olarak tarihsel, kültürel ve folklorik özellikler için gelen turistler ise tüm tatillerini aynı tesiste geçirmemekte, genellikle yer değiştirmektedirler. Dolayısıyla tatilleri süresince tek bir işletmede değil, gınaşırı ayrı bir işletmede konaklamaktadırlar. Türkiye'ye gelen turistlerin de önemli bir kısmını oluşturan bu tür turistlerin işletmelerde "lüks" faktörünün ağırlıkta olmasını çok arzu etmedikleri günümüzde herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Bu nedenle, lüks faktörünün sınırlı olduğu işletme tipleri olan bir ve iki yıldızlı oteller ile moteller, bu tür turistlerin beklentilerini daha iyi tatmin edebilirler.

2- Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bir çoğunluğu çalışan kesii-

me mensup olan orta halli kimselerdir. Bu ise, nispeten daha lüks olan tesis tiplerinin daha az tercih edilmesi için ayrı bir neden oluşturmaktadır.

3- Pansiyon gibi küçük işletmelerle kamping, kaplıca, apart otel, oberj, vb... gibi özel tipteki işletmelere öncelik verilmesi de akılcı bir davranış değildir. Çünkü bu tür işletmeler kitle turizminin gereklerine pek uygun değildir. Herşeyden önce kaplıca, apart otel, vb... gibi işletmeler çok sınırlı bir kesime hitap etmektedir. Pansiyon ve kampingler ise organize turlarla seyahat eden turistlere hizmet veremezler. Oysa günümüzde Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir kısmı organize turlarla seyahat ettikleri gibi, bu durumun ileride de süreceği şüphesizdir. Kampinglerin organize turlarla seyahat eden turistlere hizmet verememeleri bu tür işletmelerin hizmet özellikleriyle ilgili olmakla birlikte, pansiyonların hizmet verememeleri direkt olarak işletme ölçeği ile ilgilidir. Türkiye'de pansiyonların ortalama ölçeği 1-50 yatak aralığıdır. Oysa deneyimler, bir tura katılan turist sayısının genellikle 50 kişiden daha fazla olduğunu göstermektedir.

4- Kalite açısından bir ve iki yıldızlı otellerden daha yüksek bir düzeyde bulunan tesis tipleri, son Körfez krizinde olduğu gibi dış turizmde genel bir durgunluk tehlikesinin yaşandığı dönemlerde oldukça önemli güçlüklerle karşılaşabilirler. Ülkeye gelen dış turist sayısı azaldığı zaman yerli turistlerin talebi tesislerin zararını bir ölçüde karşılayabilir. Ne var ki, kalite düzeyi nispeten daha yüksek olan tesis tipleri, fiyatlarının da yüksek olması nedeniyle Türkiye'de yerli turistlerce pek fazla tercih edilmemektedir.

Bunun yanısıra, kalite düzeyi daha yüksek olan tesislerin ölçeklerinin de genellikle daha büyük olması, durgunluk dönemlerinde karşılaşılan atıl kapasite sorunlarının çok daha ciddi boyutlarda olmasına neden olmaktadır.

5- Turizmin gelişmesinin tarihsel, kültürel ve folklorik çekiciliklere dayandırılması çeşitli "turistik uğrak yerleri"nin ve "tur güzergâhları"nın geliştirilmesini gerektirir. Dolayısıyla yeni konaklama te-

sislerinin birçok turistik merkezde aynı zamanda kurulması gerekir. Fakat dış turist sayısındaki artışların gerçekte ülkenin coğrafî büyüklüğüne göre henüz oldukça düşük bir düzeyde bulunduğu Türkiye'de böyle bir politika, yatak sayısının aşırı bir şekilde artması olasılığını beraberinde getirmektedir. Bunu önlemenin bir yolu, kurulacak yeni tesisler içerisinde büyük ölçekli tesis tiplerinin yer almamasıdır. Esasen başka ülkelerin geçirdiği deneyimlerin de kanıtladığı gibi, yeni turistik merkezlerin turizme açılması nispeten daha küçük ölçekli olan konaklama tesisleri ile başlatılmak zorundadır. Zaman içerisinde turist yoğunluğu arttıkça sözkonusu merkezlerde her tip tesisin kurulması olanaklı hale gelecektir. Nitekim Türkiye'de çeşitli tiplerdeki konaklama tesislerinin coğrafî dağılımı da bu düşüncüyü doğrulayıcı niteliktedir. Türkiye'de dış turizme etkin bir şekilde hizmet verebilecek tesisler arasında ortalama ölçekleri en küçük olan tesis tipleri bir ve iki yıldızlı oteller ile motellerdir (50-150 yatak). O halde öncelikle bunların teşvik edilmesi gerektiği söylenebilir.

Şüphesiz ki, böyle bir politika izlendiği zaman üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı otelleri tercih eden turistlerin ülkeye yeterince gelmeyeceği ya da ülkedeki her yöreyi yeterince gezemeyeceği düşünülebilir. Bu noktada tanıtım politikasına görev düşmektedir. Tanıtım politikasında ülkedeki konaklama işletmelerinin nitelikleri mümkün olduğunca arka plâna itilmeli, esas olarak ülke ya da yöre imajı işlenmeye çalışılmalıdır. Çünkü konaklama tesislerinin nitelikleri turistlerin ülkeye gelmesinde ne kadar az rol oynarsa, ülkenin her yöresinde her tip tesisin bulunmamasının bir dezavantaj olarak önemi de o derece az olacaktır.

6- Büyük ölçekli olan konaklama işletmeleri çevre bozulmasını hızlandırarak, ülkenin turistik açıdan sahip olduğu çekiciliğinin azalmasına neden olabilmektedirler.

Türkiye'ye gelen turistler içerisinde önemli miktarda sayılabilecek bir diğer grup, tatil köylerinde konaklayan turistlerdir. Tüm turistlerin yaklaşık olarak % 16'sını oluşturan bu tip turistler diğerlerinin aksine, tatilleri süresince genellikle hep aynı tesiste konaklamaktadırlar. Tatil köylerinin Türkiye turizmi içerisindeki bu önemli yeri, yukarıda belirtilen

tesis tiplerinden sonra ikinci derecede bunlara önem verilmesini gerekli kılmaktadır. Tatil köylerinin kurulacakları yerlerin çok daha titiz bir şekilde seçilmesi ve turistleri buralara yönlendirmek için özel çabaların gösterilmesi de gerekmektedir. Çünkü tatil köylerinde konaklayan turistler ülkeye özellikle belirli bir yöreyi ve belirli bir tesisi seçerek gelen kimselerdir.

Yukarıda yapmış olduğumuz açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, çalışmamızda "Türkiye'de hangi ölçekteki konaklama işletmelerinin teşvik edilmesi gerektiği" sorusunun tek başına fazla anlam ifade etmediğini ortaya koymuş bulunuyoruz. Çünkü işletmelerin ölçekleri ile hizmet özellikleri arasında sıkı bir ilişkinin bulunduğu koşullarda, konuyu salt bir ölçek konusu olarak ele almaya olanak yoktur. İşletme ölçeği konusu açısından esas sorulması gereken, "turizm sektöründe hangi tip işletmelerin teşvik edileceğini bir ölçek politikası şeklinde formüle etmenin akılcı bir davranış biçimi olup olmadığı"dır. Türkiye'de öncelik verilmesi gereken başlıca tesis tiplerinin bir ve iki yıldızlı oteller ile moteller olduğunu yukarıda belirtmiştik. Bu işletmelerin gerek kalite düzeyleri, gerek fonksiyonları, gerekse ölçekleri arasında önemli bir farklılık bulunmadığından, getirilen teşviklerden bunlardan hangisinin daha çok yararlandırılacağı büyük bir önem taşımamaktadır. Buna dayanarak, bu tip işletmeleri teşvik etmeyi amaçlayan bir politikayı yalnızca "50-150 yataklı işletmelerin teşvik edilmesi"ni öngören bir ölçek politikası şeklinde formüle etmenin olanaklı olduğu düşünülebilir. Fakat gerçekte daha akılcı olan davranış, tek başına ölçek politikası ile yetinilmeyip teşvik edilmek istenen işletmelerin tipini de açıkça belirtmektir. Çünkü işletmenin yaşayabilmesi açısından ölçeğin çok önemli olmadığı bir sektör olan konaklama sektöründe, 50-150 yataklı olduğu halde kalite düzeyi oldukça yüksek olan işletmeler de -az rastlanmakla beraber- bulunabilmektedir. Tatil köylerinin teşvik edilmesi sözkonusu olduğunda ise ölçek politikasının yeterli olamayacağı daha açıktır. Tatil köyleri ölçeği 400 yatağın üzerinde olan tesislerdir. Fakat bu işletmeleri teşvik etmeyi amaçlayan bir politika "400'den fazla yataklı işletmelerin teşvik edilmesi" şeklinde formüle edildiği takdirde yalnızca tatil köyleri değil, beş yıldızlı oteller de teşvik edilmiş olur. Çünkü onlar da aynı ölçek kategorisi içerisinde yer almaktadır.

Öte yandan teşvik mevzuatında ölçek konusunu tamamen dışlamak ve teşvik edilecek işletmelerin yalnızca sınıfını belirtmekle yetinmek de doğru bir davranış değildir. Bir ve iki yıldızlı oteller ile motellerin ülkemizde teşvik edilmesi gereken başlıca işletme tiplerini oluşturmalarının en önemli nedenlerinden birisi bunların ölçeklerinin genellikle 50-150 yatak civarında bulunmasıdır. Oysa genel eğilimi yansıtmamakla birlikte, ölçegi bundan daha fazla olduğu halde diğer nitelikleri açısından bir yıldızlı otel düzeyinde olan işletmeler de bulunabilir. Teşviklerden bunların da yararlanmasını önlemek için, teşvik mevzuatında ölçek koşulu da yer almalıdır.

Türkiye'deki turizm politikası incelendiği zaman, belirli bir konaklama işletmesi tipinin ya da ölçeginin teşvik edilmesi gibi seçici bir tutumun sözkonusu olmadığı görülmektedir. Ülkemizde turizmin teşvikiyle ilgili çeşitli mevzuat hükümleri kendi içerisinde dahi pek tutarlı sayılamamakla birlikte, genellikle her tip ve her ölçekteki işletmenin teşvik edilmeye çalışıldığını söylemek olanaklıdır. Bu ise, teşviklerin etkinliğini azaltan bir olgudur. Türkiye'de turizmi teşvik mevzuatına yukarıda önerilenler doğrultusunda yeni bir yön verilmesi isabetli olacaktır.

Ne var ki, ülkeye daha fazla turist gelmesi yalnızca yatak sayısının artmasına bağlı değildir. Bir başka deyişle, toplam yatak sayısının artması daha fazla turist gelmesini tek başına sağlamaz. Turizm politikası tanıtım, konaklama, ulaştırma, vb.. gibi çeşitli unsurlardan oluşan bir bütündür. Bu unsurlardan herhangi birisine yeterince önem verilmemesi halinde yatak sayısı ne kadar artarsa artsın ya da konaklama işletmeleriyle ilgili politikalar ne kadar doğru olursa olsun, dış turizmde başarılı olmaktan sözedilebilmesi güç olacaktır.

BİBLİYOGRAFYA

- AKOĞLU, Tunay. Turizm Olay ve Ekonomisine Toplu Bakış. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu. İstanbul, 1979.
- AKTAŞ, Ahmet. "Okul-Sektör İşbirliği ve Mezunların İstihdamı". Kalkınma. Sayı: 37. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Haziran 1991. ss.39-41.
- AKTAŞ, Ahmet. "Otelciliğin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye'de Otelcilik". Turizm Dünyası. Yıl: 3. Sayı: 18. Mart 1991.
- AKTAŞ, Ahmet. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. Ofset Repromat. Ankara, 1989.
- BAĞRIAÇIK, Atila. Küçük ve Orta Boy Firmalar. Dünya Yayınları. İstanbul, 1989.
- BAIN, J.S. Barriers to New Competition. Harvard University Press. Cambridge, 1956.
- BARRINGTON, Melvin N. "Referral Associations and Rating Services". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981. pp.64-67.
- BARUTÇUGİL, İsmet S. Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. 1.Bası. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.. İstanbul, 1986.
- BARUTÇUGİL, İsmet S. Turizm İşletmeciliği. Uludağ Üniversitesi Yayınları. 1982.
- BOYACI, Cemil ve Ahmet AKTAŞ. "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profili Belirleme Projesi". Turizm Yıllığı 1990. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Ocak 1991. ss.9-25.
- BRENNER, Y.S. Introduction to Economics. Part 1. O.D.T.Ü.. Ankara, 1972.

- BRYDEN, John M. Tourism and Development: A Case. Cambridge Univ. Pr.. Cambridge, 1973.
- BURKART, A.J.; S.Medlik. Tourism: Past, Present and Future. Second Edition. William Heinemann Ltd.. London, 1981.
- CEYLAN, Ali. Küçük İşletmelerin Finansal Yönetimi ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama. B.İ.T.İ.A.. Bursa, 1982.
- CHAMBERLIN, E. Theory of Monopolistic Competition. Harvard University Press. Cambridge, 1933.
- COFFMAN, C. Dewitt. Hospitality For Sale. The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association. Michigan, 1980.
- "ÇOK Yıldızlı Oteller Gecikiyor". Milliyet Tatil. 20 Ocak 1991. s.2.
- ÇORUH, Selahattin. Genel Turizm Bilgisi. Güven Matbaası. Ankara, 1969.
- D.İ.E. 1986 Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi. Ankara, Haziran 1988.
- D.İ.E. Turizm İstatistikleri. Ankara (1981-1988 yıllarına ait bültenler).
- DİNÇER, Mithat Zeki. "Türkiye'de Yat Turizmi". Turizm Yıllığı 1987. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Haziran 1989. ss.18-34.
- DİNLER, Zeynel. Mikroekonomi. 5. Baskı. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı. Yayın No: 11. 1988.
- DİNLER, Zeynel. Tarım Ekonomisi. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı. No: 3. 1988.
- DOĞAN, Hasan Zafer. "Turistik Tesislerde Taşıma Kapasitesinin Önemi ve Ölçülme Yöntemleri". Türkiye'de Son On Yılda Turizm Yapıları Uygulamaları Sempozyumu. 6-7 Nisan 1989. Yıldız Üniversitesi Mimarlık Fakültesi. İstanbul. ss.137-143.
- DOĞAN, Yaşar Ayhan. Türkiye'nin Tanıtılma Sorunları. Bodrum, Kasım 1980.

- DOUGLAS, C.A. Curtis. "Trade Policy to Promote Entry With Scale Economies, Product Variety and Export Potential". The Canadian Journal of Economics. Volume 16. February–November. Published Quarterly for the Canadian Economics Association by University of Toronto Press. 1983. pp.109–121.
- D.P.T. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Plânı. Ankara, 1989.
- D.P.T. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Plânı. Ankara, 1979.
- D.P.T. Kalkınma Plânı, Birinci beş Yıl. İkinci Baskı. Ankara, 1964.
- D.P.T. Kalkınma Plânı, İkinci Beş Yıl. Ankara, Kasım 1967.
- D.P.T.-Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi Raporu: Turizm. Haziran 1991.
- D.P.T. 1982 Programı.
- D.P.T. Yeni Strateji ve Kalkınma Plânı, Üçüncü Beş Yıl. Ankara, 1973.
- D.P.T. 1984 Yılı Programı.
- D.P.T. 1985 Yılı Programı.
- D.P.T. 1987 Yılı Programı.
- D.P.T. 1990 Yılı Programı.
- EGAN, Mark. Turkey, The Tourism Sector. Ankara, August 1972.
- ENDER, Walter A. "Mensch und Fremdenverkehr im 20. Jahrhundert". Festschrift, zur Vollendung des 70. Lebensjahres von. o. Prof. Dkfm. Dr. Paul Bernecker. Wien, 1978. pp.199–209.
- ERBES, Robert. Milletlerarası Turizm ve Gelişme Yolundaki Ülkeler Ekonomisi. (Basılmamış çalışma).
- EREM, Tunç. Yönetim Açısından Pazarlama. Üçüncü Baskı. İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları. İstanbul, 1980.

- "EYLÜL Bereketi". Gazete Turizm. 15-30 Eylül 1991. Turizm Yayınları A.Ş.. İzmir. s.1.
- GEE, Chuck Y. Resort Development and Management. Educational Institute of the American Hotel and Motel Association. Michigan, 1981.
- GEE, Chuck Y. "Resort Management". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981. pp.102-108.
- GRAMLICH, Edward M. Benefit-Cost Analysis of Government Programs. Prentice Hall Inc.. New Jersey, 1981.
- GRAY, H. Peter. International Travel. Heath Lexington Books. Lexington, 1970.
- GUNN, Clare A. Tourism Planning. Crane Russak. New York, 1979.
- HACIOĞLU, Necdet. Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı. Bursa, 1989.
- HACIOĞLU, Necdet. "Türkiye'de Uluslararası Turizm Hareketleri". Turizm Yıllığı 1985. Turizm Bankası. Ankara, Haziran 1986.ss.81-87.
- HARPER, Malcolm; Tan Thiam Soon. Small Enterprises in Developing Countries; Case Studies and Conclusions. Intermediate Technology Publications Ltd.. London, 1979.
- HOLLOWAY, J. Christopher. The Business of Tourism. Second Edition. Pitman Publishing Limited. London, 1986.
- HOTELS and Catering EDC, Hotel Prospects to 1985.
- HUGHES, Howard L. Economics for Hotel and Catering Students. Hutchinson. London, 1986.
- INTERNATIONAL Tourism Magazine and ITM Tanıtım Organizasyonu. 1988-1989 Catalog: Hotels in Turkey. Kardeşler Basımevi. İstanbul.

- İHRACATI ve Döviz Kazandırıcı Faaliyetleri Teşvik Kararı.
Resmî Gazete No:20692. Resmî Gazete Tarihi: 11.11.1990.
- İHRACATI ve Döviz Kazandırıcı Faaliyetleri Teşvik Tebliği.
Resmî Gazete No:20694. R. Gazete Tarihi: 13.11.1990.
- İSTANBUL Ticaret Odası. "Alanya'daki Turistik Tesislerde Doluluk Oranı
Yüzde 100'e Yaklaştı". İstanbul Ticaret. 16 Ağustos 1991.
s.3.
- İSTANBUL Ticaret Odası. "İlhan Aküzüm: Turizm Sektöründeki Krizin Etkile-
rini Asgari Düzeyde Geçıştirmek Zorundayız". İstanbul
Ticaret. 21 Eylül 1990. s.1.
- İSTANBUL Ticaret Odası. "Şahinoğlu: Rezervasyon İptallerinin Turizmimizi
Çıkmaza Sokmasından Endişe Duyuyoruz". İstanbul Ticaret.
5 Ekim 1990. s.8.
- İSTANBUL Ticaret Odası. "Turizm İşletmeleri Körfez Savaşının Etkilerini
Endişeyle İzliyor". İstanbul Ticaret. 8 Şubat 1991. s.1.
- JONES, Peter. "Quality, Capacity and Productivity in Service Industries".
International Journal of Hospitality Management. Volume 7.
Number 2. Pergamon Press. Oxford, 1988. pp.104-112.
- KADT, Emanuel. Tourism-Passport to Development?: Perspectives on the
Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Co-
untries. Published for the World Bank and Unesco. Oxford
University Press. 1979.
- KALT, Nathan. Introduction to the Hospitality Industry. Bobbs-Merrill
Educational Publishing. Indianapolis, 1971.
- KAYNAK Kullanımını Destekleme Primi Hakkında Uygulama
Tebliği. R. Gazete No:20428. R. Gazete Tarihi: 9.2.1990.
- KOTAS, Richard and others. Market Orientation in the Hotel and Catering
Industry. Surrey University Press. London, 1975.

- KOUTSOYIANNIS, A. Modern Mikro İktisat. Çev: Muzaffer Sarımeşeli. Teori Yayınları. Verso A.Ş.. Ankara, 1987.
- KRUGMAN, Paul. "The Narrow Moving Band, the Dutch Disease, and the Competitive Consequences of Mrs. Thatcher: Notes on Trade in the Presence of Dynamic Scale Economies". Journal of Development Economics. Volume 27. Number 1-2. Netherlands, October 1987. pp.41-45.
- KURUMLAR Vergisi Kanunu. R. Gazete No:7229. R. Gazete Tarihi: 10.6.1949.
- LADANY, Shaul P. "En Uygun Otel Büyüklüğü İçin Bir Model". Turizm Yıllığı 1985. Çev: Ahmet Aktaş ve Bahattin Rızaoğlu. Turizm Bankası. ss.89-95.
- LATTIN, Gerald W. The Lodging and Food Service Industry. Educational Institute of the American Hotel and Motel Association. Michigan, 1985.
- LOWE, Andy. "Small Hotel Survival-an Inductive Approach". International Journal of Hospitality Management. Volume 7. Number: 3. Pergamon Press. Oxford, 1988. pp.197-223.
- LUNDBERG, Donald E. The Hotel and Restaurant Business. Third Edition. CBI Publishing Company. Boston, 1979.
- LUNDBERG, Donald E. The Tourist Business. Third Edition. CBI Publishing Company Inc.. Boston, 1976.
- MANİSALI, Erol; Şükrü Yarcın. Türk Turizm Endüstrisi Araştırması. Turizm Bankası. Ankara, Ekim 1987.
- MATHIESON, Alister; Geoffrey Wall. Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. Longman. London and New York, 1982.
- McINTOSH, Robert W. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Second Edition. Grid Inc.. Ohio Columbus, 1976.

- McKAY, Niccie L. "An Econometric Analysis of Costs and Scale Economies in the Nursing Home Industry". Journal of Human Resources. Volume 23. Number 1. Winter 1988. pp.57-75.
- MEDLİK, S. Profile of the Hotel and Catering Industry. Second Edition. Heinemann. London, 1979.
- MIDDLETON, V.T.C. "Marketing in the Hospitality Industry". The Management of Hospitality. (The International Jubilee Conference on Management of Hospitality Organized by the Hogere Hotel-school of the Hague, the Netherlands) Edited by Ewout Cassee and Rudolf Reuland. Pergamon Press. Oxford, 1983. pp..51-68.
- MILL, Robert Christie; Alastair M. Morrison. The Tourism System: An Introductory Text. Prentice Hall Inc.. New Jersey, 1985.
- 90/70 No'lu Karar. Resmî Gazete No:20452. Resmî Gazete Tarihi:5.3.1990.
- NORONHA, Raymond. Social and Cultural Dimensions of Tourism: A Review of the Literature in English, draft report, 1977. (to be issued as a World Bank Working Paper, 1979) Section 2.
- OLALI, Hasan; Alp Timur. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti.. İzmir, 1986.
- OLALI, Hasan. Turizm Politikası ve Plânlaması. Ege Üniversitesi Matbaası. İzmir, 1982.
- OLSEN, Michael D. "Management Contracts". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981. pp.49-57.
- ORAL, Saime. Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiat Politikaları ve Turist Profili Analizi. İzmir, 1988.
- ÖÇAL, Tezer ve diğerleri. Küçük Sanayi İşletmelerimizin Konumu, Önemi ve AT'a Girerken Karşılaşılabilecek Sorunlar ile Çözüm Yol-

- ları. Milli Productivite Merkezi Yayınları. Ankara, 1990.
- ÖNEY, Erden. İktisadi Planlama. İkinci Baskı. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:438. Ankara, 1980.
- ÖZTÜRK, Ahmet. Bölgesel Girdi-Çıktı Analizi: Doğu Anadolu Bölgesine Uygulama. B.İ.T.İ.A.. 1978.
- ÖZTÜRK, Ahmet. Leontief Modeli ve Doğrusal Programlama. Genişletilmiş 2. Baskı. Örnek Kitabevi. Bursa, 1986.
- ÖZTÜRK, Ahmet. Yöneylem Araştırması. Uludağ Üniversitesi Basımevi. 1984.
- PFEIFER, Y. "Small Business Management". The Management of Hospitality. (The International Jubilee Conference on Management of Hospitality Organized by the Hogere Hotelschool of the Hague, the Netherlands) Edited by Ewout Cassee and Rudolf Reuland. Pergamon Press. Oxford, 1983. pp.189-202.
- PORTA, Neil R. "The Management of Independently Owned Hotels and Restaurants". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981. pp.35-40.
- PRATTEN, C.; R. M. Dean. The Economics of Large-Scale Production in British Industry: An Introductory Study. The Syndics of the Cambridge University Press. Cambridge, 1965.
- PREBISH, R. "Commercial Policy in the Underdeveloped Countries". American Economic Review. May 1959.
- PREBISH, R. The Economic Development of Latin America and its Principal Problems. United Nations. New York, 1950.
- REYNOLDS, Lloyd G. Microeconomics: Analysis and Policy. Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc.. Illinois, 1982.
- RIZAOĞLU, Bahattin. "Kat Mülkiyetli Otel, Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemi". Turizm Yıllığı 1987. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Haziran 1989. ss.106-122.

ROGERS, H. Anthea; Diana K. Phipps. Economics for the Hotel and Catering Industry. Barrie and Jenkins Ltd.. London, 1977.

ROUSSELLE, Jonh R. "Chain Operations in the Hospitality Industry". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981. pp.40-45.

SAĞCAN, Mustafa. Rekreasyon ve Turizm. İzmir, 1986.

SAVAŞ, Vural. İktisadi Analiz. İkinci Baskı. Sermet Arkadaş. İstanbul, 1974.

----- 2464 SAYILI Belediye Gelirleri Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. R. Gazete No:17587. R. Gazete Tarihi:27.1.1982.

----- 2573 SAYILI Kanun. R. Gazete Tarihi:5.1.1982

SCHOLL, A; Poensgen. "Management of Fast-Food Chains". The Management of Hospitality. (The International Jubilee Conference on Management of Hospitality organized by the Hogere Hotel-school of the Hague, the Netherlands) Edited by Ewout Cassee and Rudolf Reuland. Pergamon Press. Oxford, 1983. pp. 203-219.

SCHULMEISTER, Stephan. "Reiseverkehr und Wirtschaftswissenschaft". Festschrift, zur Vollendung des 70. Lebensjahres von. O. Prof. Dkfm. Dr.Paul Bernecker. Wien, 1978. pp.215-253.

SCOTTISH Tourist Board. Tourism and the Economy of Scotland. Research and Planning Report Synopses. April 1984.

SERPER, Özer. İstatistik. Genişletilmiş 2. Baskı. Filiz Kitabevi. İstanbul, 1980.

----- SEYAHAT Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu. R.Gazete No: 14320. R.Gazete Tarihi: 28.9.1972.

- SEZGİN, Orhan M. "Türkiye'de Turizm Yatırımlarını Teşvik Tedbirleri ve Uygulaması". Turizm Yıllığı 1987. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Haziran 1989. ss.125-138.
- SEZGİN, Orhan M. ve Yıldırım Acar. Turizm: Tanıtım-Pazarlama-Ekonomi. Ankara. 1983.
- SHAW, Stephen. Airline: Marketing and Management. Second Edition. Pitman Publishing Limited. London, 1985.
- SHELDON, Pauline J. "The Tour Operator Industry: An Analysis". Annals of Tourism Research. Volume 13. Number 3. Pergamon Press. 1986. pp.349-365.
- SHEPHARD, Ronald W. Theory of Cost and Productive Functions. Princeton University Press. New Jersey. 1970.
- SOYSAL, Mümtaz. "Ağlamadan Kazanmak". Milliyet. 19 Şubat 1991. s.2.
- SÖNMEZ, Ayşe ve diğerleri. Pansiyon İşletmeciliği. M.E.B. Devlet Kitapları. İstanbul, 1982.
- ŞAHİN, Adem. İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. T.O.B.B.. Ankara, 1990.
- TALINLI, İsmail. Turizm. Yedinci Basılış. Milli Eğitim Basımevi. İstanbul, 1978.
- TIDEMAN, M.C. "External Influences the Hospitality Industry". The Management of Hospitality. (The International Jubilee Conference on Management of Hospitality Organized by the Hogere Hotelschool of the Hague, the Netherlands) Edited by Ewout Cassee and Rudolf Reuland. Pergamon Press. Oxford, 1983. pp.1-23.
- TOSKAY, Tunca. Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım. İkinci Baskı. Der Yayınları. İstanbul, 1983.

- TRIBE, M.A.; R.L.W. Alpine. "Scale Economies and the 0.6 Rule". Engineering Costs and Production Economics. Volume 10. Number 4. Netherlands, December, 1986. pp.271-278.
- TURBAN. Türk Turizmde 35.Yıl. t.y.y.y.
- TURİSTİK Gelişme Politikası Esasları Hakkında Yüksek Planlama Kurulu Raporu. R.Gazete No: 13304. R.Gazete Tarihi: 18.9.1969.
- TURİZM Bakanlığı. Belgeli Turizm Tesisleri Raporu. Ankara, (1989).
- TURİZM Bakanlığı. Konaklama İstatistikleri Bülteni. Ankara, (1983-1990).
- TURİZM Bakanlığı. Kontrolörler Kurulu fiyat katalogları.
- TURİZM Bakanlığı. 1988 Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetleri. Ankara, 1989.
- TURİZM Bakanlığı. Tesisler Dairesi Kayıtları.
- TURİZM Bakanlığı. Turizm Genel Müdürlüğü. 30 Haziran 1989. Tarih ve 50.4-680 sayılı yazı ve ekleri.
- TURİZM Bakanlığı. Turizm İstatistikleri Bülteni. Ankara, (1980-1990).
- TURİZM Bakanlığı. 1987 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri. Ankara, Kasım 1988.
- TURİZM Bakanlığı. 1988 Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri. Ankar, 1989.
- TURİZM Bakanlığı. Yatırımlar Genel Müdürlüğü kayıtları.
- TURİZM Bankası. Faaliyet Raporu 1982.
- TURİZM Bankası. Faaliyet Raporu 1985. Ankara, 1986.
- TURİZM Bankası. Kredi İlke ve Şartları 1987.
- TURİZM Bankası. Kredi İlke ve Şartları 1988.
- TURİZM Bankası. Turizm El Kitabı. Ankara, Kasım 1988.

- TURİZM Bankası. 1986 Turizm Sektörü Kredi İlkeleri ve Şartları.
- "TURİZMDE Kimlik Arayışı". Hürriyet. 22 Aralık 1990. s.4.
- "TURİZMİ Geliştirme Fonu"nun Denetlenmesine Ait Yönetmelik. R.Gazete No: 17924. R.Gazete Tarihi: 10.1.1983.
- TURİZMİ Teşvik Kanunu. R.Gazete No: 17635. R.Gazete Tarihi: 16.3.1982.
- "TURİZM Sektörüne Ana Plan Hazırlanıyor". Milliyet. 22 Ocak 1991. s.5.
- TURİZM Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. R.Gazete No: 21058. R.Gazete Tarihi: 21.11.1991.
- TURİZM Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği. R.Gazete No: 18060. R.Gazete Tarihi: 28.5.1983.
- TÜRKİYE Kalkınma Bankası kayıtları.
- TÜRKİYE Kalkınma Bankası. Turizm El Kitabı. Kasım 1990.
- TÜRKİYE Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1989.
- TÜRKİYE Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1990.
- TÜRKİYE Kalkınma Bankası. Turizm Kredileri İlke ve Şartları 1991.
- "TÜRKİYE'nin önce Tanıtım Politikası Olsun". TÜRSAB Turizm Dergisi. Ekim 1989. ss.18-19.
- TÜRSAB ve Diğerleri. 1991 Türkiye Otel Rehberi. Ekin Yazım Merkezi. İstanbul.
- ÜSTÜNEL, Besim. Ekonominin Temelleri: Giriş ve Mikroekonomi. Üçüncü Bası. Doğan Yayınevi. Ankara, 1975.

- WAHAB, Salah. Tourism Management. Tourism International Press. London, 1979.
- WHITEHEAD, Donald E. "The Franchising Industry". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981. pp.46-49.
- WORLD Association of Travel Agencies (WATA). Master-Key 1979: World-Wide Travel Agency and Hotel Tariffs. Volume: 2. Switzerland, Geneva.
- WORLD Tourism Organization. The Travel Item in the Balance of Payments. Madrid, t.y.
- WRISLEY, Albert L. "Hotel and Motel Management: The Rooms Division". Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company. Dubuque, 1981. pp.97-101.
- YAMAMURA, Noboyuki. "Strategy for the Newly Industrialising Countries: Past and Future". World Economic Yearbook 1981. Published by the International Chamber of Commerce, Paris in Association With the Trade Policy Research Centre, London, Printed by Elanders, Kungsbacka, Sweden, 1981. pp. 63-72.
- YAŞA, Memduh ve diğerleri. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ekonomisi. Akbank Kültür Yayını. İstanbul, 1980.
- YATIRIMLARIN, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşviki ve Yönlendirilmesi ile İlgili Tebliğ. R.Gazete No: 20694. R.Gazete Tarihi: 13.11.1990.
- YATIRIMLARIN Teşviki ve Yönlendirilmesi ile İlgili Tebliğ. R.Gazete No: 17897 (Mük). R.Gazete Tarihi: 13.12.1982.

- YATIRIMLARIN Teşviki ve Yönlendirilmesi ile İlgili Tebliğ. R.Gazete No: 19986. R.Gazete Tarihi: 11.11.1988.
- YENİ Hayat Ansiklopedisi. 4. Cilt. Doğan Kardeş Yayınları. y.y., t.y.
- 1991 YILI Programının Uygulanması, Koordinasyonu ve İzlenmesine Dair Kararın Ek'i "Yatırımların, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşviki ve Yönlendirilmesine Ait Esaslar". R.Gazete No: 20692. R.Gazete Tarihi: 11.11.1990.
- 1989 YILI Programının Uygulanması, Koordinasyonu ve İzlenmesine Dair Kararın Ek'i "Yatırımların ve Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin Teşviki ve Yönlendirilmesine Ait Esaslar". R.Gazete No: 19986. R.Gazete Tarihi: 11.11.1988.
- YILMAZ, Yaşar. "Sosyal Turizm ve Ülkemizdeki Boyutu". Turizm Yıllığı 1987. Türkiye Kalkınma Bankası. Ankara, Haziran 1989. ss.177-183.
- ZARAKOLU, Avni. İktisat İlminin Temel İlkeleri Cilt: 1: Giriş ve Mikroiktisat Teorisi. Dördüncü Bası. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları. Ankara, 1979.
- ZEDEK, Gustav. "Fremdenverkehrspolitik in Österreich im Letzten Vierteljahrhundert". Festschrift, zur Vollendung des 70. Lebensjahres von. O.Prof.Dkfm. Dr. Paul Bernecker. Wien, 1978. pp.43-47.

TEZ ÖZET FORMU

- 1_ Adayın İsmi : Ali Kemal GÜRBÜZ
- 2_ Anabilim Dalı : İKTİSAT
Konaklama Sektörünün İşletme Ölçeği Yönünden
- 3_ Tez İsmi : Özellikleri ve Turizm Politikası Açısından
Değerlendirilmesi
- 4_ Yüksek Lisans-Doktora : DOKTORA
- 5_ Danışmanın Ünvanı ve İsmi : Prof. Dr. Zeynel DİNLER
- 6_ Yıl : 1992
- 7_ Sayfa Sayısı : 179
- 8_ Tez Özeti :

Tez üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde genel olarak konaklama işletmelerinin ve bu işletmelerin içerisinde yer aldığı turizm sektörünün özellikleri tanıtılmıştır.

İkinci bölümde ise konaklama sektörünün işletme ölçeği yönünden sahip olduğu özellikler ele alınmaya çalışılmıştır. Küçük ölçekli konaklama işletmelerinin ve büyük ölçekli konaklama işletmelerinin özellikleri, avantajlarıyla dezavantajları gerek arz (ya da verimlilik) gerekse talep yönünden ayrı ayrı incelenmiştir. Bundan sonra ise bu sektörde büyük işletmelerle küçük işletmelerin birbirine pek rakip olmamaları ve yanyana yaşayabilmeleri olgusuna dikkat çekilerek, bunun nedenleri üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ulaşılan önemli bir saptama, konaklama işletmelerinin ölçekleri ile hizmet kalitesi seviyeleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunması gerçeğidir. Buna göre, belirli bir tipteki konaklama işletmeleri genellikle belirli bir ölçekte olmak durumundadırlar. Bu olgu gerek verimlilikle, gerekse müşteri arzularıyla ilgili bir takım nedenler tarafından açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde Türkiye'de turizmin gelişmesi için hangi tip ve ölçekteki konaklama işletmelerinin daha çok teşvik edilmesi gerektiği incelenerek, mevcut teşvik tedbirlerinin bu açıdan değerlendirmesi yapılmıştır. Buna göre Türkiye'de öncelikle moteller ile bir ve iki yıldızlı oteller teşvik edilmelidir. İkinci sırada ise tatil köyleri yer almalıdır. Birinci gruba giren işletme tiplerinin ölçekleri genellikle 50-150 yatak civarındadır. Tatil köyleri ise ölçekleri genellikle 400 yatağın üzerinde olan işletmelerdir. Türkiye'deki mevcut teşviklerde buna benzer seçici herhangi bir tutum sözkonusu değildir. Sözedilen tipteki işletmelerin Türkiye turizmi açısından daha uygun olmalarının nedeni, öncelikle Türkiye'ye gelen turistlerin özellikleridir. Fakat konaklama işletmelerinin ölçekleri ile kalite seviyeleri arasında genellikle rastlanan doğru yönlü ilişki de, Türkiye koşulları açısından bir diğer önemli nedeni oluşturmaktadır.