

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇOK AMAÇLI

YATIRIM PLANLAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Müh.Ayşe SAĞLAM

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 24 Eylül 1990

Tezin Savunulduğu Tarih : 3 EKİM 1990

Tez Danışmanı : Yard.Doç.Dr.Mehmet TANYAŞ

Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Ahmet Fahri ÖZOK

Prof.Coşkun KÜLÜR

EKİM 1990

Y. G.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

ÖNSÖZ

Dünyada turizmi oluşturan en önemli etkenlerden birisi, insanlardaki değişiklik isteğidir. Dünyayı tanıma arzusu, rutin işlerden biraz kurtulabilme düşüncesiyle insanlar değişik yerlere yolculuk yapmaktadırlar.

Bu isteklerle yapılan geziler, ev sahibi ülkeye döviz getirmektedir. Ülkemiz gelişmekte olan bir ülkedir. Yüklü dış borçları vardır. Çözüm ise yüklü döviz girdileridir. Tatili ve coğrafi zenginliklere sahip ülkemiz turizm sektöründe aradıklarını bulabilir. Fakat yatırımlar planlı olmalı, doğal dengenin korunmasına özen gösterilmelidir.

Bu çalışmanın amacı bu sektörde daha iyi yatırımların nasıl yapılabileceğini araştırmaktır. Çok geniş olan bu konuda eksik noktalar kalmıştır. Bunların diğer araştırmacılar tarafından tamamlanması en büyük dileğimdir. Çalışmam sırasında her konuda bana yardımcı olan Sayın Hocam Y.Doç.Dr. Mehmet TANYAŞ'a teşekkür ederim.

Ayşe SAGLAM

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vii
SUMMARY	viii
BÖLÜM 1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2. TURİZM SİSTEMİ	2
2.1. Turizm Kavramının İncelenmesi	2
2.2. Turizm Endüstrisi	3
2.2.1. Genel Özellikler	3
2.2.2. Turizm Endüstrisinin Ekonomik Özellikleri	4
2.2.3. Turizm Gelirleri	5
2.3. Gelişen Ekonomilerde Turizmin Yeri	6
2.3.1. Uluslararası Turizmin Tanımı	6
2.3.2. Uluslararası Turizmin Bileşenleri	9
2.3.3. Çevresel Sektörler	15
2.3.4. Sektörün Genel Değerlendirilmesi	16
2.4. Türkiye'de Turizm	19
2.4.1. Türk Turizminin Genel Değerlendirilmesi	19
2.4.2. Türk Ekonomisinde Turizm	19
2.4.3. Turizmdeki Gelişmeler	21
2.4.4. Turist Çeken Özelliklerimiz	24
2.4.5. Türkiye'ye Gelişler	25
2.4.6. Konaklama Kaynakları	31
2.4.7. Pazarlama	34
2.4.8. Genel Olarak Politika ve Planlama	35
2.4.9. Yanlış Politikaların Sonuçları	38
2.4.10. Türk Turizminin 1988 Yılı Değerlendirmesi	39
2.4.11. Yeni Turizm Anlayışları	40

BÖLÜM 3. YATIRIM PLANLAMA	42
3.1. Yatırım Kavramına Genel Bakış	42
3.2. Paranın Zaman Değeri	43
3.3. Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi	46
3.4. Yatırım Projelerinin Tek Ölçütlü Kriterlere Göre Değerlendirilmesi	47
3.4.1. Yıllık Net Karın Yatırım Tutarına Oranı	47
3.4.2. Geri Ödeme Devresi Yöntemi	48
3.4.3. Ortalama Yararlılık Oranı	48
3.4.4. Net Şimdiki Değer Yöntemi	49
3.4.5. Net Şimdiki Değer İndeksi Yöntemi	50
3.4.6. Yıllık Eşdeğer Yarar-Maliyet Oranı	51
3.4.7. İç Verim Oranı	51
3.4.8. Risk Analizi	52
3.5. Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesinde Çok Ölçütlü Kriterler	57
3.5.1. Giriş	58
3.5.2. UNIDO Yaklaşımı	59
3.5.3. LM II Yaklaşımı	61
3.5.4. BST Yaklaşımı	62
3.5.5. Yöntemlerin Karşılaştırılması	62
3.6. Enflasyon Karşısında Yatırım Değerlendirme	63
3.6.1. Enflasyonun Nedenleri ve Ölçülmesi	63
3.6.2. Enflasyonlu Ortamda Paranın Zaman Değeri	65
3.6.3. Enflasyon Karşısında Yatırım Değerlendirmeye Genel Bakış	67
3.6.4. NŞD Yönteminin Yeniden Değerlendirilmesi	67
BÖLÜM 4. TURİZM YATIRIM PROJELERİ	69
4.1. Giriş	69
4.2. Turizm Yatırım Projelerinin Özellikleri	70
4.3. TYP nin Ekonomik Yönden İncelenmesi	72
4.3.1. Genel Açıklama	72
4.3.2. Kuruluş Yeri	73
4.3.3. Turizm Arzının Analizi	74

4.3.4. Turizm Talebi	75
4.3.5. Fiyatlar Etüdü	76
4.3.6. İşletme Etüdü	77
4.3.7. Projenin Ekonomik Faydalarının Ortaya Konması	79
4.4. Turizm Yatırım Projelerinin Teknik İncelenmesi	80
4.5. T.Y.P. Mali Yönden İncelenmesi	81
4.5.1. Açıklama	81
4.5.2. Mali Bütçe Etüdü	82
4.5.3. Finansman ve Harcama Planları	83
4.5.4. Proforma Gelir Tablosu	84
4.5.5. Fonların Akışı Tablosu	84
4.5.6. Kara Geçiş Analizi	84
4.6. Turizm Teşvik Tedbirleri	85
4.6.1. Genel Açıklama	85
4.6.2. Kredi İlkeleri ve Koşulları	86
4.6.3. Turizm Yatırımlarına Uygulanan Teşvikleri	87
4.6.4. Turizm Kredisi Taleplerinin Değerlendirilmesi	90
4.7. Genel Değerlendirme	91
BÖLÜM 5. TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ARAŞTIRMALAR	94
5.1. Genel Açıklama	94
5.2. Girdi-Çıktı Analizi	94
5.2.1. Giriş	94
5.2.2. Yöntemin Tanıtımı	95
5.2.3. Girdi-Çıktı Analizinin Uygulanması	96
5.2.4. Girdi-Çıktı Metodu	98
5.2.5. Girdi-Çıktı Çarpanları	107
5.2.6. Modelden Elde Edilen Sonuçlar	109
5.3. Turizmin Kaynaklarının Bölgesel Analizi	109
5.3.1. Giriş	109
5.3.2. Yöntemin Tanıtımı	110
5.3.3. Metotlar	111
5.3.4. Sonuçlar	115
5.3.5. Özet	116

BÖLÜM 6. ÇOK AMAÇLI TURİZM YATIRIMI	117
6.1. Genel Açıklama	117
6.2. Yatırımın Ekonomik Yönü	117
6.2.1. Giriş	117
6.2.2. İşletme Etüdü	121
6.3. Teknik ve Mali Yönü	125
6.3.1. Giriş	125
6.3.2. Sabit Yatırım Tutarı	126
6.4. Fayda-Masraf Analizi	131
6.5. Problemin Çok Amaçlı Yaklaşım ile Çözümü	134
BÖLÜM 7. SONUÇ	137
KAYNAKLAR	138
ÖZGEÇMİŞ	140

ÖZET

Birinci bölüm turizmin dünya ekonomisini anlatan bir girişten oluşmaktadır.

İkinci bölümde turizmle ilgili genel kavramlar verilmekte, sayılarla turizmin ekonomik önemi vurgulanmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için bir uluslararası turizm modeli verilmektedir. Son olarak Türkiye açısından durum incelenmekte ve dünyada değişen turizm anlayışına örnekler verilmektedir.

Üçüncü bölüm yatırım planlama yöntemlerini açıklamaktadır. Probleme tek ölçütlü ve çok ölçütlü olmak üzere iki açıdan yaklaşılmıştır. Yöntemler tanıtıldıktan sonra, karşılaştırılmıştır.

Dördüncü bölüm turizm yatırım projelerinin özelliklerini anlatmaktadır. Yatırımlar için yapılabilirlik etüdünün nasıl yapılması gerektiği ve yapılabilirlik etüdünün şekli anlatılmaktadır. Ayrıca Türkiye'de öncelikli yatırım sektörü olan turizme verilmiş pek çok teşvikler, yatırım indirimleri vardır. Bunlar açıklanmaktadır. Bir turizm yatırımının geçmesi gereken yasal yollar anlatılmaktadır.

Beşinci bölümde 2 yeni araştırma tanıtılmaktadır. Turizm sektöründe son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar önemli iki yöntem hakkındadır.

Altıncı bölüm uygulama bölümüdür. Kuşadası'nda yapılması planlanan bir kompleksin yapılabilirlik etüdü ve çok yönlü değerlendirilmesi bu bölümde bulunabilir.

Son bölüm bütün çalışma için bir sonuç bölümüdür.

SUMMARY

Shortly tourism is defined as the whole of activities aimed at meeting the needs of people travelling outside of their places of residence.

International tourism, as an export sector, can be an important sector in a national economy. Tourism industry basically refers to passenger transportation, accommodation, travel organisation. It generates foreign exchange earnings and strengthens local economies. Countries like Spain, revenues from the international tourism industry. Like any other economic activity, international tourism must be managed in accordance with sound marketing principles in order to make it as productive as possible. Hence, a marketing mix strategy, including service planning, pricing, promotion, distribution, service differentiation, and market segmentation is essential for success.

Demand for tourism is the principal pillar of tourism and is influenced by external factors, like political unrest, fluctuation of exchange rates in international markets, energy shortages, unfavourable weather conditions, special interests, social, cultural and physical proximity etc.

The economic impact of tourism investment expenditure is important due to its scope and results. Consumption expenditures by foreign and domestic tourists will create new waves of income through the multiplier effect. However, there will be costs of tourism development, depending on changes affected in the economic character of regions, geographic conditions, and whether the destination has a developed economy or not. The basic aim of developing countries is to earn foreign exchange. Net revenues on the tourism account are considered with in the invisibles

section of balance of payments accounting, and help to close the deficit in the current account.

The number of international tourists was 286 million in 1987. This means an increase of 17 %. 70 % of world tourist arrivals are recorded in Europe, with 20 % in USA and 10 % in the rest of the world. 1/3 of international tourism originates from four countries (FRG, USA, Britain France) and 71 % of international tourists originate from the OECD countries.

The number of foreign visitors coming to Turkey has more than doubled from under 1,5 million a year in the early 1980's to almost 4 million in 1988. Earnings from tourism have increased even more from a declared figure of well under \$ 500 million in the early 1980's to well over \$ 2 billion in 1988. The significance of this growth is evident from the fact that Turkey's trade deficit has been running since 1982 at a steady \$ 3-4 billion.

In tourism investments decisions are made in every phase from the establishment to winding up. The successions of present companies operating in compact competition environment depend on decisions made managers and the accuracy of these decisions. Decision making is accepted as an important operational function in modern business administration.

There are a lot of objectives in most decision making problems, that is, for many such problems the decision maker wants to attain more than one objective while satisfying the constraints dictated by environment, processes, and resources. But it is not possible to reach every objective at the same time, so methods giving a preferred solution have been improved such methods are called multiple objective decision making methods.

The purpose of this study is so solve problems by using multiple objective decision making rules.

This study is composed of seven sections. Section 1 is the introduction. It gives some basic explanations about the study. It explains why this kind of a study is necessary especially in Turkey and the general purpose of the papers.

Section 2 is about a general international tourism model for developing countries. It also aims at developing policy recommendations for competitive strategies in the global tourism market. It discusses the components of a tourism system and interactions among these components, as well as system-environment interfaces. In other words, an open-system approach to international tourism will be utilized to demonstrate the dynamics of this particular sector. Most tourism studies simply apply general marketing principles and approaches to the tourism sector without considering the sector-specific characteristics. Although general marketing concepts are universal, situational characteristics may require unique approaches. Just as the sale of defense related products is different from the sale of consumer products, so tourism marketing requires some special approaches that differ from other marketing techniques. This section attempts to address sector-specific marketing issues and offer a comprehensive, unified, alternative model.

Section 3 is about general investment planning rules. Firstly the investment concept is defined and characteristics are explained in a detailed manner. The goods and the services realised through public investments are clearly defined and their features are explained, showing great differences in respect to each other. On the other hand the outputs and services which can not be determined in terms of quantity and money, differ from each other. Most of the factors involved with the evaluation problem as well as the goals and parameters which are determined by the decision maker, change continuously. Related herewith the benefit and the cost, the social discount rate together with shadow prices and social alternative costs can be mentioned.

Evaluation problem involving various technical limitations at project level faces limitations resulting from economical and social conditions at macro levels. At the same time the same problem involves uncertainty in inputs and outputs of the system and risk originating from variations in the value concepts of the society.

Single criterion method used for solving the evaluation problem is investigated in respect to its characteristics and advantage over other methods. The methods related to the determination of the discount rate are presented. Single criterion methods depending on discount technique, field different results in evaluation. One of the methods is the internal rate of return and is mostly criticized. The method of net present value and its various alternatives i.e. benefit-

cost rate methods are the most accepted ones. The conditions of using deterministic methods are explained for the case of risk. Project "expected value" must be determined by risk analysis according to the law of probability. The evaluation should be carried out by using "decision criteria".

Social goals and its characteristics required in today's projects are explained and the necessity of multicriterion evaluation is emphasized. Three well known approaches are discussed according to their common aspects and characteristics in the above mentioned content. The common characteristics of these methods is that they try to solve the multicriteria and multi-dimensional evaluation problem with single criteria. The methods determine "social cost of investment" and "shadow price of foreign currency and unskilled labour" making only use of economic evaluation. The result of economic evaluation is interpreted and modified by using them, according to social goals. The assumption of the methods are determined and investigated. In general, it is determined that the evaluation in Turkey is being based on single economic criteria and the benefit-cost analysis is the selected method.

In section 4 tourism investment methods are studied. In first part of this section, it is mentioned about features of tourism investment projects. Second they are investigated from the economic, technical, financial aspects. Then laws about incitements and the form how you can invest in tourism are told. By using these rules it is improved a new model of investment planning in tourism sector. It can be found in the sixth section. But it used decision criteria with these rules in the model.

Section 5 is about new approaches in tourism sector. There are two articles. One of them belongs to John E. Fletcher. This article suggests a different way by using input-output analysis for tourism investments. Input-output analysis is now widely used to examine the economic impact of tourism. The aim of this article is to demonstrate the usefulness of this analysis. to study the economic impact of tourism. It looks at the practical applications of this method of analysis and draws on examples of tourism-based input-output models to demonstrate the flexibility of this type of model and the level of detail which can be achieved. The methodology is examined in greater depth, reviewing some of the more recent developments and suggesting additional modifications to the model framework in order to bring the input-output model closer to reality. The other article belongs to Stephen L.J. Smith. It is about regional analysis of tourism resources.

The scientific identification and analysis of tourism regions is an important task in tourism planning. Although some authors have developed and applied different methods for regionalization the subject is still under-researched. This article describes a procedure for defining tourism regions on the basis of country-level resource patterns. Four basic structures are identified in these patterns "urban tourism", "outdoor recreation", "cottaging/boating" and "urban fringe tourism". These four structures empirically give rise to six different types of countries. The spatial patterns of these country types reveal a complexity that is masked by the existing, simplified tourism regions defined by the provincial government. The article concludes by relating tourism resource patterns to two measures of the economic importance of tourism. Urban tourism resources appear to be the most significant determinant of total county tourism receipts, while cottaging, boating resources are the most important determinant of the relative local magnitude of tourism as an industry.

In the sixth section, a new approach is investigated in the tourism investment projects. The problem is thought in the dimension of multiple criteria. There will be a sample about multiple decision making in tourism investment projects.

In the last section there will be a final about the investigation in the sixth section and implications of this study is told in this section.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerin kaynakları kıt, borçları yüksek, döviz girdileri düşüktür. Bu ülkeler hedeflerini öncelikle belirlemek, öncelik sıraları oluşturmak ve oluşturulan projeleri çok dikkatli denetlemek zorundadırlar. Tek yönlü düşünmeyi bırakıp, olayların değişik cephelerini ele almalıdırlar.

Turizm son yıllarda gelişen ve çok iyi tanınmayan bir sektördür. Yarattığı yüksek döviz girdisi bu ülkeler için büyük fırsatlar yaratmaktadır. İspanya, İtalya, Yunanistan turizmden elde ettikleri gelirle, dış borçlarını ödemekte, diğer endüstrilerini güçlendirmektedirler. Turizm yatırım projelerinin sağlıklı geliştirilmesi ve değerlendirilmesi çok önemli bir konudur. Turizm yatırımları diğer sektör yatırımlarından özellikleri ve verimlilikleri açısından farklıdır.

Turizm sektörünün ana özelliği gereği, bütün turizm projeleri, çok çeşitli alt yapı unsurları ile ve diğer ekonomik, sosyal sektörlerle sıkıbir ilişki içindedirler. Bu nedenle projeler oluşturulur ve değerlendirilirken, genel ekonomi kuralları yanında, turizm sektörünün özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

BOLÜM 2. TURİZM SİSTEMİ

2.1. Turizm Kavramının İncelenmesi

Günümüzde turizm olayı büyük bir endüstri dalına dönüşmüştür. Ülke ekonomilerindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük önemi olan yabancı para geliri yaratır, bu yolla ekonomileri güçlendirir. Gelişmekte olan ülkelerin ağır borç yüklerini azaltmakta yardımcı olur. Şu rakamlar büyümenin boyutunu göstermeye yeterlidir sanırız. 1980 yılında dünya turizm hareketine 286 milyon insan katılıyorken, 1987'de bu sayı 335 milyona yükselmiştir. Yani son 10 yıl içinde % 17'lik bir artış göstermiştir.

Kısaca ve çok genel olarak, turizmi, kişilerin sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları gezi ve konaklamalarından doğan gereksinimlerinin karşılanması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlayabiliriz. Yapısı ve içeriği çok karışık olan turizmi basitçe tanımlamak kolay değildir. Çok ayrıntılı bir tanımlama ise şöyledir. Turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında devamlı olarak yerleşmemek; iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, kongre ve seminerlere katılma gibi nedenlerle; gittikleri yerde 24 saati aşan konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir endüstri koludur.

Turizm olayının temel ögesi insan yani "turist" olduğuna göre onun da özelliklerini belirtmeliyiz. Çünkü her yolculuk yapan kişi turist değildir. Genel olarak devamlı yaşadığı yer dışında geçici olarak zevki için para harcayan ve sonra oturduğu yere dönen kişiye turist denir. Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu konuyu açıklığa kavuşturmak amacıyla bazı tanımlar oluşturmuştur. Buna göre, bir ülkeye gelen ve konaklama süresi 24 saatten az olan kişilere "yabancı ziyaretçi" denir. Bir kişinin "yabancı turist" sayılması için konaklama süresinin 24 saati aşması ve yolculuk nedeninin iş, aile ziyareti, din, kültür, eğitim, spor, dinlenme, eğlenme, sağlık gibi nedenlerden biri veya birkaçının olması gereklidir.

Özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinin turizme katılma oranı çok yüksektir. Dünya turizminin % 70'i Avrupa'da, % 20 si Amerika'da, % 10'u diğer ülkelerde oluşmaktadır. Uluslararası turizme katılanların 1/3'ü dört ülke, B. Almanya, ABD, İngiltere ve Fransa vatandaşıdır. OECD ülkelerindeki turizm hareketleri dünya turizm hareketlerinin % 71'i kadardır.

2.2. Turizm Endüstrisi

2.2.1. Genel Özellikler

Turizm endüstrisi, gerek genel ekonomide gerekse sosyal yapıda yeni iş olanakları açmaktadır. Diğer sektörlerle karmaşık ilişkiye sahip bir sektördür. Bu nedenle ekonomide yarattığı değerleri ölçmek oldukça zordur. Çok detaylı bir inceleme gerektirmektedir.

Devlet Planlama Teşkilatının bir kolu olan İktisadi Planlama Dairesi Sektör Programları Bölümünün tanımına göre, "Türkiye'ye gelen yabancıların sayısını ve turizm gelirlerini arttırmak, iç turizm hareketlerini geliştirmek ve yurt dışına çıkan yurttaşların yolculuklarını düzenlemekle ilgili yatırım, tedbir, planlama ve uygulama faaliyetleri turizm sektörünü oluşturur", denilmektedir.

Turizm endüstrisi genel olarak ulaştırma, konaklama faaliyetlerini içeren bir bütün olmasına rağmen, turistlerle ilgili her türlü faaliyeti kapsar.

Turizm endüstrisi bir ekonomik faaliyettir ve yabancıların gelişlerinden doğan faydaya yönelmiştir.

Turizm sektöründe roller paylaşılmış, devlet alt yapıyı, özel sektör üst yapıyı kurma görevini üstlenmiştir.

2.2.2. Turizm Endüstrisinin Ekonomik Özellikleri

Turizmin pek çok sektörle olan yakın ilişkisi karmaşık bir yapı oluşturur. Özelliklerden ilki bu durumdur. Turizm yeni faaliyet dallarının oluşmasına yol açar. Bunlar turistlerce direk tüketilen mal ve hizmetler olabileceği gibi, ara mallar da üretebilirler.

Turizm bir dağıtım endüstrisidir. Tüketici mal ve hizmeti üretildiği yerde kullanır. Aynı zamanda bu mal ve hizmet ilerisi için stoklanamaz.

Turizm mevsimlik talebi olan bir sektördür. Turistin ülkede harcadığı para, ülkenin geliridir. Tıpkı ihracat fonksiyonu gibi işler.

Turist gittiği ülkede alt yapıyı ve üst yapıyı birlikte talep eder. Her ikisi birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ve bütün olarak ele alınmalıdır.

Dış turizm çok hassastır. Politik karışıklıklardan, elverişsiz iklimden, ekonomik bozukluklardan çok çabuk etkilenir. Planlar ve politikalar, bunlar gözönüne alınarak yapılmalıdır.

2.2.3. Turizm Gelirleri

Gelişmiş ülkeler hammadde ve teknolojik kaynakları ellerinde bulundurur, bunlardan büyük gelir elde ederler. İşlenmemiş tarım ürünlerine karşılık bunları kullanırlar.

Gelişmekte olan ülkelerinse ödemeler dengesi bozuktur. Enflasyon, döviz kayıpları, dış borçlar, git-tikçe büyüyen döviz ihtiyacı ülkeyi zor duruma sokar. Bu döngüden kurtulmak için gelişmekte olan ülkeler başka kaynaklar kullanmalıdır. Doğal ve tarihi zenginliklerini kullanarak turizmden elde edecekleri gelir bu olanağı sağlayacaktır. Net turizm gelirleri, görünmez ihracat gelirleri arasındadır ve dış borçların karşılanmasına katkıda bulunur.

Turizm sektöründen gelir elde edebilmek için sektörün sunduğu mal ve hizmetler maliyetlerinin üstünde satılmalıdır. Gelişmiş ülkelere tatil bir gereksinim haline gelmiştir. Gelişen ülkelerdeki düşük fiyatlar

onlara cazip gelmektedir. Bu yolla elde edilen gelir ihracata yönelik diğer yatırımlara göre daha iyi olmalıdır. Yoksa kıt kaynaklar yanlış yerde kullanılmış olacaktır. Bu da alternatif maliyeti yükseltir, alternatif kazançları azaltır.

Turizmin ekonomik yararları yanında, bir takım fiziksel ve toplumsal maliyetleri de vardır. Her iki durumda yarar ve zararları Bölüm 2.3'de incelenmiştir.

Turistlerin yaptığı harcamalar turist kabul eden ülke ekonomisine bir likidite akımı özelliğindedir. Bu harcamaların ilk etkileri "dolaysız harcamalar" olarak nitelendirilir. Konaklama tesisleri, yiyecek-içecek, eğlence sektörleri, ulaşım şirketleri arasında paylaşılır.

Dolaysız turizm gelirlerini elde edenlerin çeşitli nedenlerle yaptıkları harcamalar dolaylı etkileri oluşturur. Bu da ekonominin canlanmasına yol açar.

Bir ülkedeki turizm harcamaları her el değiştirdiğinde hacminden marjinal tasarruf eğilimi kaybederek gelişir ve kümülatif olarak ilk değerinden çarpan katsayısı kadar fazla gelir yaratılmış olur.

2.3. Gelişen Ekonomilerde Turizmin Yeri

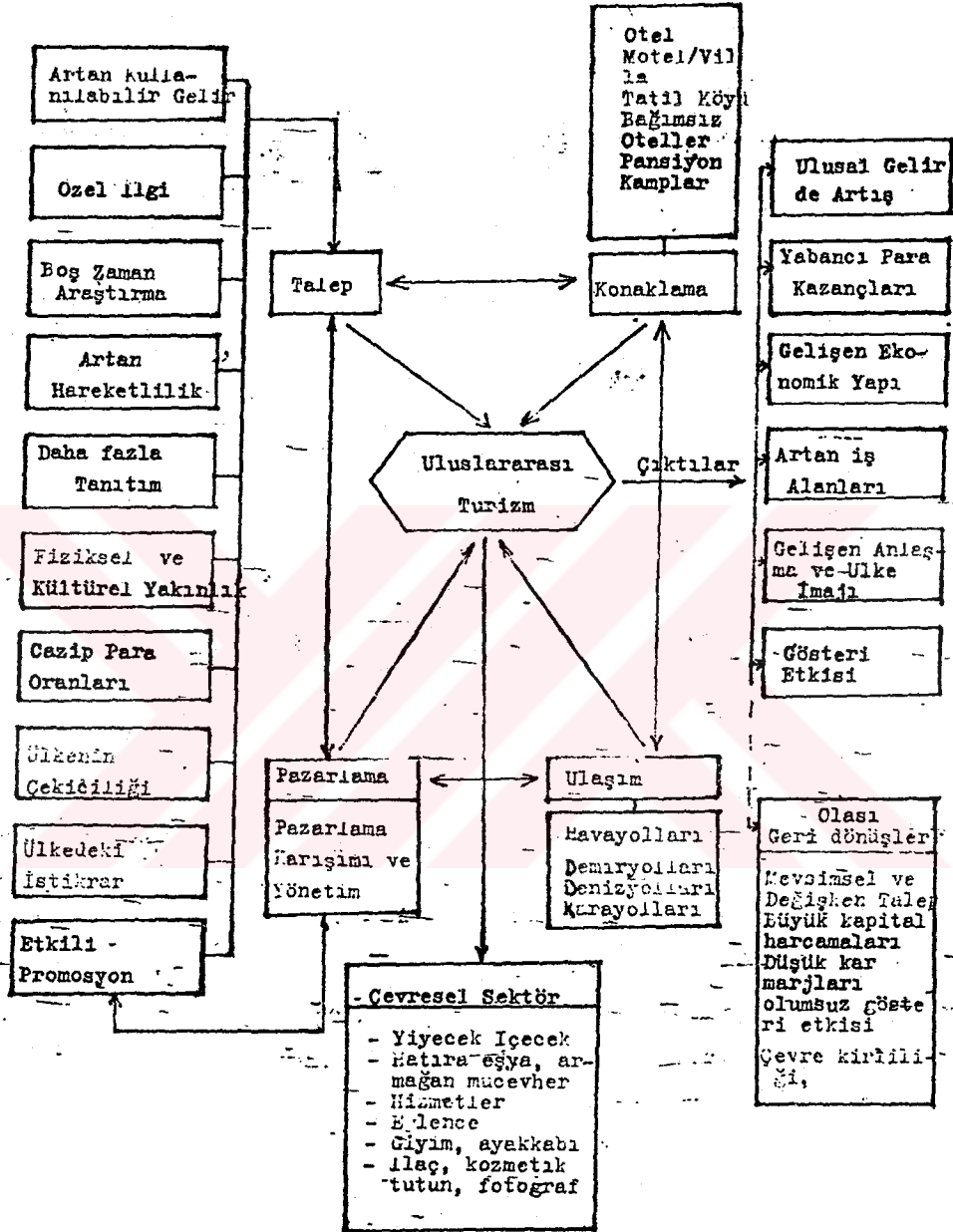
2.3.1. Uluslararası Turizmin Tanımı

Uluslararası turizmin bir ihracat sektörü olarak ulusal ekonomideki önemi yukarıda anlatılmıştı. İspanya, Meksika, Fas ve Yunanistan gibi ülkeler uluslararası turizm endüstrisinden yüksek gelirler elde ederler.

Diğer ekonomik aktiviteler gibi, uluslararası turizm mümkün olduğunca etkin olabilmesi için sağlam pazarlama prensipleriyle uyum içinde yöneltilmelidir. Bu nedenle hizmet planlamayı, fiyatlandırmayı, promosyan ve dağıtımı, hizmet farklılaşmasını ve pazar bölünmesi gibi konuların karışımından oluşan pazarlama stratejisi başarı için esastır. Eğer bu konuda başarılı olmak isteniyorsa turizm sisteminin bileşenleri, bu bileşenler arasındaki etkileşim incelenmelidir. Kısacası turizm sistemi bir açık sistem olarak ele alınmalıdır.

Çoğu turizm araştırması basit olarak sistemin özel karakterini düşünmeden genel pazarlama prensiplerine ve yaklaşımlarına başvurur. Genel pazarlama kuralları evrenseldir. Fakat durum karakterleri özel yaklaşımlar isteyebilir. Yalnızca ürün satışı bile tüketici ürün satışından farklıdır.

Uluslararası turizm (UT), talep, pazarlama, taşıma ve konaklama olarak adlandırılan 4 ana bileşenden oluşan bir açık sistemdir. Sistem ve onun 4 altsistemi bağımlıdır. Bu etkileşimi anlamak her altsistemin, sistemle ve diğer bileşenlerle olan ilişkisi dikkatle incelenmelidir (Şekil 2.1'e bakınız).



Şekil 2.1. Uluslararası Turizm Mekanizması

2.3.2. Uluslararası Turizmin Bileşenleri

a) Talep

Turizm talebi sistemin ana direğidir. ve diğer herşey bu dinamik faktör etrafında döner. Pek çok otorite talep üzerindeki ekonomik etkileri inceledi, bazıları talep tahmin metotları üzerinde çalıştı. Talep incelenmesinde, uluslararası seyahat kararlarının çeşitli faktörlerden etkilendiği görülmektedir.

- Kullanılabilir Gelir: Artan satınalma gücü diğer ülkelere yolculuk yapma gücü verir. Diğer yandan turist yaratan ülkedeki ekonomik durgunluk genellikle negatif bir etkiye sahiptir. Kişi başına gelir uluslararası yolculuk planlarının belirgin bir elemanıdır.

- Özel ilgiler: Bazı insanlar belirli kültür, coğrafi alanlar, tarih veya sanatta belirli ilgilere sahiptir. Bu ilgi, onları ilgi duydukları noktalara yolculuk yapma konusunda motive eder.

- Boş Zaman Araştırma: Genel bir turizm nedeni kişinin kendi çevresinden kopma, değişiklik arama isteğidir.

- Hareketlilik : Gelişen iletişim hatları ve daha ucuz daha etkili ulaşım insanları daha hareketli yaptı.

- Diğer Kültürlere Kendini Daha Çok Tanıtma : Özellikle endüstriyel ülkelerde, yükselen eğitim düzeyi ve gelişmiş kitle iletişimi dünya etrafındaki çeşitli kültürlerle insanları karşı karşıya bıraktı. Sonuçta

yabancı kültürler hakkında büyük merak oluştu. Örneğin "Out of Africa" filminin Oscar almasından sonra Kenya'daki Amerikan turistlerin sayısında büyük artış görüldü.

- Etkili Promosyon : Turizm promosyonlarının sayısında son yıllarda büyük artış oldu. Dışarı gitmek, yerel gezilerden neredeyse daha ucuz.

- Cazip Para Oranları : Yerel paranın, ev sahibi ülke parasıyla cazip paritesi uluslararası turist kararlarında önemli bir faktördür. Cazip parite, daha ucuz ve çok daha çekici yabancı yolculuklar için, bir fırsat sağlayabilir. Her ulusal para devalüasyonu sonra turist sayısında artış olması normaldir.

- Ev Sahibi Ülkenin Çekiciliği : Turist olan ülkedeki özel çevre koşulları turizm talebini oluşturur. Örneğin eski Yunan ve Mısır Uygarlıkları, deniz ve güneş (Meksika ve Türkiye), Kenya'nın safari imajı, ve Jerusalem'-in dini önemi uluslararası ziyaretçi sayısını oldukça arttırır.

- Ev Sahibi Ülkenin İstikrarı: Ev sahibi ülkedeki politik kararsızlık ve terör yabancı turist akışını kötüleştirir. Amerikan aleyhtarı son terörist hareketler Amerikan yolculuk isteklerini Ortadoğu ve Avrupa ülkelerinden Kanada, Meksika veya olasılıkla diğer Latin Amerikan ülkelerine kaydırdı. Önce Lübnan Ortadoğu'nun turizm merkeziydi. Bugün iç savaş yüzünden parçalandı ve yerini Akdeniz ülkelerine bıraktı. Politik ve sosyal sıkıntıların yanında deprem, sel ve salgınlar gibi olaylar uluslararası turizmi kolayca engeller.

- Fiziksel ve Kültürel Yakınlık: Turist üreten ve turist alan ülke arasındaki coğrafik ve sosyal yakınlık yabancı ziyaretçilerin birleştirmesini hesaba katar. Uzaklığın artması yolculuk maliyetinin arttırır ve turist paketlerinin cazibesi kaybolur.

- Sosyal ve Kültürel Yakınlık: Benzer dil, genel kültürel miras, tarihi arkadaşlık ve evsahibi ülkedeki insanların davranışı gibi konular pazar dilimini etkiler.

Uluslararası turizm endüstrisinde talep yaratan faktörler etkileşimlidir. Açıkça göstermek amacıyla detaylı incelenmiştir.

b) Pazarlama

Yukarıda tartışıldığı gibi bir ülke için -Uluslararası turizm talebi sağlam bir pazarlama yaklaşımı ile yaratılabilir veya turizm potansiyelinin anlaşılabilmesi için benzetim yapılabilir. Şekil 2.1'de gösterildiği gibi önerilen modelin pazarlama bileşenleri ve talep arasındaki ilişkiler pazarlama dinamiğini tanıttıktan sonra daha açık olacaktır.

Turizm pazarlaması "yolculuk" ürünü için pazarlama karışımı içeren iyi planlanmış bir programa bağlıdır. Bu yönde, uluslararası turizm pazarlaması fiatlandırmayı, promosyonu, dağıtımı, ürün farklılaşmasını ve pazar bölünmesini de tanımladığı gibi kapsar. 3 ana pazarlama stratejisi vardır.

- Bireysel Turizmin İlerlemesi : Bu yaklaşım bir ülkeyi ziyaret etme isteği uyandıran etkiyle potansiyel birey turizmini amaçlar. Bu nedenle, bu yaklaşımda,

tanıtım pazarlamanın anahtarıdır. Diğer uluslararası turizm aktiviteleri (ulaşım ve kalış) ayarlaması için bireye bırakılır, ayrıntılı paketler önerilmez. Böyle tanıtımlar genellikle turizm büroları, bilgi merkezleri gibi hükümet acentalarınınca veya hükümetin ve özel acentaların ortak çabalarıyla desteklenir.

Bu yaklaşım bir çeşit tanıtım kampanyasında görülebilir. "Gidilecek Yer Yeni Zelanda" tanıtımları Kuzey Amerika'yı içeren çoğu yerde tutulmuştur.

- Kitle Turizminin İlerlemesi : Bu strateji, yerel ve uluslararası seyahat acentaları ve tur operatörleri ve aynı zamanda uluslararası otel zincirleriyle başarılabilir. Promosyona ek olarak seyahat ve konaklama elementlerini öneren paket anlaşmaları içerir. Kitle turizminde satış, reklam ve tur organizasyonunda seyahat şirketleri ve tur operatörlerinin rolü hayati-dir. Kitle turizmi gidilen ülkeye yeniden gelinmesini sağlamayı amaçlar. Paket düzenlemeler uluslararası turizmden alınan potansiyel faydalara ek olarak katkıda bulunur. İspanya, Portekiz, Yunanistan bazen tur uzmanları kullanıyor. Club Med, Uluslararası tatil köyü zinciri, Karayibler'de, Fas'ta ve Türkiye'de kendi kolaylıklarını pazarlar ve yönetir.

- Odak Strateji Kullanma: Genelde odak stratejiyi, özel bir pazar bölümüne başvurmak olarak açıklayabiliriz. Bu pazar bölünmesini temel alan bir pazar genişim stratejisinin gelişmesi anlamındadır. Turizm sektöründe, yat, gençlik, yetişkin, din, sağlık veya spor gibi turizm kategorilerine konsantre olmak önerilir. Temelde odak strateji belirli turist bölgesinin talep ve ihtiyaçlarını hesaplamak olarak adlandırılır.

Aslında "en iyi pazar stratejisi" bütün pazarın bölümlerini birbirinden ayırmaktır. Pazar, seçilmiş grupların istek ve ihtiyaçları için arttırıcı etkileri amaçlar. Şöyle ki, pek çok etkin uluslararası turizm yaklaşımlarından birisi, mevcut ve potansiyel pazarı anlamlı kriterleri (nüfus, psikoöğrafik, coğrafik) temel alarak bölmek ve sonra bu pazara hizmet eden karışık etkileri pazarlamaya uydurmaktır.

Portekiz daha yüksek sosyo ekonomik kategorilerdeki (OECD 1983) başlıca tüketicilere başvurarak büyük turist dinlenme yerlerini tanıtmak amacıyla bir kampanya başlattı. Sonuç olarak, şimdi zengin avrupalılara villalar satıyor. Malta yat sahipleri için marina kolaylıkları ve hizmetleri, kumarbazlar için gazinolar sağlayarak ada için önemli bir gelir elde ediyor.

Bu stratejiler birlikte kullanılabilir, ama her biri değişik bir düzenleme ve etkiye sahiptir. Bu yüzden onları seçmek ve tek tek ama uyumlu olarak bütünlemek faydalıdır.

c) Ulaşım

Ulaşım tipleri ve yönetimi uluslararası turizm sisteminin önemli bir kısmıdır. Hava, deniz ve kara (demiryolu veya kara yolları) yolculuğunun bulunabilirliği esastır. Etkili işlemler ve destek sistemleri aynı derecede önemlidir. Kitle turizmi için uluslararası standartlar karşılanmalıdır. Eğer geniş kapasitede hava ve deniz gemileri kullanılmak isteniyorsa bu yapılmalıdır. Kişi otomobili turizmi için otoban yollar ve düzenli tali yollar istenir. Yollar boyunca benzin istasyonları, oto onarım ve hizmet olanakları,

moteller ve dinlenme olanakları gibi yardımcı hizmetlere ihtiyaç duyulur. Ek olarak, uluslararası trafik işaretleri, yol haritaları ve konaklama, diğer hizmetlerin sınıflarını gösteren işaretler olmalıdır. Bir ülke düzgün yol ağına sahip değilse, bireysel araba turizmini desteklememelidir.

d) Konaklama

Sistemin hayati bir bileşenidir. Oteller, moteller, tatil köyleri, villalar, apartman oteller, pansiyon ve kamp olanaklarının hepsi uluslararası ziyaretçilerin talebini karşılamak için gereklidir (Tablo 2.1). Öneriler özel villalar ve 5 yıldızlı otellerden pansiyonlara dek evsahibi ülkenin başvurduğu pazar bölümüne bağlı olarak değişebilir. Bu bir kez daha pazarlama ve konaklama arasındaki bağımlılığı gösterir. Oteller kendi içlerinde çeşitli tipler arasında değişebilirler. Ticari, tatil yeri, ticari oteller genellikle bireysel kalanlar, kongreler iş gezisi yapanlar için şehir merkezlerinde yerleştirilir. Diğer yandan tatil yeri otelleri çekici çevrelerde kurulurlar ve genellikle eğlence ve yenilenme fırsatları içeren bir geniş hizmet karışımı sunarlar.

Yatırımlar yerel ve yabancı veya her ikisinin karışımı olabilir. Her alternatifte avantaj ve dezavantajlar söz konusudur. Fakat, ilk basamaklarda, gelişen ülkeler turist hizmetlerini ve yönetim yeteneklerini geliştirmek için çok uluslu zincirlerle çalışmayı düşünmelidirler.

Tablo 2.1. Oteller ve Benzeri Kuruluşların Kapasitesi

Ülke	Kuruluş Sayısı (1982)	1000 Yatak (1982)	Kapasite 81/80	Eğilimi (%) 82/81
Yunanistan	4307	311.1	2.0	8.8
Portekiz	1439	124.1	0.9	3.1
İspanya	23267	1001.6	-0.2	2.0
Türkiye	530	55.4	3.8	8.3
Yugoslavya	1889	289.9	2.8	3.8

Kaynak : OECD (1983).

İşletmeler yatırımlara yakından bağlıdırlar. Uluslararası otel zincirleri tarafından işletilen binalar inşa edilir. Böyle bir düzenleme geliştirmekte olan ülkelerde genellikle eksik olan ustalık ve nasıl yapılacağını öğrenmeyi sağlar. Ama sermaye eksikliğine rağmen ev sahibi hükümetler en az birleşme riski temelinde yabancı yatırımcıların katılımını isteyebilir.

2.3.3. Çevresel Sektörler

Turizm endüstrisi turistler için mal ve hizmet üreten kuruluşların heterojen grubundan oluşur. Turist harcamalarından direkt yararlananlar pazarlama ulaşım ve konaklama alt sistemleri altında toplanabilir. Turist harcamalarının ikincil faydası veya çoklu etkisi de incelenmelidir. Bu çoklu etkiden yararlanan sektör çevresel sektör olarak adlandırılır. Bu yüzden turizm dolaylı olarak yabancı turistlerden büyük gelirler yaratan bir çevresel sektörü besler. İlk çevresel endüstriler yiyecek ve içecek, hatıra eşya, armağan, mücevher, hizmetler, eğlence, giyim halı, ayakkabı, ilaç, kozmetik, tütün ve fotoğrafı içerir.

Baştanbaşa, burada önerilen turizm sistemi, açık bir sistemdir. Bu bileşenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu ve çevreyle sürekli ilişkili olduğu anlamındadır. Doğal olarak öyle dinamiktir ki bir bileşendeki küçük değişiklik diğer elemanları etkiler. Örneğin gelişen konaklama olanakları daha çok talep yaratabilir ve yeni ilerleme fırsatları sağlar.

2.3.4. Sektörün Genel Değerlendirmesi

UT evsahibi ülke için belirli sonuçlar üretir. Klasik deyişle, bu turizm etkisi olarak adlandırılır. Bazı öğretiler yalnızca ekonomik değil aynı zamanda fiziksel ve sosyal etkisini de düşünür. Ama ekonomik olmayan çıktıların değerlendirilmesi kişiseldir.

- Brüt Ulusal Gelirdeki Artış: Gelişen ülkelerdeki yolcular geçtiğimiz yıllarda milyarlarca dolar harcamıştır (Tablo 2.2. ve Tablo 2.3). Turistik alanların ödemeler dengesi üzerinde UT'in etkisinin büyüklüğü görülmektedir.

- Yabancı Parada Kazanç : Gelişmekte olan ülkeler kronik şekilde yabancı para eksikliğinden yakınırlar. Petrol gelirine ek olarak, turizm getirileri dış borçlarını ödemekte Meksika'ya yardım etmiştir.

- Artan İşgücü: Turizm emek-yoğun bir endüstridir. Bu endüstri, gelişen ülkelerde var olan koşullara uygundur. Meksika'da yapılan bir çalışma 80.000 \$ lık bir yatırımla 41 işin yaratıldığını gösterdi.

Tablo 2.2. Uluslararası Turist Gelir ve Harcamaları (Oranlar Amerikan \$, Sayılar Milyona Yuvarlatılmıştır)

	Gelir			Harcamalar		
	1981	1982	%	1981	1982	%
Yunanistan	1938.9	1556.2	-19.7	256.1	234.9	-8.3
İzlanda	21.9	25.5	16.4	53.4	55.4	3.9
Portekiz	1036.2	879.0	-15.2	249.2	251.4	0.9
İspanya	6811.0	7172.7	5.3	1018.1	1016.5	-0.2
Türkiye	389.9	382.2	-2.0	108.6	114.8	5.7
Yugoslavya	1056.0	781.6	-26.0	549.0	500.5	-8.8

Kaynak : OECD (1983).

- Gelişen Ekonomik Yapı : UT için yapılan alt yapı yatırımları diğer sektörler için de faydalıdır.

Tablo 2.3. "Yolculuk Hesabı" Gelirlerinin Brüt Ulusal Gelire Oranı

Ulke	1979	1980	1981
Yunanistan	4.3	4.3	5.1
İzlanda	0.9	0.8	0.7
Portekiz	4.7	4.7	4.3
İspanya	3.3	3.3	3.6
Türkiye	0.4	0.6	0.7
Yeni Zelanda	0.9	0.9	1.0

Kaynak : OECD.

- Özel Sektörün Desteklenmesi : Turizm-ekonomik bir olaydır ve işadamlığı rolü gerektirir. Müteşebbis hareketleri çevresel sektörü de içeren diğer ekonomik bağlantılarda da gayrete getirilir.

- Karşılıklı Kültürel Anlaşma ve Ulusal İmajın Gelişmesi : UT yabancılarla yerel insanlar arasındaki anlaşmayı geliştirir. Bir ülke için en iyireklam tatmin edilmiş turisttir. Türkiye'ye gelen turistlerin % 40 na başkalarının tavsiyesi üzerine geldiğini yapılan anketler göstermiştir.

- Gösteri Etkisi : Yabancıların davranışlarını izleyerek yöredeki insanlar benzer davranışlar geliştirmek isteyebilir.

Ayrıntılı bir talep analizinden başlayarak bağlantılı pazarlama stratejisi, ulaşım ve konaklamayı da içeren bir sistem geliştirilmelidir.

Bunların yanında turizmin dezavantajları da göz önüne alınmalıdır. Yabancılar yöredeki halkı, ülke ekonomisinin henüz hazır olmadığı tüketimlere yöneltebilir. Halk sağlığı ve ekonomik kaygılara yol açan çevre kirliliği yaratabilir. Bu endüstride kar marjı düşüktür. Bu fırsat maliyeti sorununu büyütür.

Aslında önemli olan turist sayısı değil, onların kalış süresi ve harcadıkları paradır.

Yerel firmalar uzman yabancı firmalarla çalışmalıdır. Eğer kitle turizmiseçilmişse bu şarttır. Odaklanmış pazarlama stratejisi hedef pazarın ve her bir hizmet için ihtiyaçlarının dikkatli seçimini gerektirir.

2.4. Türkiye'de Turizm

2.4.1. Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi

Türkiye turizmin gelişmesi için gerekli şartlara sahiptir. Turizme uygun bir iklim, Akdeniz, Ege ve Kadadeniz sahillerinde kilometrelerce uzanan plajlar, zengin bir mutfak, tatil turizmi için gerekli ön koşulları hazırlamıştır. Ayrıca Yunan ve Roma kalıntıları, Hitit ve Urartu esenleri, Selçuk, Osmanlı mimarisinin en güzel örnekleri bu ülkeyi görülesi yapmaktadır. Durumun böyle olmasına rağmen Türkiye uluslararası turizmden hak ettiği payı alamamıştır.

Türkiye'ye 1960'ta gelen yabancı sayısı 200.000 ken, 1982'de 1.5 milyon(mn), 1985'te 2.6 milyon, 1986'da 2,4 milyon 1987'de yaklaşık 2,9 milyona çıkmıştır. 1989 yılında bu sayı 4.5 milyona ulaşmıştır.

Türkiye Akdeniz ülkeleri arasında gelen yabancı açısından hala en geridedir. Son yıllarda gelen yabancı sayısındaki artış % si diğer ülkelere göre yüksek olmasına rağmen yeterli değildir. Türkiye'ye gelen yabancıların % 57 sini OECD ülkeleri oluşturuyor. ABD ve Kanada'dan gelen turist sayısında bir düşüş görülmüştür. Bir turist'in ortalama geceleme süresi diğer ülkelere göre Türkiye'de düşüktür.

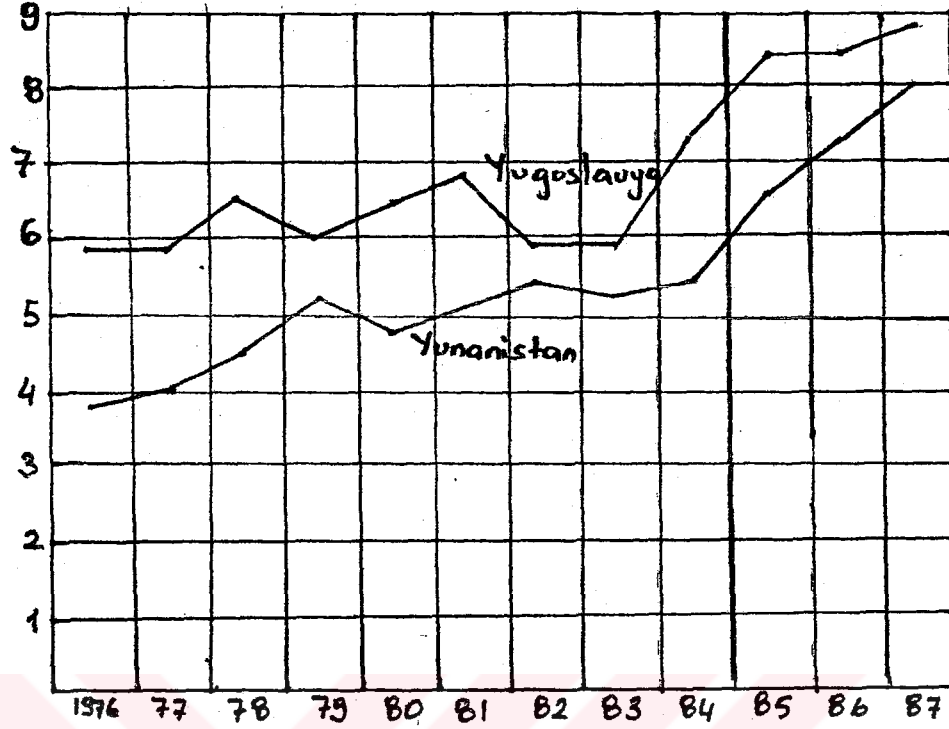
2.4.2. Türk Ekonomisinde Turizm

1980'lerde 500 mn doların altında olan turizm geliri 1988'de 2 milyar doların üstüne çıkmıştır. Aslında 1984 öncesinde turizm ödemeleriyle ilgili verinin geniş gizleme ve kaçırma nedeniyle önemli ölçüde düşük hesaplanmıştır. Buna rağmen ABD dolarıyla hesaplandığında, gerçek yabancı kazançların bu süre içinde

en azından iki kat arttığına dair küçük bir şüphe vardır.

Bu büyümenin önemi, Türkiye'nin ticaret açığının 1982 den beri sabit olarak 3-4 milyar dolar olmasından anlaşılmaktadır. İthalat değerleri 1987'de 14 milyar dolara ulaştı. İhracata daha hızlı arttığı halde - 1980'in ilk kısmında 5 milyar dolarken, 1987'de 10 milyar dolar- ithalattan daha düşük bir tabandan başladığı için, ticaret dengesini sağlayamamaktadır.

Türkiye'de turizm büyük bir gelişme gösterdiği halde halen erken ve gelişmemiş durumdadır. Brüt ulusal üretimin yüzdesine vurulduğunda, Türkiye'deki turizm kazançları 2-3 arasındadır. İspanya, Portekiz, Yunanistan gibi ülkelerde bu % 5 civarındadır. Doğu Akdeniz'deki veriler güvenilir değildir, fakat bugün Türkiye'de otel ve restoranlarda çalışanların sayısı 10 yıl önce Yunanistan'da otel ve lokantalarda çalışan sayısından daha az olması düşündürücüdür. Yine de asıl önemli olan yabancı turist sayısının düşüklüğüdür. Türkiye iki asıl rakibi - Yunanistan ve Yugoslavya'nın- turist sayısının ancak 3'de 1'ini çekebilmektedir.



Şekil 2.2. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm Eğilimleri (Yıllık Toplamlar Milyon olarak yıl ortalarında gösterildi).

2.4.3. Turizmdeki Gelişmeler

a) Coğrafi Yerleşim

Türkiye'nin en belirgin özelliği büyüklüğüdür, batıdan doğuya 1400 km ve kuzeyden güneye 500 km, Fransa ve B. Almanya'nın birleşimine eşittir. Bu geniş ülkenin küçük bir bölümü coğrafi olarak Avrupa'dır. Burası Trakya'dır. Trakya'nın asıl önemi Avrupa'dan gelen kara ve demiryolları için bir giriş kapısı olmasındadır. Bu Türkiye'nin Yunanlı turistleri karşılamaya başlamasından beri daha çok önem kazanmıştır. 1987 de 500.000 den çok yabancı turist Trakya yoluyla Türkiye'ye gelmiştir. Ayrıca 750.000 Türk, aynı yıl Avrupa ve Türkiye arasındaki kara yoluyla seyahat etmiştir. Ayrıca 500.000 işçi

aileleriyle gelmiştir. Pekçok sınır geçişimiz olmasına rağmen kara ve demiryolu turist yolculuğu azdır. Her yıl 100.000 Suriye'li ve 50.000 İran'lı doğudaki ana kapıdan giriş yapmaktadır.

Batı Asya'dan karayoluyla Türkiye'ye turist yolculuğunun olmamasının asıl nedeni pek çok yolcunun Türkiye'nin batı kıyılarına yönelmesi ve ayrıca uçmayı karayoluna tercih etmesindedir.

Türkiye uzun kıyı şeridine rağmen uluslararası ulaşım amaçları için çok az denizyolunu kullanır. İki şirket İzmir'e seyrek araba vapur seferleri düzenlemektedir. Bunlar Türkiye Denizcilik İşletmeleri Venedik'ten-Pire Yoluyla- Libya Denizyolları Pire'dendir. Ek olarak İngiliz vapurları haftada 1 kez Venedik'ten İstanbul'a Kuşadası yoluyla sefer düzenler. Seyrek araba vapurları ve Yunan adalarından düzenli yolcu servisleri vardır. 1987'de deniz yoluyla Kuşadası'na 178 000 kişi, Marmaris'e 19 000 kişi, Bodrum'a 12 000 kişi gelmiştir. Büyük birtanıtım başladığı halde yat turizmi henüz başlangıçtadır.

b) Tarihi Gelişme

Türkiye'de gelişen ilk kıyı şeridi İstanbul Boğazı'dır. Önceleri Osmanlı imparatorluğunun yöneticileri evlerini buraya yaptırırlardı. Osmanlıların son döneminde Büyükada Yunan ve Ermeni toplulukları için çekici oldu.

1920 ve 1930'larda orta sınıf turizm hareketlerine katıldı. Ayrıca bu dönemde Freya Stark gibi seyahat yazarları Avrupa'nın eğitim görmüş halkının dikkatini Türkiye'nin üzerine çekti.

Turizme gereken önem ancak kurulan Türkiye Cumhuriyeti tarafından verildi. Topkapı ve Ayasofya müzeye çevrildi. Demiryolu ağının Türkiye'yi sarmasına rağmen, uygun konaklama tesislerinin olmaması nedeniyle turizm İstanbul'la sınırlı kaldı.

c) İç Turizm

İkinci dünya savaşından sonra canlanan Türk ekonomisiyle iç turizmde hareketlendi. 1960 ve 1970 lerde dış ülkede tatil yapmayı engelleyen sıkı kontroller sonucu büyük artış gösterdi. Bu gelişme Karadeniz'in güneybatı ve Anadolu'nun güney batı İzmir'den Antalya'ya kadar olan kıyılarında yoğunlaştı.

Uluslararası kumsal turizmi gelişmeye başladığında Türkiye kıyılarının tarihi gelişimi önemli sonuçlara sahipti. Diğer yandan basit gereksinimler (ulaşım, yatak, yemek) karşılanabiliyordu. Diğer yandan Ege ve Akdeniz kıyı şeridimiz bozularak gelişti. Problem halen devam etmektedir. En iyi örnek Kuşadası'nın hemen Kuzeyindeki kıyı yoludur. 60 mn yaklaşan nüfus içinde beklenen potansiyel turist sayısı 10 mn. dir. Ne yazık ki bu gelişme gerçekleşmemiştir.

Son yıllarda kış turizmindeki uluslararası patlamaya uygun olarak Türkiye'de gelişen kayak merkezlerine daha büyük ilgi vardır. Asıl çekici yerlerin bazıları Bursa'da Uludağ, Bolu'da Karakaya, Konya yakınlarındaki Erciyes ve Doğu Anadolu'daki alandöken tesisleridir. Bu yöreleri şu anda yerli turiste hizmet vermekte olup uluslararası turizm pazarlaması için düşünülmektedir. Özellikle güneş ve kayak tatillerinin bileşimine olanak veren güney kıyıları boyunca uzanan Toros dağlarında kayak olanaklarının gelişmesi gerekmektedir.

d) Charter Uçuşları

Gerçekte geniş ölçüde kıyı turizmi charter uçuşlarıyla başlamıştır. Bunun için gerekli gelişmiş havaalanları kurulmaya çalışıldı. Antalya ve İzmir'de ve kabaca ikisinin ortası olan Dalaman'da havaalanları inşa edildi. Bunların yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Şu anda Bodrum'a veya yakınlarına yeni bir havaalanının gerekliliğine inananlar vardır. Belki Alanya veya Anamur'da, Kıbrıs'ın kuzeyindeki uzun ve bozulmamış kıyı şeridini turizme açmak için beşinci bir "tatil" havaalanının gereği olacaktır.

2.4.4. Turist Çeken Özelliklerimiz

Kıyıların uzun kumsalları turist çekimi için asıl potansiyeldir ve gelecek turizm gelişmesinin köşe taşıdır.

. Hemen hemen her yerde kıyıları dağlarla çevrilidir ve Karadeniz ve Doğu Anadolu'daki dağlar gezi ve Macera tatilleri için gelişen öneme sahiptirler.

. Pekçok ilginç tarihi harabe vardır. Örneğin haklı bir üne sahip olan Efes.

. Dünyada ilgi çeken güçlü doğulu görünüşü Türkiye'yi egzotik kılmaktadır.

. Türkiye, yabancılar için ucuz bir tatil ülkesi olmaya devam etmektedir.

. Ülkenin büyüklüğü ve kıyı şeridi genişleme için kabuledilebilir bir fırsattır.

Zengin tarihi katılımıyla Türkiye yalnızca tarihle ilgili turistleri çekmeye devam ediyor ama yine de baskın olan gruplar daha çok deniz için gelenlerdir. İzmir ve Antalya arasında Efes, Afrodisya, Milet, Termessus ve Troy, Antalya'nın doğusunda Perge, Aspendos ve Side görülmeye değerdir. Efes her yıl 1 mn. Milet ve Aspendos 250.000, diğer yöreler 100.000 - 200.000 turist çekmektedir. Kapadokya, diğer bir tarihi yöremiz - 500. bin ziyaretçi çekmektedir. Anadolu'nun içindeki diğer kalıntıların en çok 10.000 ziyaretçi çektiği biliniyor. Bir neden ulaşım güçlüğüdür. Diğer, görülecek nesnelerin başka müzelere veya dışarıya taşınmasıdır. Ankara'daki müze yılda 250.000 ziyaretçi çekmektedir.

1987 yılında 8 mn müzeler için (4,3 mn yerel, 3,7 mn yabancı) ve 3.5 mn açık hava yöreleri olmak üzere 12 mn bilet kesilmiştir.

2.4.5. Türkiye'ye Gelişler

İstatistikler 1987'de 2.9 mn yabancı ziyaretçi girişi gösteriyor. Bunun 2.7 mn. turist olarak geldiği kaydedilmiştir. Aynı yıl 6 mn. yerli turist saptanmıştır. 1987 de 1.8 mn Türk'ün giriş yaptığı 1.9 mn. Türk'ün se çıkış yaptığını rakamlardan görüyoruz. Ancak burada dışarda çalışıp da ülkeyi ziyarete gelenlerle ülke içinden dışarıya gzmeye gidenlerin sayısı birbirine karışmıştır. 1987'de Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 4 mn (1 geceden çok kalanlar), 1988'de 5 mn. dur. Aslında dışarda çalışan Türkler büyük bir pazar oluşturmaktadır. Fakat yetkililer bu pazarı dikkate almamaktadır.

İş gezilerini içeren iç turizm tatil turizmden daha büyük boyuttadır. Ama bu konuda hiç bir veri söz konusu değil. Bu gayri ciddi bakış açısını planlama ve araştırmaya verilen düşük bütçeden görebiliriz.

a) Ulusal Turizm Planları

Yabancı ziyaretçilerin geliş verilerine bakarken 4. ve 5. beş yıllık planlardaki sonuçlar arasında ki karşıtlığı görebiliriz. Önceki üç 5 yıllık planda iç yolculukların akışı çok küçük bir farklı planlanın altında kaldı ve 1976 civarında 1973 petrol krizinin yol açtığı gerilemeye rağmen dış turizm program dahilindeydi. Ama 4. plan 1978'den sonra artan ekonomik ve politik kargaşayı hesaba katmadığı için başarısız oldu. 4. plan yılda 2 mn. ziyaretçinin 3,5 mn.'a artacağını beklerken, sayı 1.5 mn. a düştü. 1988 yılında ise aniden 3.5 mn üzerine fırladı ve korkunç bir izdiham yarattı. Bu olay 1989 rezervasyonlarını yavaşlattı.

1989 son plan hedefi 3 milyon olmasına rağmen 4.5 mn. olmuştur.

b) Yabancı Gelişlerin Kaynağı

Genel olarak Batı Almanya Türkiye için en önemli yabancı pazardır. Öncü pozisyonu 1980'lerde İran ve Yugoslavya tarafından alınmasına rağmen iki yeni pazar ABD ve Fransa'dır. Fakat Yunanistan ve İngiltere bunları paylaşmaktadır. 1988'de İngiltere % 108'lik bir büyüme göstermiştir.

Tablo 2.4. 1976-87 Yılları Arası Gelen Yabancılar ('000)

	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87
Avusturya	23	61	51	40	36	42	47	74	71	77	60	76
Franse	124	150	140	120	87	97	99	88	103	150	144	169
Batı Almanya	197	203	218	198	155	155	169	175	241	300	388	524
Yunanistan	38	44	54	60	59	120	135	139	179	213	211	174
İtalya	74	85	88	81	63	68	45	58	66	75	88	102
İngiltere	90	107	92	70	62	60	60	84	90	125	154	267
Diğer Av. Ülkeleri	243	383	338	370	304	344	326	371	492	680	681	700
Orta Doğu	750	400	400	400	300	300	200	300	500	667	347	561
Diğer Ülkeler	137	228	263	185	107	219	311	336	375	328	318	509
Toplam	1676	1661	1644	1524	1280	1405	1392	1625	2117	2615	2391	2815

Kaynak : OECD.

Türkiye'ye gelen her 3 kişiden 2 si Batı Avrupalıdır. Bu oran 1970'lerin ortalarından beri yükselmekte. Fakat bu arada Müslüman ülkelerden yapılan yolculukta belirgin düşüş var. 70'lerde bu ülkeler Türkiye için önemli bir pazardı. 80'lerde ise Batılı yabancılar 1'e 3 gibi bir oranla müslüman kişileri geçtiler. Geçen 10 yıl Türkiye pazarının doğudan batıya gidip geldiğini göstermiştir.

c) Veri Eksikliği

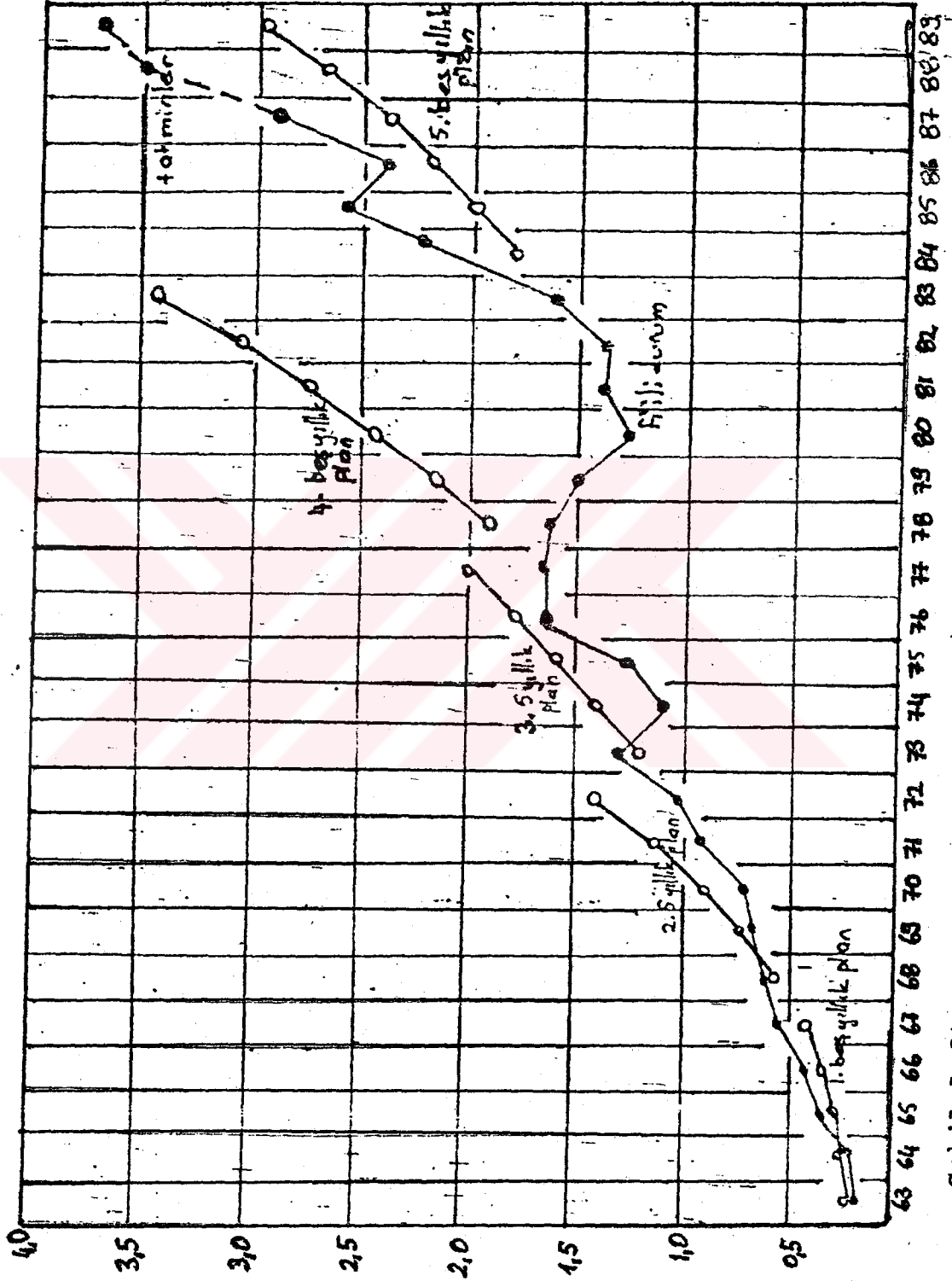
Eğer ziyaretlerin nedenlerini ve kalış süresini gösteren veriler varsa, detaylı analizler yapılabilir. Fakat bu konuda resmi yetkililerin veriler topladıklarını gösteren raporlar yoktur. Oysa analiz için veriler toplanıp basılmalıdır.

Kısaca görebildiğimiz, yabancı ziyaretçilerin kayıt edilen bütün kalış şekillerinde geçirdikleri toplam geceler 1980 de 1 mn ken 1987'de 8.3 mn'a yükseldiğidir. 1988'de 11 mn olduğu düşünülüyor. İlk bakışta bu, yabancı turizm pazarının 10 yıl boyunca 10 kat genişlediğini göstermektedir.

Önceki verilerle bu gelişmeyi bağdaştırmak güçtür. 1980'den başlayarak 1,3 milyondan 1987 2,9 milyona periyotta 2 kattan daha çok artış ve 1988'de yaklaşık 4 mn'a -3 kat- çok daha az hızlı büyüme gösterir.

Bu açık tutarsızlık için olası 4 neden vardır:

. Önceki geliş sayıları günü birlik giriş çıkış yapan insanları içerebilir. Bu insanlar bir ülkeyi ziyaret edeler fakat konaklamazlar.



Şekil 1.3. Plan Hedeflerinin Gerçekleşmele Karşılaştırılması

. Önceki yıllarda kalış verileri olduğundan az gösterilmiş olabilir. Konukların hareketlerini raporlar-ken veya kaydederken hata olabilir ve belirli bir olasılıkla doğrudur.

. Ortalama kalış süresi artıyor olabilir. Gerçekte kalış süresi 1980'de 2.7 den 1987'de 3.1 geceye yükseldi. Fakat bu artış önceki gelişler ve kalış geceleri arasındaki farklı büyüme oranlarını açıklamaya yeterli değil.

. Türkiye'ye önceki yıllarda gelenler otel ve kayıtlı benzeri yerlerde kalıyordu. Artan oran yine buraları tercih eden Avrupalı turistler, azalan oransa kayıtlı yerlerden sakınan müslümanlardır.

Kayıtlı kalış süresi 1980'de 1/3 iken 1987'de % 90'a ulaştı. Türkiye'nin şu anda kalış süresini ve kesin kalış nedenini gösteren verilere ve bunların çok dikkatli analizine ihtiyaç vardır. Yabancı turistlerin gelişlerinin ortalamasının 3 gece olması, örneğin, gelen turistlerin büyük yüzdesini işadamlarının oluşturduğunu gösteriyor. Ya da örneğin bu veriler kullanılarak 1989'daki düşüşü gösteren bir hipotez kurulabilir. Detaylı veriler incelenip ayıklanmadan bir işe yaramazlar.

1980 lerde yabancı turistlerin geceleme sayısı yerel turistlerle eşitlendi. Sonra aralık gittikçe büyüdü. 80'lerin başında Oran 2/3 ken şimdi yerel turistler sadece 1/3'ün altına düştü.

d) Gelişlerin Tipi

Komşu ülkelerden gelen ziyaretçiler hariç Türkiye'nin ziyaretçileri havayolu ile gelmektedir. İş ve turizm merkezi olarak İstanbul baskındır. Ama son yıllarda ana büyüme İzmir (258000 giriş 1987'de), Antalya (199 000) ve Dalaman (117 000) olmuştur. Programlı gelişler henüz İstanbul, Ankara ve İzmir'i kapsayarsa da diğer hava alanlarına doğru genişleyeceği beklenmektedir.

Son yıllarda charter uçaklarda ve özel havayollarında patlama görülmüştür. Bunun nedeni THY'nın sıradan performansıdır. Modern ve büyük bir filoya sahip olmasına rağmen standardı düşük, yönetim kalitesi etkisizdir.

2.4.6. Konaklama Kaynakları

1980'den beri yatacak yer temin etmek için talepteki dalgalanma, kayıtlı kalış kaynağını 2 katından daha çok arttırdı. 1980'de 56 000 yataktan 1987'de 120.000 yatağa çıktı. 5 yıllık plan hedefinden fazla olmasına rağmen son plan hedefi 1989 için 100.000 dir ve yeterince çok değildir. 1987'de tesisler % 69 doluydu. 1988'deki talepte çok büyük olup tesisler sonbahar da da doluydu.

Tablo 25. Turizm ve Kültür Bakanlığından Lisanslı Konaklama Kuruluşları
(Nisan 1988)

Oteller	Çalışan İşletme	Yatak Sayısı	İnşa Halindeki İşletme	Yatak Sayısı	TOPLAM İşletme	Yatak
5 yıldızlı	15	7503	22	17.338	37	24841
4 yıldızlı	25	8017	51	221.583	76	29600
3 yıldızlı	87	14457	137	23.592	224	38049
2 yıldızlı	239	23114	31	3.074	270	26188
1 yıldızlı	249	18059	140	10.596	109	7462
Oteller						
1. sınıf	17	2311	-	352	17	1959
2. sınıf	29	1203	11	797	40	2000
Tatil Köyleri						
1. sınıf	19	14055	21	11.912	40	25967
2. sınıf	6	1225	1	789	7	2014
Evler	95	3093	59	2.144	154	5237
Kamp	28	9830	13	5.277	15	4553
Pansiyon	13	2369	12	2.219	1	150
Tek Oteller	4	189	4	182	-	7
Özel lisanslılar	12	1.262	-	1.070	12	2332
TOPLAM	838	106.686	502	100.925	1002	170.359

Tablo 2.6. Konaklama Merkezlerinin Bölgelere Dağılımı (1987)

	Proje Aşamasındaki İşletme	Yatak Sayısı	İnşaat Halindeki İşletme	Yatak Sayısı	Mev. İşlt.	Yatak Sayısı
Marmara	66	11.345	82	10751	285	36429
Ege	195	33.128	121	18752	200	25739
Akdeniz	125	31.530	128	26698	158	23806
İç Anadolu	38	6 055	39	7051	102	12542
Karadeniz	22	2 042	31	2713	43	3679
Doğu Anadolu	9	654	14	1310	25	2467
Güney Doğu Anadolu	11	859	11	898	21	1552
Toplam	466	85 613	426	68173	834	106.214

1988'de Türkiye'ye gelen her ziyaretçinin gördüğü gibi, ülke bir ana genişleme programına girmiştir. Pek çok tatil kasabası kanalizasyon, temel hizmetler gibi temel sorunlara sahip. Turban'ın yaptığı bir araştırmaya göre -sertifika verildikten 3 yıl sonra tesisin tamamlandığı düşünülerek - 1991 sonunda Türkiye 300.000 yatağa ulaşacak İsviçre'ye yetiyecek fakat Yunanistan'ın biraz altında kalacaktır.

Tablo 2.7. Yıl Sonu Sertifikalı Konaklama Merkezleri

	1987	1988	1989	1990	1991
İşletme	834	1033	1337	1707	1875
Yatak Kap.	106000	135000	187000	250000	283000

Yeni kalacak yerler 5'den 1'e kadar bütün yıldız derecelerini kapsayacak şekilde planlanmaktadır.

2.4.7. Pazarlama

Kültür ve Turizm Bakanlığının sınırlı bütçesine rağmen Türkiye büyük acentalardan hizmet görmektedir. Türkiye'nin pazarlama çalışmalarının bir özelliği deniz aşırı kökenli seyahat şirketleridir. Ziyaretçi sayısındaki artışa rağmen tur operatörlerinin sayısı düşmektedir. Küçük, nispeten etkisiz tur operatörleri yerlerini büyük kuruluşlara bırakmaktadır. Küçükler, yatçılık gibi spesifik noktalarda yoğunlaşacaklar.

Bu konuda Türkiye özel sektöre bağımlıdır. Bakanlığın fuarlardaki bölümü -1985'de 35'den 1987'de

15'e düşmüştür. Reklam kitapçıklarının üretimi azalmıştır. Fakat medya çalışmaları artmıştır. 1985'te 10 mn altındayken, Bakanlık 1987 de 35 mn TL harcadı.

2.4.8. Genel Olarak Politika ve Planlama

Pazarlama için ayrılan paranın çok daha azıyla, bakanlık politika ve planlama sorunları üzerinde yoğunlaşmıştır. Temel yaşama 1982'deki turizmi desteklemek için çıkan 2643 sayılı yasa turizm sektöründe çalışan yatırımcılar için özendiricidir.

- Arazi ödenekleri
- Turizm Bankası borçları ve turizm yükselme fonu kredileri
- Turizm yatırımcılarını ihracatçı gibi düşünmek
- Orman fonu için bölümler kurmak
- Elektrik, gaz ve su yüklerini indirilmiş fiatlarda vermek
- PTT hizmetlerinde öncelik tanımak
- Yabancı personel çalıştırma hakkı
- Alkollü içki satma hakkı
- Şans oyunları (kumar) oynatma hakkı

Bakanlık turizm tesisleri kuranları da cesaretlendirmek için özendirici tedbirler almıştır.

- Yatırım pardımları
- Gümrük muafiyeti
- Yapı görevlerinden muafiyet
- Özendirici prim
- Kaynak kullanımını destekleme primi
- Vergi ve hizmetlerden muaf döviz tahsisı
-

Bu ölçüler iç vedaş yatırımcıyı özendirdi. Pazarlama söz konusuyken hükümetin yatırıma daha az dikkat vermesi ve turizm endüstrisinin genel yönetimine daha çok konsantre olması doğaldır.

Tablo 2.8. Turizmde Yabancı Sermayeye Verilen İzinler

	Yatak Kapasite	Toplam Yatırım Maliyeti (TLmn)	Yabancı Sermaye Payı (%)	Yabancı Firma Sayısı
80-84	3000	21,6	40	83
				84
1985	4278	63,684,8	41,6	16
1986	8670	174,091	56,8	40
1987	15349	529,782,5	48,6	77

Kaynak: Turizm Bakanlığı.

Açıkça formüle edilememesine rağmen ulusal planın elementleri kısaca aşağıdaki gibi ortaya çıkıyor.

- . Yatırımı devletten özel sektöre kaydırmak
- . Talebi rahatça karşılayabilmek için yerel işlemecileri desteklemek.
- . Bakanlıkça oluşmuş fonksiyonları bölgelere, taşraya belediyelere yaymak.
- . Turizmin ekonomik verimliliğini, özellikle en yüksek düzeyde kaynak kullanımını, sağlayacak ölçütleri geliştirmek.
- . Turizmi Doğu Anadolu ve Karadeniz gibi alternatif alanlara dağıtmak.
- . Türkiye'nin turizm ürünlerini geliştirmek.

- . Otel ve lokantalardaki sağlık ve güvenlik standartlarını geliştirmek
- . Eğitilmiş personel kaynaklarını desteklemek
- . Çevreyi koruyan yasaları güçlendirmek.

Bu ulusal plan elemanları bugün Türkiye'de en çok tartişılan konulardır. 1988'de 4 alan çevresel korumaya duyarlı ilan edildi. Birisi herkesçe bilinen Dalyan'dır. Bunlar artık Türkiye'de evre bilincinin gelişmeye başladığını gösteriyor.

Gelecek 3 yılda Türkiye 50.000 oda yapmaya çalışacak. Bu da kaçınılmaz olarak ekolojik ve çevresel hataya yol açacak. Dikkat edilmezse bu hataların boyutları çok büyük olabilir.

İkinci bir konu hedeflenen turist tipidir. Amerikadan gelen zengin turistler veya İspanya'ya giden İngilizler gibi kitlesel turistler. Türkiye ilkinin seti ve 5 yıldıızlı otellere ağırlık verdi. Ama ülkenin dövize olan acil gereksinimi uzun dönemli projeleri biraz yavaşlattı ve değiştirdi.

En önemli konu personel eğitimidir. Bazı programlar yapıldı. Dünya Bankası'ndan 6 mn \$ borç alındı. Bu para eğitim merkezlerini genişletmek ve geliştirmek için kullanılacak "eğitimcileri eğit" programı Kemer'de ILO ve UNDP işbirliği ile kuruluyor. Turizm geliştirme ve eğitim fonu tarafından işletilecek. Gelişmiş teknoloji kullanımını temel alan kendi kendini eğit programı geliştirildi ve niversite kursları açıldı.

Bu başlangıça rağmen, Türkiye hala yöneticisinden, temizleyicilere kadar bütün düzeylerde elemana ihtiyaç duyuyor.

2.4.9. Yanlış Politikaların Sonuçları

Türkiye 80'li yılların ikinci yarısında yaptığı turizm atığı istatistiklere somut biçimde yansdı. Artan konaklama kapasitesi ile birlikte, hem gelir hem çektiği turist açısından önemli bir atak yaptı.

Türkiye son 10 yıllık dönemde 50 binlerde gezinen yatak sayısını üçe katlayarak 150.000'e ulaştı. Ve artan konaklama kapasitesi ile birlikte turizm gelirlerini arttırdı. Ama bu arada tanıtma, pazarlama, eğitilmiş nitelikli eleman, yol-su-kanalizasyon, ulaştırma ve çevre konusunda duyarlı davranmadı.

Şu anda Türkiye turizmin neresindedir. Turizm uğruna tarihsel ve doğal değerler biraz cömertçe mi harcanmıştır. Eğer devam etmek istiyorsa Türkiye bu sorulara cevap vermesi gerekmektedir. İspanya ve İtalya 5 milyon yatak, her yıl 200 milyon turistle ve 80 milyar kazanç elde ederken Türkiye 1989'da 140.364 yatak 4,5 milyon turistle 2,5 milyar gelir elde etmektedir.

Türkiye OECD ülkeleri arasında son üç yıldır turizmi en hızlı gelişmeyi gösteren ülke oldu. Bunu 2643 sayılı yasa sağladı. Fakat şimdi yetkililerinde kabul ettiği bir gerçek var. Gelişme "olumsuz"du. Çünkü Türkiye özellikle "çevre" konusunda çok duyarsız davranmış. Gelişmenin yalnızca yatakla olduğunu düşündü. Yani önce üst yapıyı gerçekleştirme yoluna gitti. Çünkü pazardan bir an önce pay almayı düşünüyordu. Sınırlı

kaynakları alt yapı, eğitim, üstyapı, pazarlama, taşıma gibi unsurların koordineli bir biçimde yapılmasına engel oldu. Sektör temsilcileri ve bakanlığın kabul ettiği gerçek şu : Belki daha koordineli çalışılabilirdi fakat bu kadar büyük gelişme olmazdı.

Turizm yüzyıl başından beri gelişiyor. Türkiye nin zenginlikleride yüzyıllardır söz konusu. Peki Türkiye neden bu kadar geç kalmıştır? Çünkü ancak Cumhuriyet kurulduktan sonra konu önemsenmiştir. Cumhuriyet dönemindeki ekonomik ve siyasal kargaşa koordinasyon kurulmasına engel oldu.

Tablo 2.9. Yıllara Göre Yabancı Turist Sayısı ve Elde Edilen Gelir

Yıllar	Gelir (1000 \$)	Gelen Yabancı Sayısı
1980	326.654	1.288.060
1981	381.268	1.405.311
1982	370.320	1.391.717
1983	411.088	1.625.099
1984	840.000	2.117.094
1985	1.482.000	2.614.924
1986	1.215.000	2.391.085
1987	1.721.117	2.855.546
1988	2.355.295	4.172.727
1989	2.524.7	4.459.151

2.4.10. Türk Turizminin 1989 Yılı Değerlendirmesi

Sezon başında düşük doluluk oranıyla 89'yılı biraz panikli başladı. 1989 istatistikleri incelendiğinde aslında çok olumsuz bir tablo çıkmaktadır. 1988 sayılarıyla karşılaştırıldığında gelen turist sayısında % 6.36, elde edilen gelirde ise % 7,19 oranında artış

görülyor. Ama bu artış 87'den 88'e gözlenen oranlarının çok altında kalması olumsuz değeriendirilmesine neden olmuştur. Geçen yıl 87 den 88'e, gelen turist sayısındaki artış % 46,13, gelirde % 36,95 dir. Bir yetkilinin görüşüne göre 1989'da enflasyon artışı döviz kurlarındaki artışın çok üzerine çıktı. Bu nedenle hem seyahat acenteleri hem de oteller büyük zarara uğradı. 1984-86 yıllarındaki arzdan fazla olan talep nedeniyle işletmeler yabancı para birimlerini geçerli kılan bir satış politikası izlediler.

1989'daki sorun devlete yansımada, ama özel sektör bundan etkilendi. Ama böylece tanıtmanın, pazarlamanın, işletmenin marka imajının önemi ortaya çıktı. Ne yaparsam yapayım, nasılsa kazanırım anlayışının yanlışlığı farkedildi. 1990'ın başında yürürlüğe giren turizmi pazarlayan seyahat acentelerinin desteklenmesini sağlayan kararnamenin işe yarayıp yaramadığı zamanla anlaşılacak. Bu kararname kaynak kullanımını destekleme primini, yatırım indirimini, kredi kullanma olanaklarını tanımaktadır.

2.4.11. Yeni Turizm Anlayışları

Son yıllarda bütün Akdeniz'de görülen bir turizm yavaşlaması vardır. Bunun en önemli nedeni dünya turizm anlayışının değişmesidir, turistin aktif turizme yönelmesidir. Turistler güneş-kum paket turlarını, daha bağımsız, tekil ya da küçük grup turizmini tercih etmektedirler.

Ülkemizin coğrafi yapısı kıyılarımızın ve buna yakın dağlık bölgelerin birlikte kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Akdeniz bölgesinde Toros yaylaları, Karadeniz'in kıyı ve yaylaları birbirine çok yakındır.

Bunların birinden öbürüne yarım saat içinde gidilebilmekte aynı gün yayladan denize inilip, dönülebilmektedir. Ancak bunun için kıyı şeritlerinin yapılarla doldurulmaması, geniş ve toplu kullanımlar için ayrılması gerekir. Bu durum Güney Fransa'da gerçekleştirilmiştir.

Spor ağırlıklı turizm daha küçük gruplarla gerçekleştiği ve doğallığı amaçladığı için daha az bina gerektirmekte, çevreyi hemen hemen hiç bozmamaktadır. Kuşkusuz bir ülkenin turizm politikası içinde çeşitli türler olacaktır. Fakat turist potansiyeli yüksek olan, ülke insanlarının ilgi çeşitliliği ve aydınlık düzeylerindeki artış dikkate alınırsa, ülkemizde yalnız güneş-deniz-kum turizmine ağırlık vermek sakıncalıdır.

Golf, yatçılık, kara ve deniz avcılığı, yayla-menzil yürüyüşü, atçılık, dağ sporları gibi açık mekan ağırlıklı aktif, spora yönelik turizm için ülkemizin olanakları çok geniştir. Bu tür turizm kültürler arasında girişimi kolaylaştırmaktadır.

Endüstri toplumlarında, ekonomik gelişmeyi izleyen aydınlık düzeyi arttıktıkça bunun yaygınlaşması gerekmektedir. Ülkemizde sınırlı olarak başlamış bulunan bu turizmin politik olarak benimsenmesi ise güneş-deniz turizmine yeni bir seçenek getirebilir. Belki böyle bir anlayış, doğadan kopmayan, sade bir turizm mimarisini de ülkemize getirebilir.

BÖLÜM 3 YATIRIM PLANLAMA

3.1. Yatırım Kavramına Genel Bakış

Gelecekte daha büyük bir kazanç elde etmek amacıyla bugünkü tüketimden vazgeçmek şeklinde özetleyebileceğimiz yatırımın temeli, zaman ve risktir. Yatırım planlama konusu özellikle iki sorunla ilgilenir.

- a) İşletme hangi varlıklara sahip olmalıdır?
- b) İşletmenin toplam yatırım miktarı nedir?

Ezra Solomon bu soruları bir işletmenin yanıtlaması gereken sorular arasında belirtmiştir.

İstihdam ve gelir etkisi nedeniyle, yatırım, ülke ekonomisi için önemli bir kavramdır. Yatırım; mevcut kaynakların gelecekte yeterli nakit akışı sağlama ümidiyle çeşitli projelere ayrılmasıdır. Gelişmekte olan ülkeler kıt kaynaklara sahiptir. Bu nedenle yatırım projelerini çok dikkatli değerlendirmek zorundadırlar. Yukarıdaki yatırım kavramı yıpranma ve aşınma paylarını da içermektedir. Net yatırımı bulmak için bu paylar brüt yatırımdan düşülmelidir. Yatırım tipleri kısaca şöyle açıklanabilir: Sabit gelirli ve değişken gelirli yatırımlar; hisse senedi alışverişine izin veren piyasa yatırımları ve piyasadışı yatırımlar; kişilere veya hükümete verilen borçlardan oluşan kasa yatırımları; hiç bir yatırımdan etkilenmeden oluşturulan bağımsız yatırımlar, daha önce yapılan yatırımların yol açtığı uyarılmış yatırımlar; reel sermayeyi artırmak amacıyla üretim faktörlerini kullanan sabit sermaye yatırımları.

Yatırım projelerinde karar verebilmek için yatırımın amacının ne olduğunu bilmek gereklidir. Genellikle kabul edilen amaç, işletmenin net bugünkü değerinin maksimum kılınmasıdır. Kalkınma hedefleri doğrultusunda, toplum refahına yönelik kamu yatırım projeleri ise ancak, ulusal ekonomiye yeterli düzeyde katkıda bulundukları oranda onaylanırlar. Kamu yatırımları yüksek risk taşıdıklarından ve kar oranı düşük olduğundan özel sektörece tercih edilmezler.

Yatırım projelerinin değerlendirilmesinde kullanılan değişik yöntemler vardır. Bu yöntemlerin avantaj ve dezavantajları sonraki bölümlerde tartışılacaktır. Çok önemli bir başka konu yatırımın hangi koşullar altında yapıldığıdır. Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın eğer sonuçta elde edilen olasılık dağılımı değil de sabit bir sayıysa, yatırım belirlilik koşulları altında yapılıyor demektir. Bu gerçekçi bir durum değildir. Geçersiz tahminlere yol açar. Kesin bir belirliliğin olmadığı durumlar ise ikiye ayrılır: Risk ve belirsizlik. Risk bir olayın ortaya çıkmasıyla ilgili olasılık dağılımının bilindiği, belirsizlik ise bilinmediği durumdur ve oyun teorisinin konusu içine girer.

3.2. Paranın Zaman Değeri

Yatırıma aktarılmayan para, zaman içinde değer yaratma şansını yitirir. Bu kaybedilen değer paranın yaratabileceği kazançtır ve onun zaman değerini gösterir. Yatırımların başlıca elemanlarından birisi para olduğuna göre, bir maliyeti söz konusudur.

Bir yatırım için değişik zamanlarda değişik harcamalar yapılır ve yatırımdan değişik zamanlarda gelirler elde edilir. Paranın zaman değeri olduğundan karşılaştırılmaları zordur. Doğru bir değerlendirme için bütün giriş ve çıkışlar belirli bir noktaya taşınmalıdır. Gelecekteki paranın şimdiki değere indirgenmesine "iskonto edilmesi" denir ve iki şekilde gerçekleştirilir: Sürekli ve süreksiz. Zamanın bir tam sayı olduğu süreksiz iskonto yönteminde kullanılan faiz oranı efektif süreksiz faiz oranıdır. Genellikle i şeklinde gösterilir. Zaman değişkeninin sürekli olduğu sürekli iskonto yönteminde nominal faiz oranı kullanılır ve r ile gösterilir.

Süreksiz iskonto yönteminde i faiz oranıyla K_0 miktarındaki para t zaman sonra K_t miktarına eşit olacaktır. Yani;

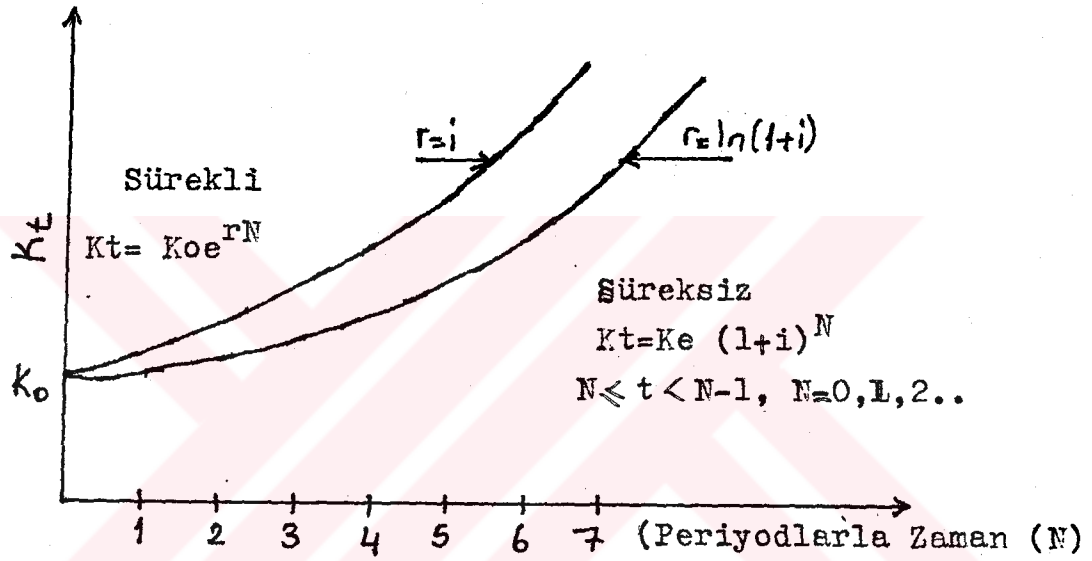
$$K_0 = K_t (1+i)^{-t} \dots\dots\dots (3.1)$$

Sürekli iskonto yönteminde zaman periyoda bölünür. Amaç sürekli iskonto elde etmektir. Bu m periyat boyunca iskonto uygulanır. Sonuç ;

$$K_t = K_0 e^{rt} \dots\dots\dots (3.2)$$

olacaktır. Buradaki e^{rt} sürekli iskonto faktörü olarak adlandırılır.

Sürekli ve süreksiz yöntemler arasında karşılaştırma faiz ilişkisinin her durum için incelenmesiyle yapılabilir. Eğer $r=i$ olursa sürekli yöntem, süreksiz yöntemden büyük değer verir. Eğer $r=\ln(1+i)$ olursa her iki işlemde de aynı sonuç elde edilir. Yalnız bu durumda t zamanı süreksiz modelin faiz periyoduna eşit zaman birimlerine eşit olmalıdır.



Şekil 3.1. Sürekli ve Süreksiz Analizler Arasındaki İlişki

Şekil 3.1'den görüldüğü gibi zaman uzadıkça sürekli ve süreksiz iskonto durumunda elde edilen sonuçların farkı büyümektedir.

3.3. Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi

Yatırım projelerini değerlendirmek için yatırımın amacını bilmek çok önemlidir. Özel yatırımların amacı kar etmektir. Kamu yatırım projeleri ise ancak ulusal ekonomiye yeterli düzeyde katkıda bulundukları oranda onaylanırlar.

Aralarından seçim yapabilmek amacıyla hazırlanan yatırım projeleri, belirli kriterlere göre sıralanmalıdır. Yatırımlar arasında bir tercih yapmak, alternatif üretim yöntemleri, fiyatlar, finansman gibi konularda bilgili olmayı gerektirir.

Yatırım projelerini değerlendirecek seçenekler arasında en uygun olanı saptarken klasik yöntemlerde sadece "ekonomik ölçüt" göz önüne alınmıştır. Bunlar tek ölçütlü yöntemlerdir. Bazıları paranın zaman değerini dikkate almaz, bazıları risk analizleriyle risk ve belirsizlik kavramlarını hesaba katar. Çok ölçütlü kriterler ekonomik kazancı yanında toplumsal gereksinimleri de göz önüne alırlar. Toplumsal amaçlar üç kısımda ele alınabilir :

- a) Ekonomik etkinlik
- b) Kompanse etme (projeden zarar görenlerin zararını azaltma)
- c) Dağılım (sosyal sınıflar ve bölgeler arası denge)

Bu açıdan projeler değerlendirilirken ülkenin kendisine yeterli olması amacı dikkate alınmalıdır.

Her iki tipdeki değerlendirme yöntemleri ayrıntılı olarak iki ayrı bölümde incelenecektir.

3.4. Yatırım Projelerinin Tek Ölçütlü Kriterlere Göre Değerlendirilmesi

3.4.1. Yıllık Net Karın Yatırım Tutarına Oranı

Yıllık kar, amortismanlar düşüldükten sonraki vergi önceki kardır. Yatırım tutarı sabit sermaye ile işletme sermayesi toplamına eşittir. Eğer proje finansında kullanılan öz ve yabancı kaynakları için ödenecek faiz yıllık kardan düşülmezse sermaye öz ve yabancı kaynaktan finanse edilmiş gösterilir, düşülürse öz kaynaktan finanse edildiğı düşünülür.

$$\text{Yatırımın Karlılık Oranı} = \frac{\text{Yıllık Kar}}{\text{Yatırım Tutarı}}$$

Başka bir şekilde, projenin yararlı ömrü boyunca sağlayacağı ortalama (ort) karın, ort. yatırım tutarına oranı olarak hesaplanabilir. Ort. yatırım tutarı, işletme sermayesi, projenin hurda değeri ve sabit sermaye hurda değeri farkının yarısının toplamına eşit alınır.

$$\text{Yatırımın Karlılık Oranı} = \frac{\text{Ort. Kar}}{\text{Ort. Yatırım Tutarı}}$$

Dezavantajları : Paranın zaman değerini dikkate almaz. Amortismanlar, yıllık kardan düşüldüğünden seçilen yönteme göre farklı yıllık karlar elde edilebilir. Projelerin farklı ömre sahip olmasını gözönüne almaz.

3.4.2. Geri Ödeme Devresi (GÖD) Yöntemi

Bu yöntem de paranın zaman değerini dikkate almaz. Yöntemin amacı GÖD değeri kısa olan projeleri onaylayıp, daha uzun olanları reddetmektir. Ayrıca proje ömrünü de hesaba katmaz.

Eğer yıllık nakit akımları sabitse, yatırım tutarının, yıllık net nakit akımına oranına eşittir.

$$GÖD = \frac{\text{Yatırım Tutarı}}{\text{Yıllık Net Nakit Akımı}}$$

Eğer projenin sağladığı net nakit akımları yıllar itibariyle değişiyorsa, projenin her yıl sağladığı net nakit akımları, proje maliyetine eşit oluncaya kadar toplanarak projenin geri ödeme devresi hesaplanır.

3.4.3. Ortalama Yararlılık Oranı

Bu oran iki değişik şekilde bulunabilir. Brüt ortalama yararlılık oranı ve net ort. yararlılık oranı.

$$\text{Brüt Ort. Yararlılık Oranı} = \frac{\text{Yıllık Yarar Ort.}}{\text{İlk Yatırım Tutarı}}$$

$$\text{Net Ort. Yararlılık Oranı} = \frac{\text{Yıllık Yarar Ort} - \text{İlk Yatırım}}{\text{İlk Yatırım Tutarı}}$$

Her iki yöntemde aynı sonucu verir.

3.4.4. Net Şimdiki Değer Yöntemi (NŞD)

Paranın zaman değerine dikkat ederek gelir ve giderleri bugünkü değerlerine indirgeme yoluyla projenin değerini saptama yoludur. Bu yöntemle göre net nakit akımı belirli bir faiz oranı üzerinden bugüne indirgenir. Eğer fon kısıtlaması söz konusu değilse getirilerin bugünkü değeri, maliyetlerin bugünkü değerini aşan, bütün projelere girilebilir. Yani NŞD sıfırdan büyük olan bütün projeler kabul edilebilir.

Yatırımın ilk sermayesi A ile, yatırımın j yılındaki karını K_j ile, yatırımın ekonomik ömrü sonundaki hurda değerini H ile ve yatırımın ekonomik ömrünü yıl olarak n ile gösterirsek yatırımın net şimdiki değeri;

$$NŞD = -A + \sum_{j=1}^n K_j (1+i)^{-j} + H (n) (1+i)^{-n} \dots (3.3)$$

(3.3) de i efektif faiz oranıdır. Dolayısıyla kullanılan yöntem süresiz iskonto yöntemidir. r nominal faiz oranı ve sürekli iskonto yöntemiyle (3.3) şu şekle dönüşür.

$$NŞD = -A + \sum_{j=1}^n K_j e^{-rj} + H (n) e^{-rn} \dots (3.4)$$

NŞD'de projeden beklenen asgari kar oranı saptanırken, aşağıdaki faktörler gözönünde tutulur.

- a) Borç alınan fonların maliyeti
- b) Benzer yatırımlardaki kar oranı
- c) Sermayenin alternatif kullanılış alanlarındaki kar oranı
- d) Yatırımın genel karlılık oranı
- e) Projenin risk derecesi
- f) Yatırımdan beklenen asgari kar oranı.

Borç alınan yabancı kaynaklar maliyetine risk unsuru da eklenmelidir. Bu yöntem uygulanırken sermaye maliyetinin projenin ömrü boyunca sabit kaldığı varsayılmaktadır. Gerçekçi olmamakla beraber değişen sermaye maliyetinin pratik bakımdan uygulanabilirliği olanak dışıdır.

3.4.5. Net Şimdiki Değer İndeksi Yöntemi

Paranın zaman değerini dikkate alan, ŞDY kurallarını kullanan bir yöntemdir.

$$\text{Şimdiki Değer İndeksi} = \frac{\text{Yatırım Kazançlarının Şimdiki Değ.}}{\text{Net Yatırımın Şimdiki Değeri}}$$

Bu oran bir kazanç göstergesidir. Eğer şimdiki değer indeksi 1'den büyükse yatırım kazançlıdır. Eğer 1'den küçükse yatırım zararda, 1'e eşitse başabaş durumundadır. Kullanılışı zordur. Çünkü iskonto oranlarının uygun seçilmesi kolay değildir.

3.4.6. Yıllık Eşdeğer Yarar-Maliyet Oranı

Projenin gelecekteki yararları ve maliyetlerinin bugünkü değerleri bulunarak, projenin ilgili yıllarına dağıtılır. Yıllık eşdeğer yararın, yıllık eşdeğer maliyete oranı 1'den büyükse proje uygundur.

Yıllık eşdeğer yarar NŞD'nin sermaye kurtarma faktörü ile çarpılmasıyla bulunur. Bu faktörün tersine ise bugünkü değer faktörü denir.

$$\text{Sermaye Kurtarma Faktörü} = \frac{i (1+i)^{n^e}}{(1+i)^{n^e} - 1} \dots\dots (3.5)$$

$$\text{Bugünkü Değer Faktörü} = \frac{(1+i)^{n^e} - 1}{i (1+i)^{n^e}} \dots\dots (3.6)$$

3.4.7. İç Verim Oranı

İç verim oranı (IVO); projenin yararlı ömrü boyunca sağlayacağı parasal geliri, yatırım tutarına eşit kılan iskonto oranıdır. Bu oran yatırımın ŞD indeksini 1'e eşitler. IVO, net kazancın bugünkü değerini sıfır yapar ve deneyerek bulunur. Her yıla ait net kazanç Y_t^n olursa, i_r IVO gösterirken, aşağıdaki bağıntıdan bulunabilir :

$$\sum_{t=0}^{n^e} \frac{Y_t^n}{(1+i_r)^t} = 0 \dots\dots\dots (3.7)$$

Eğer IVO, sermaye maliyetinden büyük olursa, söz konusu yatırım kar getirecektir. Tersinde zarar söz konusudur. Yalnız bu yöntemin uygulanabilmesi için projenin başlangıcı ve sonu arasındaki devrede elde edilen nakit girişleri de IVO da gelir sağlamalıdır.

3.4.8. Risk Analizi

Buraya kadar anlatılan yöntemler gelecekteki olayların deterministik olduğunu varsayılmaktaydı. Oysa gelecekteki yarar ve maliyetlerin tahmininde pek çok belirsizliklere rastlanır. Olasılıkların bilinmesi halinde gelecekteki yarar ve maliyetlerin beklenen değerlerini hesaplama yöntemine risk analizi denir.

Risk analizi yukarıda belirtildiği gibi olası çıktılarından herbirinin olasılık dağılımının bilinmesi halinde uygulanabilmekte ve iki aşamada gerçekleştirilmektedir :

a) Herbir seçeneğin çözümüyle elde edilen tüm olası çıktılarından herbirinin olasılığını ve parasal değerini yansıtan karar ağacının oluşturulması.

b) Her bir seçeneğin "beklenen değer"lerinin elde edilmesi için her bir çıktı grubunu oluşturan karar seçeneklerinin beklenen değerlerinin bulunması. Alternatifler arasında seçim yapmak için kullanılan seçim ölçütü olarak, beklenen değer maksimizasyonu alınmaktadır.

Şekil 3.2 risk analizinin önemini gösteren bir örnektir. Önce teklif klasik yöntemlerle incelenmiştir. Her faktör için olasılık dağılımları kullanılarak daha sonra risk analizi kriteriyle yeniden incelenmiştir.

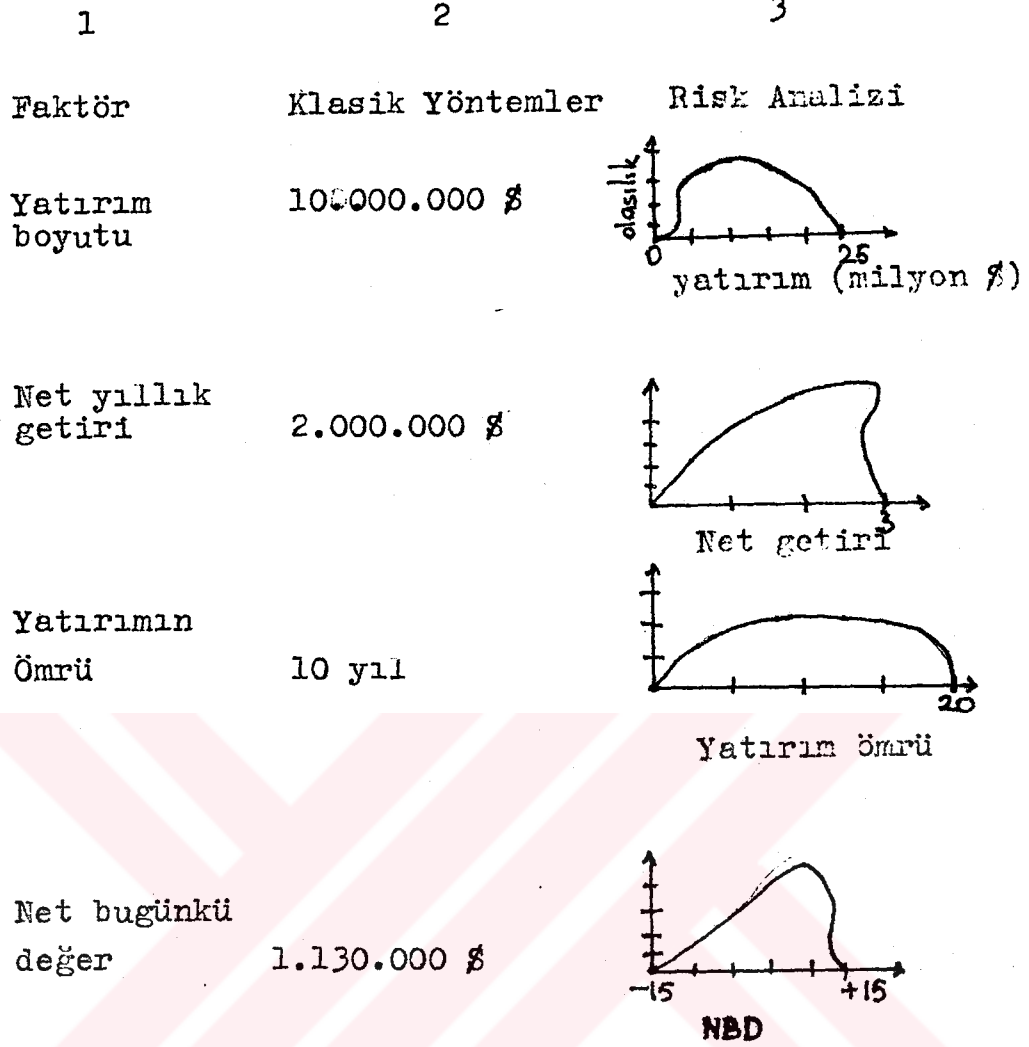
Geleneksel teknikler çeşitli faktörlerin eğrisel dağılımlarını ve faktörler arası ilişkileri dikkate alamaz ve sübjektif kararlara yolaçar. Daha da önemlisi yatırım sonucundaki kaybetme ve kazanma olasılıklarını vermezler. Bu da yöneticinin kararını etkileyecek çok önemli bir bilgidir.

Risk analizi tekniği duyarlılık analizi içinde kullanılabilir. Duyarlılık analizinin amacı her faktörün çıkış üzerindeki etkisini saptamaktır. Örneğin üretim maliyetinin belirsizlikte etkin olduğu bilinirse yönetim bu konuda çeşitli önlemler alacaktır.

Bu yöntemde birbirleriyle çelişen iki amacın gerçekleşmesinde, sistemin girdilerindeki belirsizlik ve bu nedenle ortaya çıkan riskin dikkate alınması ile saptanan yararlar karar ağacı yardımıyla bulunabilir (Şekil 3.3).

Herhangi bir i kararı için olayın gerçekleşmesi ve gerçekleşmemesi hallerindeki net şimdiki değerler toplanır ve projenin beklenen değeri bulunur.

$$D_i^P = \sum_{j=1}^{m_1} Y_{to(1)}^P \cdot P(j) - \sum_{k=1}^{m_2} Y_{to(0)}^P \cdot P(k) \dots (3.8)$$



Şekil 3.2. Bir Yatırım Teklifinin İki Şekilde Analizi

$Y_{t_0}^{P_n}(1)$, t. yılda olayın gerçekleşmesi halinde,
 $Y_{t_0}^{P_n}(0)$ olayın gerçekleşmemesi halindeki net şimdiki değerler, $P(j)$ olayın j. olasılığı, $P(k)$ k. olasılığı i karar seçenekleri indisi, $D_i^{P_{\text{ex}}}$ ise i. karar için her iki durumun ele alınmasıyla bulunan proje beklenen değeridir.

Beklenen yarara göre karar verilebilmesi için

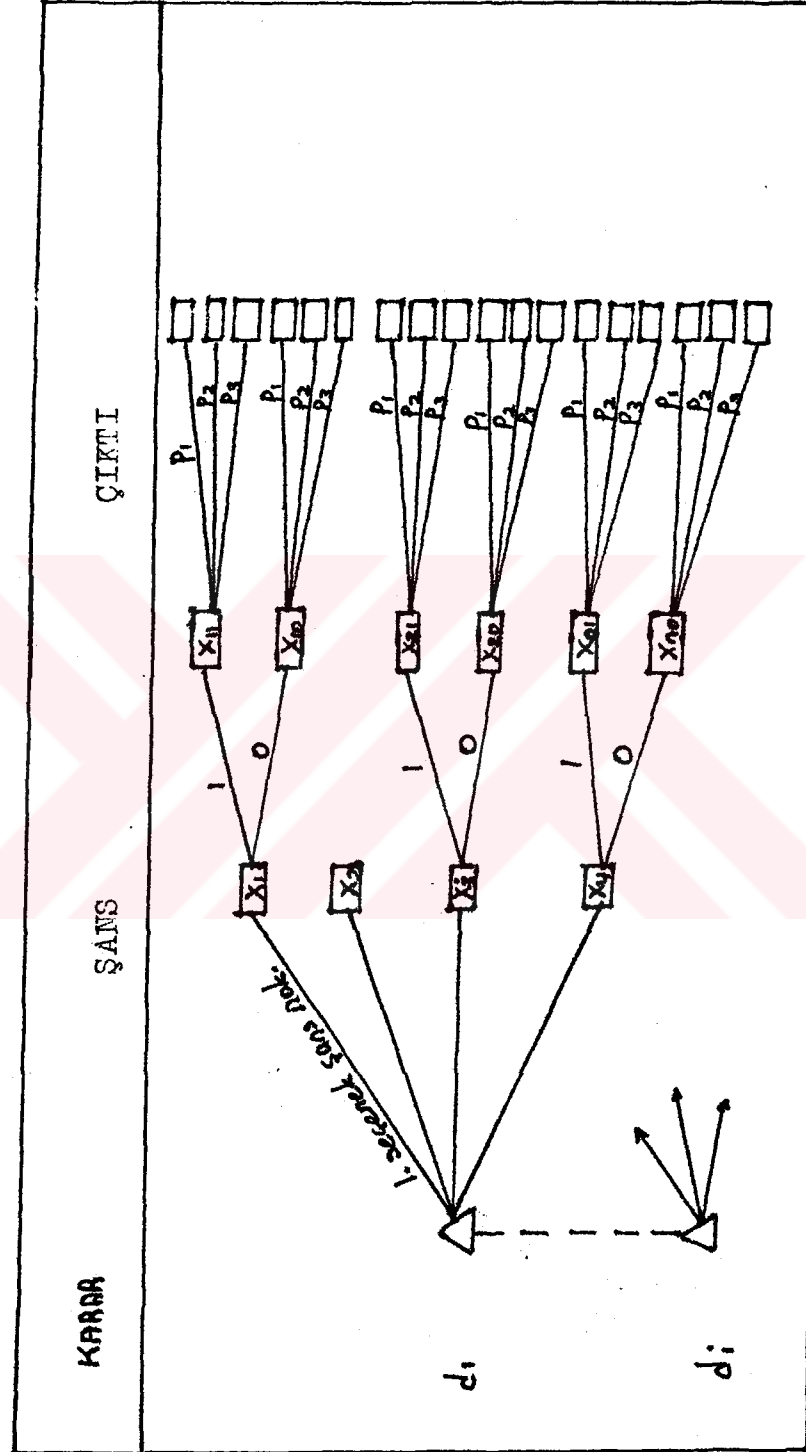
a) Sonucu birbirinden bağımsız çok sayıda olay etkilemelidir.

b) Olaylardan hiçbirisinin felakete yol açmayacağı kesinlik kazanmalıdır.

Fakat bu iki durumun gerçekleşmesi olasılığı çok küçüktür. Bu nedenle risk iskonto oranı biraz artırılarak ve hesaplarda yalnızca yararın beklenen değeri değil varyansları da dikkate alınarak hesaba katılabilir. Ancak beklenen değeri büyük olan projenin varyansı da büyük olmaktadır. Bu durumda bir seçim için beklenen değer-risk kayıtsızlık eğrilerinin çizilmesi (Şekil 3.4) ve çözüm uzayının en sağındaki teğet noktasının belirlenerek, bu noktanın en uygun çözüm alınması gerekmektedir. Bu nokta en az riske karşılık en yüksek yararı sağlayan çözümü verecektir.

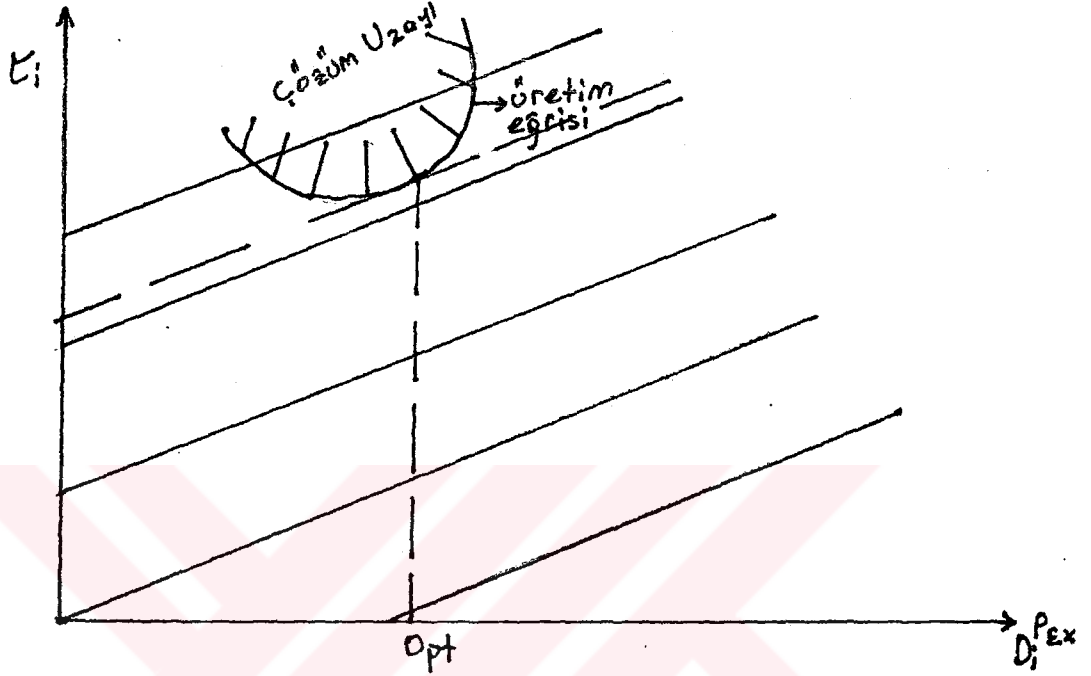
Eğer beklenen değer için karar verici minimum bir sınır koyarsa (ζ_i riski göstermek üzere)

$$\frac{D_i^{P_{\text{ex}}} - D_{\text{min}}^{P_{\text{ex}}}}{\zeta_i}$$



Şekil 3.3. Belirli Bir Karar Verici Açısından Risk Karşısında Karar Ağacı Çizelgesi.

değerinin maksimum olduğu alternatif seçilecektir. Burada çözüm için risk kayıtsızlık eğrilerinin çizilebilmiş olması gereklidir.



Şekil 3.4. i. Karar Verici İçin Üretim Fonksiyonu-
Risk Kayıtsızlık Eğrileri

Bir başka yöntemle göre proje için bir sigorta fonu kurulur. Beklenenden fazla yararın bu fona aktarılması, beklenenden az yarar halinde ise farkın bu fondan karşılanması söz konusudur.

3.5. Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesinde Çok Ölçütlü Kriterler

3.5.1. Giriş

Yatırım projelerini değerlendirmenin özünde, projenin ortaya çıkardığı yarar ve maliyetlerin karşılaştırılması bulunur. Bu çerçevede ekonomik ölçütün

belirlenmesi yeterlidir. Ancak diğer toplumsal amaçların önem kazanması çok ölçütlü proje değerlendirme tekniklerine duyulan gereksinimi arttırmaktadır.

Toplumsal amaçlar üç kısımda ele alınabilir:

- Ekonomik etkinlik
- Kompanse etme (projeden zarar görenlerin zararlarını azaltma)
- Dağılım (sosyal sınıflar ve bölgeler arasında denge kurulması).

Gerçekte toplumun projeden beklediği salt ekonomik kazançların enbüyüklenmesi değil, toplum refahının en büyüklenmesidir. Buna göre refahın artmasına katkısı olan çeşitli hedeflerin yarar ve maliyetleri ile ortaya konması gerekir. Bir yatırım projesinden beklenen hedeflerin başında, yaşam düzeyinin yükseltilmesi gelmektedir. Toplumdaki tüketim artışı, proje zararlarının hepsini bir gruba yüklenmesine yol açmamalıdır. Üçüncü hedef istihdamdır. Projelerde kantitatif biçimde değerlendirilmelidir. Projeleri değerlendirirken ülkenin kendine yeterli olması amacı dikkate alınmalıdır. Ulusal gelirdeki büyüme planlama ve proje değerlendirme aşamasında öngörülen bir hedeftir.

İzleyen bölümlerde, Dünya Bankası, OECD, Birleşmiş Milletler'in çok ölçütlü değerlendirmeye yönelik üç tanınmış yaklaşımı, temel felsefeleri ve kullanılabilirlikleri incelenmiştir.

3.5.2. UNIDO Yaklaşımı

Bu yöntem, projenin çeşitli etkilerinin "net toplu tüketim" adı altında tek, bütüncül bir ölçüt değeri ile ifade edilmesi esasına dayanır. Toplu tüketim, projenin sağladığı tüm mal ve hizmetlerin cari değerlere iskonto edilmiş "net çıktı" olarak ifadesidir. Bu ölçüte göre, değerlendirmede kullanılan üç önemli kavram aşağıda açıklanmıştır.

(1) Yatırımın Sosyal Maliyeti

Yatırımın bir birimiyle sağlanan, toplam (direk ve dolaylı) tüketimin "net şimdiki değeri" biçiminde tanımlanır.

(2) Dövizin Gölge Fiatı

Bu fiat, ithal ve ihraç edilen mal ve hizmet hacmi, bunların resmi döviz kuru fiatı ve yerel fiatının ifadesi olarak belirlenir.

(3) Vasıfsız İşçinin Gölge Fiatı

Gizli ve açık işsizliğin olduğu gelişmekte olan ülkelerde, vasıfsız işçinin gölge fiatı; işçi ücreti, vasıfsız işçinin fırsat maliyeti, işçilik piyasa ücreti gibi ögeleri içerir. Ayrıca yeni istihdamın yol açtığı dolaylı ve dolaysız tüketim kayıplarını içerir. Bu kayıplar maliyet olarak ele alınır.

Proje değerlendirme üç aşamada gerçekleştirilir. İlki finansal değerlendirmedir ve hiçbir düzeltme yapılmadan salt ekonomik yarar bulunur. İkincisi ekonomik değerlendirmedir. Gölge fiatların hesaba sokulması

esasına dayanır. Sonuncu aşama sosyal değerlendirmedir. Projeden etkilenen tüm gruplar için toplam net doğrudan yararlar hesaplanır.

Gelir dağılımı, sosyal isteklere uyum vb. amaçlara göre değerlendirme yapan UNIDO yaklaşımı, topluca genel proje değerlendirme matrisinden (Tablo 3.1) izlenebilir.

TABLO 3.1 UNIDO'NUN ÇOK AMAÇLI PROJE DEĞERLENDİRME MATRİSİ

Değerlendirme	Nicel Değerlendirme Seçenekler			Nitel Değerlendirme Seçenekler
	İ.V.O	NSD	Düzeltilme	(Yorum)
1) Finansal Değ. Finansal Ş.D.				Yönetiminin Becerisi Pazar Potansiyeli
2) Ekonomik Değ. .Düzeltilmeler .Çıktı .Malzeme .Düz işç. Döviz				Ekonomik Etkiler Yatırımın Verimliliği
3) Sosyal Değ. .Tasarruf Ana. .Gelir Dağılımı A.				Projenin tasarrufları Endüstrileşme Petrol Döviz bağımsızlığı
Düzeltilmiş Değ.				İstihdam

3.5.3. IM II Yaklaşımı

Yaklaşım, gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorununun dövizle bağımlılık olduğunu kabul eder. Bu nedenle değerlendirme ölçütü olarak döviz cinsinden hesaplanmış "ulusal tasarrufu" kabul etmektedir. Paranın zaman değeri ve enflasyon etkilerini hesaba katan "sabit alım gücünü döviz olarak ifade eden, şimdiki ulusal tasarruf ölçütü kullanılmaktadır

(1) Yatırımın Sosyal Maliyeti

Yeni yatırımla sağlanan tüketim değeri ile, bu yeni yatırımla elde edilen gelirin devlet elinde bulunması halinde oluşabilecek ulusal tasarrufun sosyal değeri karşılaştırılmaktadır.

(2) Dövizin Gölge Fiyatı

Mal ve hizmetler ticari ve ticari olmayan şeklinde ikiye ayrılır. Uygun bir dönüşüm faktörü yardımıyla bunların herbiri, gerektirdikleri döviz miktarının gölge fiyatı ile değerlendirilmektedir.

(3) Vasıfsız İşçinin Gölge Fiyatı

İşçinin gerçek maliyeti hesaplanırken, istihdam sonucu mali yük ile birlikte, işçinin tüketimindeki değişiklik de dikkate alınır.

UNIDO'nun tersine, bu yöntemde, tüketim artışı maliyet olarak hesaba katılmaktadır.

3.5.4. BST Yaklaşımı

LM II ile aynı değerlendirme ölçütünü kullanmaktadır. Ancak daha pratiktir. Bu yüzden daha yaygın olarak kullanılır.

Yatırımın sosyal maliyeti, döviz glöge fiatı ve vasıfsız işçinin gölge fiatı LM II yöntemindeki gibi hesaplanır. Proje değerlendirme ise şöyle gerçekleştirilir :

1) Ekonomik Analiz

Projeden sağlanan net yarar, sınır fiatlarda (c.i.f veya f.o.b) transfer, döviz ve işçilik gölge fiatı düzeltilerek hesaplanır.

2) Sosyal Analiz

Ekonomik ve net şimdiki değer, yatırım-tasarruf ilişkisi ve gelir dağılımı vb. sosyal kavramlar açısından incelenir.

3.5.5. Yöntemlerin Karşılaştırılması

Her üç yöntem yarar ve maliyetleri değerlendirmede gölge fiatları kullanır. Bu yöntemler, çok boyutlu olan sorunu tek boyuta indirgeme çabası içindedir. Salt ekonomik değerlendirmenin dışında kalan amaçlar çerçevesindeki ölçütler, ön planda kabul edilen ekonomik ölçüte göre saptanan ağırlık katsayılarıyla modele sokulmaktadır. Örneğin UNIDO yaklaşımı bir projenin istihdam etkisini, yatırımın sosyal maliyeti ve gelir dağılımı etkisi içinde dolaylı olarak alır. Asıl amaç toplam tüketimin arttırılması biçiminde alınarak diğer amaçların bu değere katkısı belirlenmektedir.

LM II ve BST yaklaşımlarındaki amaç; devletin elinde bulunan ve döviz olarak ifade edilen ulusal tasarrufu arttırmaktır.

Çok boyutlu bir sorunu tek amaca indirgemeye çalışan bu yöntemler şu açılardan eksiktir :

a) Değerlendirmelerde kullanılan ulusal parametreleri ölçmeye olanak yoktur.

b) Parametrelerin zamanla değişmediği gibi yanlış bir varsayım söz konusudur.

c) Politik kararları yansıtan değerlerin değerlendirme sonuçları üzerindeki etkileri açıklıkla görülmemektedir.

d) Ekonomik verimlilik ölçütü dışındaki değerlendirme ölçütleri yeterli derecede ele alınmamaktadır.

3.6. Enflasyon Kargısında Yatırım Değerlendirme

3.6.1. Enflasyonun Nedenleri ve Ölçülmesi

Enflasyonun nedenleri konusunda ekonomistler ikiye ayrılır. Bazı ekonomistler enflasyonun nedeninin mal ve hizmetlerin arzından veya ithalattan doğan faktörler olduğuna inanır. Buna maliyet itici tip denir. İkinci grup ise talep çekici teoriyi benimser. Bunlar; enflasyon için, mal ve hizmet isteminin ilgili mal ve hizmetlerin sunusuna göre göreceli olarak büyük olması gerektiği görüşünden hareket ederler.

Enflasyon söz konusuken ücret hadlerinde ve üretime giren diğer girdilerin fiyatlarında yükselmeler görülür. Çıktıların fiyatlarındaki yükselmelerin, bu artışların sonucu mu yoksa nedeni mi olduğunu çıkarmayız. Maliyet itici yöntemdeki değişkenleri hesaplamak olanaksızdır. Bu nedenle incelemeye talep çekici yöntemle başlanır. Eğer açıklamada yetersiz kalınırsa maliyet itici etkilerin de geçerli olduğu sonucuna varılır.

Ekonomide istem fazlası fiyatların yükselmesine, sunu fazlası düşmesine yol açar. Eğer ortalama sunu ve istem eşitse, bazı sunu ve istem fazlalıkları ve pozitif işsizlik var demektir. Eğer toplumca kabul edilebilen bir işsizlik düzeyi sağlanırsa, sunu fazlasından çok istem fazlasının bulunduğu bir işsizlik düzeyi ortaya çıkar ve enflasyon oluşur. Enflasyona yol açan nedenler her olayda farklı rol oynamaktadır ve hangisinin tayin edici faktör olduğu değişkendir.

Eğer bir enflasyon oranından bahsedeceksek bu bir ortalama olmalıdır. Ortalama fiyat artış hızı hesaplanırken farklı malların farklı önem derecelerini yansıtan ağırlıkların kullanılması gerekir. Bu da herkese göre değişen bir enflasyon oranına yol açar.

Endeks sayıları veri grupları arasındaki değişimleri gösteren istatistikî bir araçtır. Endeks sayıları çok fazla olan ve sürekli değişen verilerdeki toplu değişmeyi ölçen, karşılaştırmalar yaparken kullanılan nispi ortalamalardır. Enflasyonla doğrudan ilgili olanlar fiyat endeksleridir. Fiyat endeksleri oluşturulurken şunlara dikkat edilmelidir.

1) Endekse alınmak üzere örnek seçilen mallar endeksle izlenecek bütün malları gösterebilecek şekilde olmalıdır.

2) Endekse alınacak malların sayıları ne temsil yeteneğini zayıflatacak kadar az ne de fiatları izlemeyi zorlaştıracak kadar fazla olmalıdır. Fisher'e göre endeksteki malların sayısı 50-200 arasında olmalıdır.

3) Temel alınan döneme 100 değeri verilir ve karşılaştırmaya esas alınır. Daha sonra hesaplanan endeks sayıları bu döneme bakarak fiatların ne ölçüde değiştiği görülür.

4) Endeksteki her mal, endeksin kullanılma amacına uygun, nispi önem derecesinin tayini gereklidir. Her mala nispi önem derecesi verme işlemine tartılama denir.

3.6.2. Enflasyonlu Ortamda Paranın Zaman Değeri

Bir malın t_0 anındaki para değeri, t_1 anındaki para değerinden küçükse aralarındaki farka t_0 ile t_1 arasında oluşan enflasyon değeri denir. Bunun, malın t_0 anındaki değerine oranına da t_0 ile t_1 aralığındaki enflasyon oranı denir. Enflasyon altında elde edilen kara götürü kar (G) adı verilir. (g) ise t_0 ile t_1 zamanları arasındaki görüntü kar oranıdır. e enflasyon oranı, i iskonto oranı olmak üzere g,

$$g = i + e + i.e \dots\dots\dots (3.9)$$

Paranın zaman değerini süreksiz iskonto yöntemi ile hesaplarken, (i) yerine (g) kullanılmalıdır. Çünkü faiz ve enflasyon oranları birlikte iskonto oranını oluşturacaktır.

$$P_0 = P_t ((1+i) (1+e))^{-t} \dots\dots\dots (3.10)$$

Paranın zaman değerini sürekli iskonto yöntemi ile hesaplarken nominal faiz oranı (r) nin yanında, bir de nominal enflasyon oranı (gr) tanımlanmalıdır.

$$gr = \ln (1+g) \dots\dots\dots (3.11)$$

ya da;

$$gr = \ln (1+i) + \ln(1+e) \dots\dots\dots (3.12)$$

$\ln (1+i)$ nominal faiz oranı r'ye eşittir. $\ln(1+e) = s$ şeklinde bir tanımlama yapılırsa gr,

$$gr = r+s \dots\dots\dots (3.13)$$

olacaktır. Buradan P_0 'a geçilir.

$$P_0 = P_t e^{-gr \cdot t} \dots\dots\dots (3.14)$$

ya da;

$$P_0 = P_t e^{-(r+s)t} \dots\dots\dots (3.15)$$

3.6.3. Enflasyon Karşısında Yatırım Değerlendirmeye Genel Bakış

Daha önce sürekli ve süreksiz iskonto yöntemlerinde iskonto oranı olarak sadece faiz oranlarını kabul edilmişti. Bu durum enflasyon yokken geçerlidir. Yapılan en önemli değişiklik iskonto oranlarında olacaktır. Enflasyonun yatırım boyunca sabit veya değişken olduğu varsayımıyla farklı sonuçlara ulaşılabılır.

3.6.4. NŞD Yönteminin Yeniden Değerlendirilmesi

Yeniden değerlendirme enflasyon oranını kabulüne göre değişiklikler gösterir.

Uniform enflasyon oranında her faiz periyodunda bir tek enflasyon oranı ele alınır. Bu uniform enflasyon oranının giderlerde, gelirlerde, yatırım maliyetlerinin herbirinde ve yatırım elemanlarının hurda değerlerinde aynı ve sabit kaldığı varsayılır. Bu yöntemde değişik modeller kullanılabilir. Birinci model süreksiz nakit akımı ve süreksiz iskonto yöntemi ile yeniden değerlendirme yapar. İkinci model süreksiz nakit akımı ve sürekli iskonto yöntemi ile, üçüncü model sürekli nakit akımı ve sürekli iskonto yöntemi ile n.ş.d.y. nin yeniden değerlendirmesini yapar.

"Farklı fakat sabit" enflasyon oranı yöntemine göre enflasyon oranı yatırımın her değeri için aynı etkiyi göstermeyebilir. Hatta yatırımın hurda değeri, gelirleri ve giderleri gibi değerleri için ayrı olabileceği gibi, giderler içinde her girdi maliyetleri için bile ayrı etki gösterebilir. Fakat yatırımın her değeri için farklılık gösteren bu enflasyon oranlarının, yatırımın ekonomik ömrü süresince sabit kaldığı varsayılır.

Uçuncü oran periyoddan periyoda değişen enflasyon oranıdır. Her periyot için enflasyon oranı sabit olsun, fakat değişik periyotlarda farklı olduğu kabul edilir. Bu durumda enflasyon oranı her periyot için sabit kalmakta, ancak her periyota ilişkin enflasyon oranları farklılık göstermektedir.

"Farklı fakat sabit olmayan" enflasyon oranı öncekinin tersine, yatırımın her elemanı ve her periyodu için enflasyon oranının farklı olduğunu kabul eder.

Şimdi enflasyon varken ve yokken oluşan net şimdiki değerleri veren modelleri karşılaştıralım. Enflasyonsuz durumda şimdiki değere geçmek için nakit akımlarını yalnızca pür faiz oranı ile iskonto ediyoruz. Oysa ki enflasyonlu durumda şimdiki değere geçmek için pür faiz oranı ile iskonto ettiğimiz nakit akımlarını ayrıca bir de enflasyon oranı ile iskonto ediyoruz.

Nakit akımlarının şimdiki değerleri, faiz oranı ile enflasyon oranının toplamıyla iskonto edilerek bulunmaz. Nakit akımlarının şimdiki değerlerini bulmak için, nakit akımlarını hem faiz oranı hem de enflasyon oranı ile ayrı ayrı iskonto etmek gerekir.

BOLÜM 4 TURİZM YATIRIM PROJELERİ

4.1. Giriş

Yatırımını turizm sektöründe yönlendirmeye karar veren yatırımcıların öncelikle aşağıdaki kavramları tanıması gerekir.

Sınırları Turizm Bakanlığı'nın önerisi ve Bakanlar Kurulu kararı ile saptanan bölgelere Turizm Bölgesi denir. Bu bölgeler içinde öncelikle geliştirilmesi öngörülen, yeri ve sınırları Bakanlığın önerisi ve Bakanlar Kurulu kararı ile belirlenen ve açıklanan doğal ve/veya sosyo kültürel değerlerin yoğunlaştığı alanlara Turizm Alanı adı verilir. Turizm Merkezi, Turizm Bölgeleri içinde veya dışında, yeri ve sınırları Turizm Bakanlığı'nın önerisi ve Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenip açıklanan, turizm yönünden önem taşıyan yerlerdir.

Turizm Yatırım Belgesi, bu sektörde yatırım yapan kişi ve kuruluşlara, belirlenen yatırım dönemi için Bakanlığın verdiği belgedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine verilen, işletmenin sınıfı ve niteliklerini belirten belgeye Turizm İşletme Belgesi denir. Yatırımın teşvik tedbirlerinden yararlanmasını sağlamak amacıyla, öngörülen öz kaynak ve kredi oranlarını, yararlanılabilecek teşvikleri ve oranlarını belirleyen ve DPT Müsteşarlığı tarafından verilen belgeye yatırım teşviki belgesi denir. İmar Planı ise, bir araziye ait arazi kullanım kararlarını ve yapılaşma koşullarını belirleyen yasal nitelikteki çizgili dökümanlardır. 1/25 000 ölçekte Çevre Düzeni

Planı, 1/5000 ölçeekte Nazım İmar Planı, 1/1000 ölçeekte Uygulama İmar Planı adını alırlar.

Turizm yatırım planları ekonominin diğer sektörlerinde yapılan yatırımlardan farklı nitelikler taşır. Yatırımın verimliliği açısından da bu durum geçerlidir. Turizm yatırımları alt yapı unsurları ve diğer sektörlerle yakın ilişkili olduğundan tek başlarına ele alınamazlar.

4.2. Turizm Yatırım Projelerinin (TYP) Özellikleri

Bu sektörde yatırımcı kişiler sektörün ana özelliklerini yakından tanımak zorundadırlar. En uygun kararı ancak böyle verebilirler. Turizm sektöründe var olan olguların yoğunluğu yüksek oranlarda karlılığı engellemektedir. Şimdi turizm yatırımlarının özelliklerine kısaca değinelim.

1) Sabit Sermaye Yoğunluğu : Konaklama işletmeleri sabit sermaye miktarı diğer endüstrilere göre çok daha fazladır. Çünkü turizm tesisleri bina, arsa ve araç gereç üçlüsüne dayanmaktadır. Bu durum sermaye dönüş hızı ve sermaye verimliliği açısından önemlidir. Bu nedenle diğer yatırımlardan farklı kıstaslarla incelenirler.

2) Emek Yoğunluğu : Bu özellik istihdam etkisi açısından proje hazırlanmasında ve değerlendirilmesinde önem taşır. Emek yoğunudur çünkü, ancak insanların üretebilecekleri hizmetleri gerektirmektedir. Turizm talebi yükseldikçe yeni iş olanakları açılmakta ve böylece istihdam seviyesi yükselmektedir.

3) Sabit Giderlerin Yüksekliği : Sabit giderler genel giderlerin % 70-% 80 ini oluşturur. Bunun nedeni enerji bakım, personel, amortisman, faiz, onarım

gibi giderlerin talepten bağımsız olarak süreklilik göstermeleridir. Sermaye verimliliğini etkileyen bu durum, kara geçiş noktasının ve ciro-kapasite kullanım oranı ilişkisini kritiklemektedir.

4) Alt Yapı/Tesis İlişkisi : Yöredeki alt yapı tesisleri kuruluşun oluşmasındaki önemli faktörlerden birisidir. Yeterli altyapıya sahip olmayan bölgelerde ki yatırımlar karlı olmayacaktır. Eğer gerekliyse alt-yapı yatırımla birlikte planlanmalı ve yürütülmelidir. Ancak bütün maliyeti turizm yatırımına yüklemek doğru olmaz. Çünkü yapılan altyapı yatırımlarından diğer sektörlerde etkilenmektedir ve yararlanmaktadır. Sonuçta turizm tesisinin mevcut bir kamu hizmetinden yararlanması ile diğer sektörler arasında bir fark yoktur.

5) Endirek Verimlilik : Turizm yatırımlarından sağlanan verim, direk işletme gelirleri ve istihdam etkisi ile direk döviz gelirleri şeklinde tanımlanır. Ek olarak direk verimin birkaç misli oranda bir gelir etkisi mevcuttur. Çoğaltan etki katsayısı 3-4, katma değer yüzdesi % 75-80 oranında olması turizm sektörünün dolaylı verimini yükseltir. Turizm sektörünün ulusal ekonomiye etkisi diğer sektörlerden daha fazladır.

6) Turizm Talebinin Yatırıma Etkisi: Turizm talebi başlangıçta pazar etüdlerinin içerisinde incelenir, fakat bu talep rasyonel etkilere bağlı olmadığından ölçülmesi zordur. Talep yalnızca ekonomik etkilere değil, moda gösteriş, tüketim etkileri, psiko-sosyal etkiler gibi pek çok nedene bağlıdır. Bu nedenle pazar etüdleriyle yetinmemek, piyasayı sürekli izlemek, eğilim anketleri uygulamak, devamlı piyasa kontrolü yapmak gereklidir.

7) Alternatif Sektörlerle Karşılaştırma: Turizm yatırımları diğer sektörlerde olduğu gibi yalın bir şekilde ele alınamazlar. Bu nedenle sektörler arası alternatif yatırım projesi karşılaştırması yapmak çok güçtür. Turizm yatırımlarını sektörlerarası değerlendirmek yerine, işletme ekonomisi çerçevesinde bu tür projeleri kendi aralarında karşılaştırmak yararlıdır. Analiz için örnek katsayılar geliştirilir, bilanço tahlilleri yapılır, üstünlük katsayıları belirlenir ve seçim yapılır. Ulusal ekonomiye katkıları yüksek karlılıkları düşük olduğundan alternatif projeler oluşturulmalı ve teşvik tedbirlerinden gereğince yararlandırılmaları esas alınmalıdır.

8) Fiziksel Planlamanın Önemi : Fiziksel planlama, turizm yatırımlarının en verimli olarak ve diğer sektörlerle zarar vermeden hangi biçimde ve nerelerde yürütülmesinin yararlı olacağını ortaya koymaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için fiziksel planlama çalışmalarının bir bütünlük içinde yürütülmesinde sayılamayacak kadar çok yarar vardır. Özellikle, turizm sektöründe diğer ilgili sektörlerle koordinasyon sağlanacak fiziksel planlama çalışmalarının etkin bir biçimde yürütülmesi, yatırımların yönlendirilmesi, yatırımlardan beklenen hedeflere ulaşılması gibi benzer açılardan büyük önem taşımaktadır.

4.3. TYP'nin Ekonomik Yönden İncelenmesi

4.3.1. Genel Açıklama

Ekonomik yönden yaklaşım, pazar etüdü çalışmasını gerektirir. Çünkü bu çalışma yeterli talep olup olmadığını belirler. Amaç, tesisin açılışından itibaren ileriki yıllarda kaç yatak, ne miktar yiyecek-içecek

ürünü ve hangi fiattan satabilirim sorularına doğru karşılığı bulmaktır. Bir turizm yatırım projesi hazırlanırken, o yatırıma yönelişin taşıdığı temel felsefe ve amacın iyi bir şekilde saptanması ile proje, sektör ve ulusal düzeydeki parametreler arasındaki ilişkilerin açıklığa kavuşturulması, yatırım gerekçesinin özünde varolan olguların ortaya konmasına yol açabilecektir.

4.3.2. Kuruluş Yeri

Bütün seçenekler dikkate alınarak, kurulacak tesisin her türlü gereksinimini en iyi şekilde karşılanabildiği, istenilen ürünün en düşük maliyetle üretimine ve en karlı şekilde satışına olanak sağlayacak yerin seçimi esastır. Kurulan tesiste herşeyin seçimi doğru olduğu halde kuruluş yeri yanlışsa tesisin verimli işletilmesi olası değildir.

Yer seçimi 2 kademede ele alınır, birincisi bölge seçimi, ikincisi ise o bölge içerisinde kuruluş yeri seçimidir. Kuruluş yeri seçilirken şunlara dikkat etmek gerekir :

1. Arsanın Turizm Bakanlığınca istenilen özelliklere uygun olması
2. Turistik çekim yönünden yerin incelenmesi.
3. Yöre halkının kalkınma yapısının incelenmesi.
4. Yörenin alt yapı ve ulaşım olanaklarının araştırılması.
5. Tesisin gereksinim duyacağı girdiler ve personel kaynakları yönünden incelenmesi.

4.3.3. Turizm Arzının Analizi

Çok basit bir tanımla turizm arzı, bir ülkenin, belirli şartlar altında, turistlere satmaya hazır olduğu zenginlikleridir. Daha açık bir tanımla bir bölgenin, yolculuk yapanların gereksinimlerini karşılamada sahip olduğu varlık değer ve olanakların tümü ile, belli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımıdır.

Fizibilite etüdü içinde yapılacak olan arz etüdü üç bölümde toplanabilir; sayısal, niteliksel ve coğrafi.

a) Sayısal Açıdan : Projenin yapılması düşünülen yerdeki tüm turizm ünitelerinin sayımları yapılmalı ve hangi tür pazara yönelik oldukları belirtilmelidir.

b) Niteliksel Açıdan : Turizm konaklama ve yan hizmet üniteleri konfor, servis, kalite ve fiyat açısından karşılaştırılmalıdır.

c) Coğrafi Açıdan : Mevcut tesislerin iç ve dış turizm pazarlarına uzaklığı incelenmelidir. Bunlar örneğin havayoluna veya demiryoluna yakın olanları şeklinde benzer gruplara ayrılmalıdır.

Aslında turistik arz fonksiyonu (st) jeo-ekonomik varlıklar (je), sosyo-kültürel varlıklar (Sc), fiziksel alt yapı (Phj) ve kurumsal alt yapı (Aj) değişkenlerinden oluşur.

$$S_t = f(Je, Sc, Phj, Aj)$$

Arzın incelenmesinden sonra projenin yörede arz fazlası yaratıp yaratmayacağı belirtilmelidir. Bu konuda oluşturulan iyi bir araştırma talep tahmini kolaylaştıracaktır.

4.3.4. Turizm Talebi

Bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmediği kabul ettiği turistik hizmet ve malların bütünü olarak tanımlanabilir. Projenin yapılacağı yöreye yönelen talebin saptanması resmi istatistik verilerden yararlanılarak yapılır. Eğer yetersizse anket çalışmaları yoluna gidilir.

Turizm talebinin taşıdığı özelliklerden başlıcası bağımsız olmasıdır. İnsanlar yolculuğa kendi kendilerine karar verirler. Aynı zamanda heteronomdur. Yolculuk yapan herkese göre değişik bir amaç ve bu amaçı karşılayacak değişik sunular vardır. Turizm talebi kişisel gelirlerin kullanımını gerektirir. Turizm talebinin değişik faktörlere ve özellikle fiatlara karşı reaksiyonu 1'den büyüktür.

Turizm talebinin bu özelliklerini dikkate alarak talep tahmininde bulunmak için çeşitli teknikler kullanılır. Bir proje için birkaç yöntemin kullanılması faydalıdır. Çünkü istatistikler bazen sınırlı ve güvenilirlik dereceleri değişiktir. Talep tahmininde kullanılan yöntemler şöyle gösterilebilir :

1) Mekanik Ekstrapolasyonlar :

- a) Hareketli Ortalamalar
- b) Basit Modeller
- c) Zaman Serileri Analizi
- d) Ussel Düzeltme

2) Barometrik Teknikler :

- a) Onde Giden Göstergeler
- b) Baskı İndeksleri
- c) Difüzyon İndeksleri

3) Fikir Alma ve Anketler :

- a) Yönetici Tahminleri
- b) Satış Personeli Fikirleri
- c) Tüketici Anketleri

4) Ekonometrik Modeller :

- a) Tek Denklemliler
- b) Simülasyon Modelleri

Talep analizi sonucunda yönelinecek pazar konusunda bir karara varılır. Böylece talep analizi niteliksel ve niceliksel yönden tamamlanmış olur.

4.3.5. Fiyatlar Etüdü

Konulacak fiyatın işletmenin pazarlama usulleri ve tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde çok önemli etkisi vardır.

Fiatlamada dikkat edilecek çeşitli etkenler vardır. Maliyetler, işletmenin fiatlama hedefleri, işletmenin dağıtım kanalındaki yeri, ürünün niteliği, pazarın yapısı, arz ve talep müşteri davranışları ve yasal düzenlemeler.

Fiat saptanırken aşağıdaki etüdlerin yapılması zorunludur :

- 1) Talep Tahmini
- 2) Rakiplerin Tepkisinin Ölçülmesi
- 3) Pazar Payının Saptanması
- 4) Fiyat Stratejisinin Seçimi
- 5) Dağıtım kanalları ve satış çabaları ile ilgili politikaların gözönünde bulundurulması
- 6) Fiyatın seçimi

Fiyatlandırma stratejisi incelendikten sonra belirlenen fiyatlar, işletme açıldıktan sonraki yıllarda da fiyatlar etüdü çerçevesinde belirlenir.

4.3.6. İşletme Etüdü

Bir yatırım projesinin inşaat aşamasında ve projenin yürürlüğe girdiği aşamada, maliyet ve satış fiyatlarının etüd edilmesine dayanmaktadır. İşletmenin açılışına kadar harcanan paradan alınabilecek en büyük randımanın elde edilmesinin yöntemleri, işletme etüdü çalışması ile belirlenmeye çalışılır. İşletme etüdünü hazırlayabilmek için işletmenin gelir ve giderleri üzerinde durmak gerekir.

1) İşletme Gelirleri : İşletmenin ömrü boyunca yaratacağı gelirler toplamı.

a) Oda Gelirleri : Oda doluş oranı ve oda satış fiyatı verileri kullanılarak hesaplanabilir.

b) Yiyecek Gelirleri : Toplam gecellemelerin ne kadarının iki öğün, ne kadarının tek öğün ve ne kadarının kahvaltı yiyeceği oranlar halinde saptanır.

c) İçki Gelirleri : Toplam gecellemelerden ne kadarının alkollü ve alkolsüz içki içeceği oranlar halinde saptanır ve işletme ütüdünde belirlenen kişi başına ortalama alkollü ve alkolsüz içki tüketimi değeri ile çarpılır.

d) Sair Gelirler : Diskotek, havuz, gece kulübü, sauna hamam gibi ünitelerden elde edilen gelirler, çamaşır, ütü, kola, temizleme gelirleri, hediyeelik eşya satış gelirleri, kartpostal, posta pulu, telefon, servis ve gezi araçları, organize gezi gelirleri, dükkan kirası, yat yeri kirası vb. gelirleri işletmenin sunduğu hizmetlere bağlı olarak az veya çok olabilir. Dünyada toplam gelirlerin % 5 ila % 6'sı arasındayken ülkemizde % 2-% 20 arasında kabul edilir.

2) İşletme Giderleri : Mevcut veya yapılacak yatırımdan faydalı ömrü boyunca beklenen gelirin elde edilebilmesi için yapılan tüm giderlerdir. Değişken ve sabit giderleri içerir. Ayrıca amortisman, vergi ve faiz gibi giderleri de saymak gerekir.

a) Yiyecek-İçecek Giderleri : Turizm Bakanlığı işletme türlerine göre yiyecek ve içeceklerin satış fiyatının maliyetlerine oranlarını belirlemiştir.

b) Personel Giderleri : İşletmenin türü ve kapasitesine göre mevsimlik ve yıllık personel kadrosu hesaplanır. % 19,5 oranında Sosyal Sigorta İşveren payı ücretlere eklenmelidir. Türkiye'de toplam giderlerin % 30-40 oranındadır.

c) Sair Giderler : % 40 sair gelirlerin gider marjı olarak düşünülür.

d) Amortismanlar : Yatırım tablosundan alınan değerlere aşağıdakiler uygulanarak hesaplanır. İnşaatın % 2 si, Otopark, yol, bahçe tanzimi ve havuz masraflarının % 5'i, tesisatın % 13'ü, teçhizatın % 24'ü mefruşatın % 20'si, kara ulaşım araçlarının % 20'si, deniz ulaşım araçlarının % 20'si, şehir otellerinde % 15 oranında kara ulaşım araçları için amortisman uygulanır.

e) Sigorta, Bakım-Onarım Giderleri : Toplam sabit sermaye yatırımlarının binde 3'ü sigorta gideri varsayılır. Sabit sermaye yatırımlarının birinci yılda 0,005, beşinci yılda 0,02 si oranında bakım gideri hesaplanır.

f) Genel Giderler : Açılış yılı içi toplam gelirlerin % 14'ü, beşinci yılda ise % 10'u oranında hesaplanır.

4.3.7. Projenin Ekonomik Faydalarının Ortaya Konması

Sosyal fayda amacı güdmeyen tüm projelerde amaç karlılıktır. Yalnızca bu yeterli olmayıp, beklenen karlılığın oluşup oluşmayacağı da dikkate alınır.

İşletme karlılığı, bir işe yatırılması gereken sermaye ile o işten alınan kar arasındaki ilişkiden çıkarılabilir. Kar işletmenin hem amacı hem de onun amaçlarına ulaşmasında bir araçtır. Karlılığın ölçümü için kullanılabilecek oranlar şunlardır :

1) Brüt Ekonomik Verimlilik : Faizden önceki karın toplam yatırım tutarına oranıdır. Vergi ve faiz gözönüne alınmaz.

2) Karın toplam sermayeye oranı

3) Karın toplam gelirlere oranı

4) Toplam giderlerin toplam gelirlere oranı

5) Katma değer kavramı : Projenin üreteceği mal ve hizmetlerin satış değerlerinden diğer sektörlerden alınan girdi değerlerin düşüldüğü üretim yolu ile ya da projenin oluşturacağı faktör gelirlerinin toplanmasıyla hesaplanır.

4.4. Turizm Yatırım Projelerinin Teknik Yönden İncelenmesi

Projenin teknik kapasitesini belirleme, teknik girdi ve çıktıları saptayarak aralarındaki ilişkileri açıklama çalışmalarıdır. Teknik yönden proje, mimari proje çizimi, metraj ve keşif özetlerinin hazırlanması çalışmalarını içerir.

Turizm yatırım projesinin teknik yönden hazır olabilmesi için, aşağıdaki çalışmalar bitirilmelidir.

1) Mimari proje 1/50 çizim tekniğine uygun olarak çizilmeli, Belediye ve Bakanlığın onayından geçmiş olmalıdır.

2) İşmetmenin başlangıç ve bitim süreleri gerçekçi olarak hesaplanmalı.

3) İnşaat işleri metrajı hazırlanmalı.

4) İnşaat işleri keşfi, bayındırlık fiyatlarına ve inşaat metrajına uygun olmalıdır.

5) Sıhhi tesisat proje ve keşifleri hazırlanmalıdır.

6) Kalerifer tesisat

7) Müsterek tesisat

8) Brülör tesisat, elektrik harici ve elektrik tesisat

9) Asansör, soğuk oda, harici temiz su,

10) Mutfak ve çamaşırhane tesisatı proje ve keşifleri hazırlanmalıdır. Ayrıca harici pis su, foseptik, otopark, yol ve bahçe tanzimi proje ve keşifleri hazırlanmalıdır.

Bunlardan sonra, inşaat dönemini ve bu dönemde elde edilecek faydaları, işletme sermayesini hesaba, katarak projenin yatırım maliyeti tablosu düzenlenir. Arsa bedeli, etüd-proje giderleri, inşaat tutarı, her türlü teçhizat, fiyat artış karşılığı, beklenmeyen giderler, yatırım dönemi faizi, işletme sermayesi gereksinimi, genel yatırım tablosu üzerinde gösterilmiştir.

Yatırımın başlangıç ve bitiş sürelerinin yıl ve ay olarak saptanmasına "yatırım uygulama planlarının hazırlanması" denir. Bu planlar ne kadar isabetli olursa, projenin gereksiz külfetlerden de o ölçüde arındırılması olasıdır.

4.5. T.Y.P. Mali Yönden İncelenmesi

4.5.1. Açıklama

Ekonomik ve teknik etüdün verilerini kullanarak projenin mali yapılabilirliğini ortaya koymak için yapılır. Hangi alanda ticari faaliyet gösterileceği, ne den turizm sektöründe yatırıma girildiği de bu bölümde açıklanmalıdır.

4.5.2. Mali Būnye Etūdü

Yapılması gereken analizler ŗunlardır :

1) Bilanço ve Kar/Zarar Tablolarının Hazırlanması

Bu tabloların hazırlanması işletmenin mali durumunu ortaya koyarlar. Ayrıca benzer işletmelerle karşılaştırma yapılarak, borç ödeme kapasitesinsaptanabilir. Proje geliştirme ve değerlendirme aşamasında bilançodaki rakamlar arasından borçlanma yeteneğini gösteren oranlar elde edilebilir. Bunlara borç emniyet oranları denir.

a) Cari Oran

Cari aktiflerin cari borçlarla olan ilişkisini gösterir. Amaç firmanın kısa vadeli borçlarını ödeme kapasitesini görmek ve net işletme sermayesinin yeterli olup olmadığını göstermektir. Genel kural 2'ye eşit olmasıdır. Düşük olması likiditenin yüksekliğini gösterir.

b) Likidite Oranı

Cari aktifler iki grupta toplanır, nakit ve kolaylıkla nakde çevrilebilen kıymetleri likiditesi düşük değerler. Birinci gruba hazır değerler denilir ve kısa vadeli borçlara oranına da likidite oranı denilir. Bu oranın 1 olması doğrudur.

c) Uzun Vadeli Borçların Öz Sermayeye Oranı

Turizm yatırımlarında 60/40 olması yeterlidir.

d) Sabit Değerlerin Uzun Vadeli Borçlara Oranı

Borçların sabit kıymetlere bölünmesiyle bulunur. Oranın 1'den büyük olması firmanın 1 liralık uzun vadeli borcuna karşılık, 1 liradan fazla sabit değeri olduğunu gösterir.

2) Menkul ve Gayrimenkul Varlıkları

Mali bünyelerinin tam anlamda tahlilinin yapılabilmesi için menkul ve gayrimenkul varlıkların vergi ve piyasa değerleri tablolar halinde gösterilmelidir.

4.5.3. Finansman ve Harcama Planları

Yatırım tutarı projenin sabit sermaye yatırımı ve işletme sermayesinin toplamından oluşur. Yatırım tutarının yıllar arasında dağılımı yapılmalıdır. Eğer harcama planı yatırım uygulama planına uygun olarak düzenlenirse gerçekçi olur. Projenin toplam finansman ihtiyacı belirlendikten sonra yatırım dönemi faiz giderinin hesaplanabilmesi için kaynakların öz ve yabancı miktarları belirlenir. Faiz giderleri yatırım tutarına eklenir. Harcama ve finansman planları tamamlanmış olur. Bu planların yararları şunlardır, projenin finansman gereksinimi topluca görülür. Beklenmeyen giderler ve faiz giderleri saptanır. İskonto oranı olarak kullanılan sermaye maliyeti proje finansmanında kullanılacak çeşitli kredilerin maliyetlerinin ağırlıklı ortalamasını almak suretiyle saptanabilir. Net bugünkü değer yönteminde gereken yıllar itibariyle harcamalar saptanmış olur.

4.5.4. Proforma Gelir Tablosu

Tahmini gelir gider tablosu demektir. Projenin yararlı ömrü içinde sağlayacağı öngörülen gelir ve giderlerin yıllar itibariyle karşılaştırıldığı ve yıllık faaliyet sonuçlarının kar veya zarar şeklinde gösterildiği tablolardır. Bunlar fon akış tablosunun ve verimlilik tablolarının temelidir. Proforma tablolarda yapılan bazı varsayımlar vardır.

- a) Üretilen malların tamamı satılacak.
- b) Piyasa koşulları yararlı ömür boyunca değişmeyecek.
- c) Beklenmedik kar ve zararlar ihmal edilebilir.

4.5.5. Fonların Akışı Tablosu

Projenin borç ödeyebilme yeterliliği yaratacağı fonlarla yakından ilgilidir. Bu nedenle projenin uzun vadeli borçlarını ödemek için kullanabileceği fonların neler olduğunu tayin ve tahmini ve bunların yıllar itibariyle dağılımı çok önemlidir. Bu nedenle fonların akışı tablosu düzenlenir.

4.5.6. Kara Geçiş Analizi

Giderlerin gelirlere eşit olduğu nokta kar sıfır noktasıdır. Asgari kapasitenin ve doluş oranının saptanmasında yardımcı olur. Kara geçiş noktası bulunurken yapılan bazı varsayımlar vardır. İşletme giderleri sabit ve değişken olmak üzere ikiye ayrılır. Sabit değerler çeşitli üretim düzeylerinde aynı kalırlar. Değişken giderler üretim miktarı ile aynı oranda değişir. Birim satış fiyatı değişmemektedir. Genel fiyat

düzeyi istikrarlıdır. Stok yoktur. İşletmenin izlediği politikalar aynıdır. İşletme tek bir mal üretmekte ve satmaktadır. Üretim faktörlerinin verimliliği sabit kalmaktadır.

$$\text{Kara Geçiş Noktası} = \frac{\text{Sabit Giderler}}{1 - (\text{Değişken Giderler/Satış Hasılatı})}$$

Bu oran kapasite kullanım oranının hesaplanmasında da kullanılmaktadır.

4.6. Turizm Teşvik Tedbirleri

4.6.1. Genel Açıklama

Ülkemizde turizm yatırımlarına sağlanan olanakları ağırlıklı olarak Devlet Planlama Teşkilatı'nın belirlediği teşvik tedbirleri ve T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin verdiği turizm kredileri olarak iki ana gruba ayrılabilir.

2634 sayılı 1982 tarihli Turizmi Teşvik Kanunu çerçevesinde DPT'nin Turizm Planlaması ve Yatırımlar Dairesinin her yıl yeniden düzenleyerek yayınladığı "Yatırımların Teşviki ve Yönlendirilmesi ile ilgili Tebliğ" doğrultusunda uygulanmaktadır.

1950 yılından bu yana turizm kredileri veriliyor. Son yıllarda Kalkınma Bankası, Kalkınma Planı ve Yıllık Programların öngördüğü biçimde, kredi ilke ve koşullarını, türlerini ve teşvik kapsamına girecek bölgeleri ve yerleri belirleyen ve her yıl yayınlanan genelgeye uygun olarak kredi tahsis, ödeme ve kontrol işlemlerini yürütmektedir.

4.6.2. Kredi İlkeleri ve Koşulları

T.C. Kalkınma Bankasının belirlediği temel ilkeleri şu şekilde özetleyebiliriz. Yatırımların 2634 sayılı kanun ve Beş Yıllık Plan çerçevesinde hedeflere yönlendirilmesi. Turizmi ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek. Turizmle ilgili kuruluşları teşvik etmek. Amaç turizmin sağlıklı bir şekilde gelişmesini sağlamaktır.

Bankanın bir diğer amacı projelerin gerçekçi finans yapısına kavuşmasını sağlamaktır. Bu amaçla;

- Getirilen yeni teşvik amaçları ile kredi maliyetinin ekonomik koşullara göre en düşük düzeyde tutulması,
- Birinci derecede öncelikli yörelerdeki yatırımlarda % 35 veya üzerinde özkaynak kullanılması halinde yatırım içinde yer alan arsa payının % 10 dan % 15'e yükseltilmesi,
- Yatırım dönemi faizinin tamamının kredilenmesi,
- Kredi tahsisinde yeni uygulamalar getirerek yatırımın öngörülen termin içerisinde tamamlanması, sağlanmış olmaktadır.

Bankadan kredi isteminde bulunabilmek içinse Bakanlıktan, Turizm Yatırımı ve İşletme Belgesi alınması zorunludur. Ayrıca 100 ve üzerindeki yatak kapasiteli yatırımlar Teşvik Belgesi almak zorundadır. Birinci derecede öncelikli yörelerde % 75 (teşvik belgeli yatırımlar), % 60 (teşvik belgesiz yatırımlar), ikinci derecede öncelikli yörelerdeki yatırımlarda

% 60, üçüncü derecede % 40, diğerlerinde % 25 kredi verilir.

Kredinin kaynağına göre değişik faiz uygulanır. Banka üç çeşit kredi tahsis etmektedir. Banka Özkaynak Kredisi, Merkez Bankası Reeskont Kredisi, Döviz Kredisi. 1986 yılında Reeskont kredisi için % 38 faiz söz konusuydu. Döviz Kredisi faiz oranı ise sağlanan kredinin faiz oranına göre belirlenmektedir.

Ev pansiyonculuğunda vade 1 yıl ödemesiz devre olmak üzere 5 yıl, faiz oranı % 15 olarak öngörülmüştür.

4.6.3. Turizm Yatırımlarına Uygulanan Teşvikler

Yatırımcıların teşvik tedbirlerinden yararlanabilmesi için 30 yatak sınırının üstüne çıkmaları gerekmektedir. Teşviklerden yerli ve yabancı yatırımcılar aynı koşullar altında yararlanır.

1) Kamu Arazisi Tahsisi

Yatırımların ülke ekonomisine uygun biçim ve yerlerde yapılmasını sağlamak amacıyla hazine ve orman arazilerinin tahsisi söz konusudur. Konaklama tesisleri için en çok 49 yıl, kamping yatırımları için en çok 20 yıl süre ile kamu arazisi tahsis edilebilir. 2634 sayılı yasa kapsamındadır.

2) Gümrük Muafiyeti

Teşvik belgesine sahip 100 yatağın üzerindeki yatırımlar için yurtdışından getirecekleri teçhizata gümrük muafiyeti uygulanır.

3) Yatırım İndirimi

Teşvik belgeli, yatırımların yararlanabildiği Gelir ve Kurumlar Vergisi mükelleflerine tanınan bir vergi ayrıcalığıdır. Yatırım indiriminden yararlanabilmek için yatırımda kullanılan aktif değerlerin yeni olması gerekir. Yatırımlara yatırımın özelliği ve yeri gereği değişik indirimler uygulanır.

4) Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu

Anonim şirket statüsündeki teşvik belgeli yatırımcılara, öncelikli turizm bölgelerinde yapacakları konaklama yatırımları için, yatırımdaki öz kaynak oranı ve yatak kapasitesi gözönüne alınarak belirli oranlarda prim ödenir. Ancak tahsis edilen kredi miktarından prim tutarı kadar indirim yapılır.

5) Yabancı Uyruklu Personel Çalıştırılması

Toplam personelin % 10 oranında yabancı çalıştırılabilir. Ancak Bakanlıkça toplam personelin % 20-sine kadar arttırılabilir.

6) Bina İnşaat Harcı İstisnası

Teşviki karara bağlanmış turistik tesisler bina inşaat harcından muaf tutulmuştur.

7) Vergi, Resim ve Harç İstisnası

Teşvik belgesinde belirtilmesi koşuluyla girişimciler aldıkları kredilerin vergi, resim ve harçlarından muaf tutulmuşlardır. Ancak yöreye göre 200 ile 600 bin dolar arasında değişen yıllık döviz sözü vermeleri gerekmektedir.

8) Bloke Para Kullanılması

Yabancı uyruklu kişilerin yasaların tanıdığı izinler dışındaki alanlarda kazandıkları paralar, Türkiye'de yalnızca turizm sektöründe kullanılabilir. Bu paralarla yapılan yatırımlar yabancı sermayeye tanınan haklardan da yararlanabilir.

9) Garantisiz Ticari Alacakların Kullanılması

Halen mevcut veya yapılacak yatırımlar için, yabancı firmalar 30.6.1982 tarihine kadar garantisiz ticari alacaklarına ilişkin paraların kendilerine Türk Lirası olarak ödenmesini talep etmişlerse, bu miktar yabancı ortak sermaye payı, işletme ve döner sermayesi olarak kullanılabilir.

10) Ayni ve Nakdi Dış Kredilerden Yararlanma Koşulları

Yatırımcılar bankalar aracılığı ile özel kaynaklı dış kredi alabilirler. Yalnız Genel Teşvik Tablosunda yer almaları ve Teşvik Belgesi almış olmaları gereklidir. Dış kredi kullanılması için Teşvik Belgesinde dış kredinin öngörülmüş olması gereklidir. Dış kredi koşulları özel sektör için Başbakanlık Yabancı Sermaye Başkanlığı tarafından belirlenir.

11) Turizmi Geliştirme Fonu

Yatırım tutarının % 15 ine kadar en çok 20 yıl vadeli kredilerle desteklemek ve dış pazarlama olanaklarının geliştirmek için Turizmi Geliştirme Fonu kuruldu. Bu kredilerin faiz oranı % 25 dir.

12) Orta Vadeli Reeskont Kredisinde Faiz Indirimi

Yatırımın birinci derecede öncelikli yörelerde yer alması, 1.1.1986 tarihinden itibaren teşvik belgesine bağlanması, yatırıma aynı yıl başlanması, yatırımı yapan firmanın anonim şirket olması ve tesisin 500 yatak ve üzerinde kapasiteye sahip olması istenen koşullardır.

13) Diğer Teşvikler

a) Elektrik, su, havagazı, ücretlerini bulundukları yörede sanayi ve evlere uygulanan tarifelerden en düşük olanı uygulanır.

b) Belgeli yatırım ve işletmelere telefon ve telex işlemlerinde kolaylık ve öncelik tanınması.

c) Belgeli işletmeler resmi tatil, hafta sonu, öğle yemeklerinde faaliyetlerine devam edebilirler.

4.6.4. Turizm Kredisı Taleplerinin Değerlendirilmesi

Yatırımcılar, ülkemizde, önce mimari projelerini Bakanlığa onaylatmak zorundadır. Turizm Yatırımı Belgesi olan yatırımcılar kredi için T.C. Kalkınma Bankası A.Ş. başvururlar. Kredi talepleri önce Teknik Değerlendirme grubu başkanlığınca teknik yapılabilirlik bakımından incelenmektedir. Daha sonra Proje Değerlendirme Grubu Başkanlığınca projenin ekonomik ve mali değerlendirilmesi yapılmaktadır. Hazırlanan proje değerlendirme raporu, önce banka kredi komisyonunca incelenmekte, Kredi Komisyonu rapor üzerindeki görüşünü bir yazı ile Banka Yönetim Kuruluna sunmaktadır. Burası kredinin kabulü veya reddi konusunda karar vermektedir.

1978 yılından sonra, Banka kredi isteklerini, enflasyonun yüksekliği nedeniyle sabit fiyatlar yöntemine göre değerlendirmektedir. Bu yöntemin bazı sakıncaları vardır, fakat enflasyonun etkisini gidermek için, gelişmekte olan ülkelerce kullanılmaktadır.

Banka, bu esasa göre yapılan değerlendirmelerde projelerin brüt ekonomik rantabilitesinin % 2, en düşük katma değer/ yatırım tutarının % 14 olmasını istemektedir. Yatırımlardaki girdi ve çıktıların fiyatları değerlendirilen yıldaki fiyatlar baz alınarak tespit edilmektedir.

4.7. Genel Değerlendirme

Yatırım için turizm sektörünü seçen yatırımcılar için geniş açıklama daha önceki bölümlerde yapıldı. Bu bölümde bazı yasal noktaları da açıklayacak şekilde genel bir değerlendirme yapılacaktır.

Özellikle dış turizme dönük verimli bir yatırım yapmak için, yatırımın Turizm Bakanlığından belgeli olması gerekir. "Turizm Yatırım ve İşletme Nitelikleri Yönetmeliği" koşullarına uygun olarak, öncelikle . yatırımın türü belirlenmelidir. Daha sonra yatırımın yeri seçilmelidir. Yatırım yerinin doğru seçilmiş olması karlılığı direk etkiler. Yatırım yeri denildiğinde 4 alternatif akla geliyor. Birincisi yatırımcı kendi arsası üzerinde yatırım yapabilir. Öncelikle arazinin imar planları açısından durumu öğrenilmelidir. Bu bilgi belediyelerden veya 1/25000 ölçekli kroki ile başvurulduğunda Bakanlıktan alınabilir. Arazinin kullanılabilmesi için imar planlarında turizm kullanımına ayrılmış alanlarda olması gerekir. Bu konuda Bakanlıkça hazırlanmış Turizm Yatırım Alanları kitabından yararlanılabilir. Eğer arazi hiç bir plan sınırına

girmiyorsa öncelikle imar planı yapılmalıdır.

İkinci alternatif yatırımcının arazi satın almasıdır. Satın alma işlemi sırasında da birinci seçenekteki gibi arazinin imar planı incelenmelidir.

Üçüncü seçenek turizm alan ve merkezleri içindeki kamu arazilerinin tahsisini istemektedir. Bu analizler, Bakanlıkça yayınlanan 6 aylık bültenlerle yatırımcılara duyurulmakta ve başvurma şekilleri belirtilmektedir.

Son seçenek, turizm alan ve merkezleri dışında bulunan hazine veya aranan arazilerinin tahsisi ile ilgilidir. Eğer tahsisi istenen alan hazine arazisi ise, istenen arazinin 1/25000 ölçekli harita üzerine yerinin işletilerek onaylı bir kopyası, gerçekleştirilecek tesisin özelliklerini içeren bir rapor, istemi yapan kişi veya kuruluşu mali açıdan tanıtan bir raporun da yer aldığı bir başvuru dosyası Bakanlığa sunulur. Uygun görülürse ilan edilerek tahsis yapılır. Eğer tahsisi istenen arazi orman arazisi ise başvuru Orman Genel Md.'ne yapılır. Uygun görülürse Turizm Bakanlığından görüş alınarak arazinin tahsisi yapılır.

Arazi seçildikten sonraki aşama Turizm Yatırım Belgesi alma aşamasıdır. Oluşturulan projenin "Turizm Yatırımları ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği"ne uygun olması gereklidir. Uygun projeler tesisin bulunduğu yerdeki belediyeye oraylatılmalıdır. Daha sonra Turizm Yatırım Belgesi istemi ile Bakanlığa başvurulmalıdır. Başvuru ve proje incelendikten sonra uygun görülürse Turizm Yatırım Belgesi verilir.

Bundan sonraki aşama farklı kuruluşlarda farklı hazırlıkları gerektirir.

İnşaat faaliyetinin başlaması için inşaat ruhsatı almak gereklidir. Daha önce Bakanlığa sunulan Mimari Proje'ye statik-Betonarma, tesisat ve Elektrik Projeleri ve hesapları eklenir. Önceden onaylatılan mahalli idareye onaylatılır. Turizm Alan ve Merkezleri içinde doğrudan, dışında Yatırım Teşvik Belgesi alındıktan sonra ruhsat harçlarından muaf olunur.

Teşvik tedbirlerinden yararlanmak için D.P.T. müsteşarlığından yatırım teşvik belgesi alınması gereklidir. Teşvik tedbirleri kapsamı ve başvuru şekilleri her yıl yeniden Teşvik Kararnameleri ile belirlenmektedir. Bu nedenle önce D.P.T. Müsteşarlığından bilgi alınmalıdır.

Ayrıca T.C. Kalkınma Bankası A.Ş. Yatırım kredilerinden de yararlanılabilir. Bunun için Turizm Yatırım Belgesi ve Yatırım Teşvik Belgesi almış olmak gereklidir. Kredi koşulları her yıl yeniden belirlenmektedir. Kredibaşvurusu için tüm belgeler alınmış, mimari ve mühendislik projeleri ile metraj ve keşiflerin tamamlanmış ve inşaat ruhsatı alınmış olmalıdır.

Yatırımcı isterse yabancı sermaye iye işbirliği yapabilir. Bunun için yabancı sermaye sahipleri ile ön görüşme yapıldıktan sonra DPT Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Başkanlığına başvuru yapılmalıdır. Bu başvurunun şekli ve esasları, Resmi Gazete'nin 25/5/86 tarih ve 19117 sayılı nüshasında basılan tebliğ ile belirlenmiştir.

BÖLÜM 5. TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ARAŞTIRMALAR

5.1. Genel Açıklama

Turizm sektörünün ülke ekonomilerinde gittikçe artan önemi, bu konudaki araştırmaların yoğunlaşmasına yol açmıştır. Bu bölümde, söz konusu araştırmalardan çok önemli ikisi üzerinde durulacaktır. İlk araştırma, turizmin ülke ekonomisindeki etkilerini ölçmekte kullanılan bir yöntemi tanıtmaktadır. İkinci araştırma, turizm bölgelerinin bilimsel tanımlanması ve analizini yapmaktadır.

5.2. Girdi-Çıktı Analizi

5.2.1. Giriş

Bu makalenin pazarı John E. Fletcher Surry Üniversitesi (İngiltere) Turizm ve Otelcilik Endüstrisi için Yönetim Çalışmaları Bölümünde öğretim üyesidir. Aynı zamanda Dünya Turizm Örgütünde danışmanlık yapmaktadır. Avrupa, Karayip Adaları ve Güney Pasifik'te turizm etki çalışmaları gerçekleştirmiştir.

Girdi-çıktı çalışmaları, şu anda turizmin ekonomik etkilerini araştırmada geniş çapta kullanılmaktadır. Bu yazının amacı bu analizin yararlarını göstermektedir. Önce girdi-çıktı modelinin temel yapısı anlatılacak daha sonra temel çerçeveye ekler yapılarak konu derinlemesine incelenecektir.

5.2.2. Yöntemin Tanıtımı

Turizm dünyadaki en büyük endüstri kollarından birisidir. 1987 yılında 355 milyon uluslararası turist 150 milyar dolar harcamış ve bir önceki yıla göre % 17'lik bir artış göstermiştir. Uluslararası turizm, petrol ve petrol ürünlerinden sonra dünyanın üçüncü büyük ihraç endüstrisidir.

İç ve dış turizmin her ikisi de, çalışma fırsatları, hükümet geliri ve yabancı para yaratmada önemlidir. Turizmin ekonomik etkisi karmaşıktır, çünkü, genel bir sektör altında gelişmez. Bu etkiyi ölçmek için seçilecek yöntem, araştırmanın ana hedefine, çalışma için gerekli kaynaklara, araştırmacının zaman sınırına, araştırılan ekonominin yapısına bağlıdır.

Başlangıçta, basit fakat çok genel bir yaklaşım, turistik faaliyetleriyle ilgili verileri -turizm faturaları (daha az ithal katkılı), otel ve lokantalarındaki iş durumu, ücretler ve kuruluşların karları gibi-brüt ulusal gelir, iş gibi anahtar ekonomik göstergelerle karşılaştırarak yapılabilir. Fakat böyle bir metot, ancak, turizmin önemine kısmi bir yaklaşımdır ve hatta politika oluşturanları yanlış sonuçlara götürür. İkinci olarak araştırmacılar maliyet-kazanç analizi yöntemini kullanırlar. Fakat bu teknik daha karışık bir sonuç verir. Çünkü bu yöntemde, başlangıçta, pekçok kabulün yapılması gerekecektir. Üçüncü olarak kullanılan ad hoc çarpan modelleri (Archer 1977) maliyet-kazanç analizinin yol açtığı nesnelliği ortadan kaldırır. Fakat model kurucunun analizle ilgili kesitleri seçmesi sübjektif çözümlere yol açar. Son olarak girdi-çıkıtı yöntemi turizmin ekonomik etkisine karar vermek te kullanılabilir.

Girdi-çıktı analizi, yukarda bahsedilen metotlarla karşılaştırıldığında pek çok avantaja sahiptir. İlk olarak genel bir denge yaklaşımı vardır. Bu nedenle politika kuranlara ayrıntılı bir ekonomik görüş sağlar. İkinci olarak, ekonomideki sektörel bağı inceleme kapsamına alır. Üçüncüsü, girdi-çıktı yapısındaki esneklik, araştırmacıya amaca uygun bir model oluşturmada yardımcı olur. Bu, tasarımcının gerektiğinde basit modeller kurabilmesini olası kılar. Dördüncü olarak, araştırmacıya, turizmin etkilerini üç derecede çalışma olanağı verir; direk, indirek ve yönlendirilmiş. Ayrıca bu analizden elde edilen bir diğer fayda, genelde ekonomi için özelde ulusal harcamalar için bulunabilir verinin kalite ve düzeyindeki gelişmedir.

Girdi-çıktı analizi bazı dezavantajlara da sahiptir. Zaman, para, insangücü kaynakları açısından göreceli olarak pahalı bir araçtır. Genelde gerekli veri hazır değildir ve pek çoğunun araştırılması gereklidir. Ayrıca veriler toplandıktan ve girdi-çıktı kesim tablosuna asimile edildikten sonra endüstriyel sektörlerin ürün prosesiyle ilgili pek çok varsayımda bulunulmalıdır. İlk bakışta bu varsayımlar sınırlandırıcı görülebilir fakat pratikte, işlemleri kolaylaştırır ve sonuçları çok etkilemez. Bu konuya daha sonra yeniden değinilecektir.

5.2.2. Girdi-Çıktı Analizinin Uygulanması

Girdi-Çıktı (G-Ç) Analizi son 50 yılda birçok değişik şekliyle geniş olarak uygulanmıştır. G-Ç analizini uygulayanlar arasında Çin, İtalya, Norveç, İspanya, İngiltere, SSCB, ABD gibi değişik ülkeler vardır. Kore 1960 yılından beri yalnızca turizmde değil, diğer ihraç

sektörlerinde de bu yöntemi kullanmaktadır. Daha düşük ithal kapasitesine sahip ülkelerde (Kore gibi) yöntem daha başarılı olmaktadır. Tasarruf veya ithalat şeklinde ekonomiden sızan herhangi bir gelir hükümet kazancını arttırmada kullanılamaz.

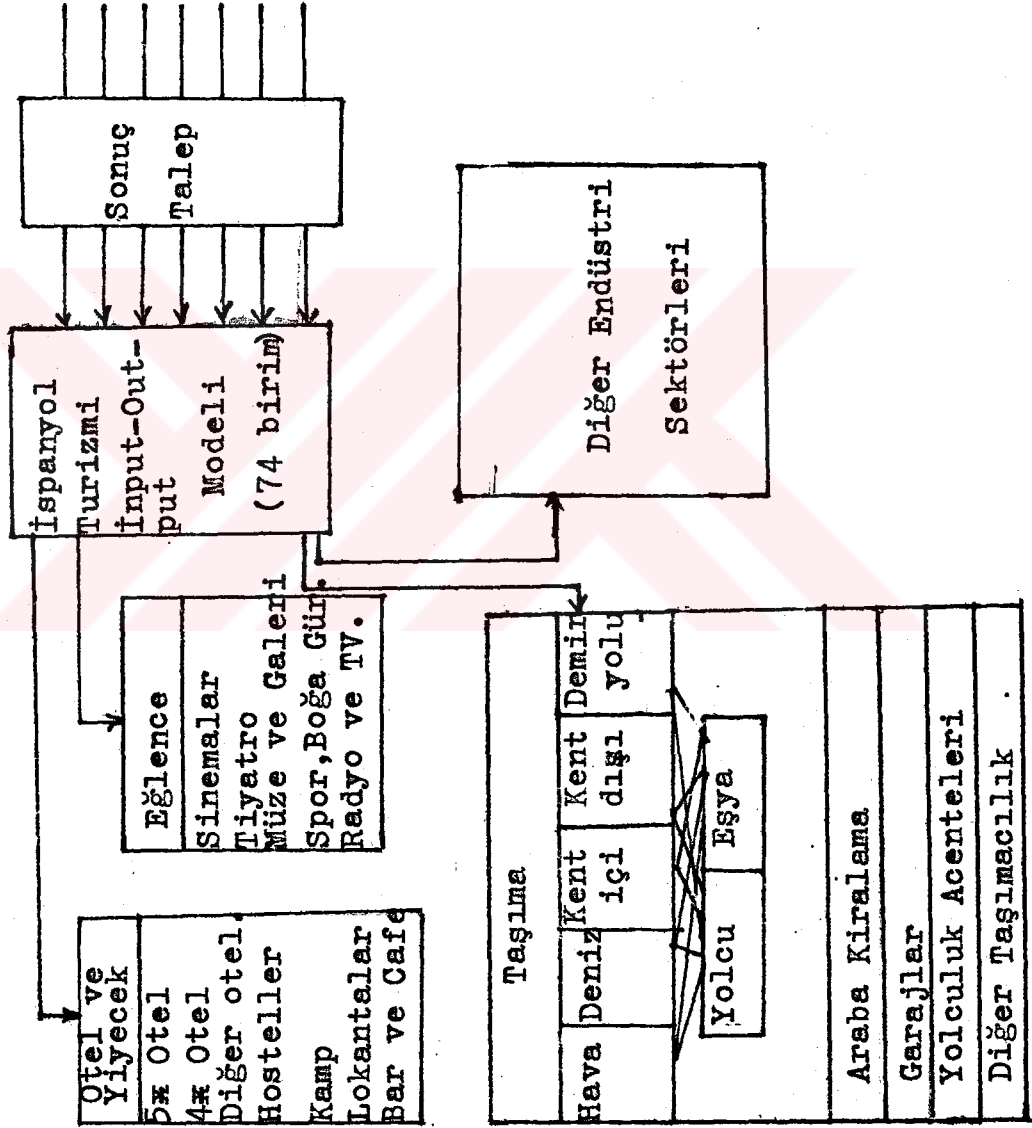
Filipinlerdeki araştırmacılar da, turizmin dolaylı etkilerinin sektörler arasındaki bağ nedeniyle direk etkisinden daha büyük olduğunu buldular. Hong Kong'da G-Ç analizi kullanılarak otelcilik sektörünün iş sağlamada iyi bir performans gösterdiği bulundu. Yinebu teknik kullanılarak en az enerjiyi gerek duyan sektörün turizm olduğu bulundu. Bir başka araştırma (bu teknik kullanılarak) turizmin gelir ve iş vermede en büyük marjinal artışı sağladığını buldu.

G-Ç analizini kullanırken turizm aktivitesindeki arz ve talep için detay düzeyi, alışmaya ayrılan kaynak düzeyine bağlıdır. İspanya G-Ç modeli turizm sunu kaynaklarını, konaklama yerleri, lokantalar, taşıma ve eğlence yerleri arasında seçkinleşen bir dereceye toplanır. Şekil 5.1'de, İspanyol turizminin G-Ç analizi, şematik bir diyagramla turist bağlantılı sektörlerin dağılımını göstermek için verildi. Bu şekil her sektör turizm aktivitesine ne kadar bağlı olduğunu göstermekte yardımcı olur.

Jameica'da G-Ç analiziyle pazarlama politikaları planlarken turistler ziyaret amaçlarına göre 7 bölüme ayrıldılar (Şekil 5.2). Benzer olarak turist harcamaları, pazarlama stratejileri geliştirmek için turist kaynağına göre değerlendirilebilir.

5.2.3. Girdi-Çıktı Metodu

Öncelikle giriş-çıkış tablolarıyla, giriş-çıkış modelleri arasında bir ayırım yapmak gereklidir. İlki çeşitli endüstriyel sektörler, aralarındaki etkileşim, sonuçta yakınlık ve ilk girdilerle bağlantılı talep bileşenlerinin sayılarını gösterir. G-Ç analizi, ekonomiye genel bir bakış sağlamasına, ulusal ve bölgesel hesapların doğruluğunu arttırmalarına rağmen, kendilerinde G-Ç tablosu oluşturmak için tabloyu teknik katsayılar matrisiyle kaplamak gereklidir. Tablo 5.1 G-Ç kesit tablosunun yapısını gösterir. Tablo 3 ana bölüme ayrılmıştır. İlk giriş bölümü, her üretim sektörünün işçisini ihraç mallarını ve hizmetleri, elde ettiği faydayı, hükümete ödediği vergiyi gösterir. Üretici sektör bölümü, her endüstriyel sektörün nereden aldığını ve diğerlerine nasıl sattığını, istem bölümü, istemin çeşitli elemanlarından her birinin diğer sektörlerden neler aldığını gösterir. Bu rapor tabloyu teknik katsayılar matrisine dönüştürmek için, ilk giriş çeyreğindeki ve üretim sektörü çeyreğindeki her hücre toplam giriş değerine bölünmelidir. Kurulan teknik katsayılar matrisi girişlerin oranını gösterir, girişler, bir birim çıkış üretmek için her sektör tarafından satın alınmalıdır. Modelin bu aşamasında, miktarı ayrıca talep edilen ilk ve sonraki girdilerin ilk ve sonraki girdilerin dağılımını, örneğin turizm harcamalarında % 10 luk bir artış oldu mu olmadı mı şeklinde değerlendirmek olasıdır. Bu direk etkidir. Ama modelin açıkça gösterdiği gibi bir sektörün çıkış talebindeki artış, sektörler arası ilişkiden dolayı diğer sektörlerin çıkış talebinde artışa yol açar. Bu da indirek etkidir. Teknik katsayılar matrisinde ikincil etkiyi izlemek zordur. Bu nedenle Leontief Tersisi olarak bilinen bir tekniğe başvurulur.



Şekil 5.1. İspanyol Turizmi Girdi-Çıktı Şematik Gösterimi

I = Birim matris

A = n x n teknik katsayı matrisi

X = nx1 brüt çıkış vektörü

Y = nx 1 sonuç talep vektörü olsun,

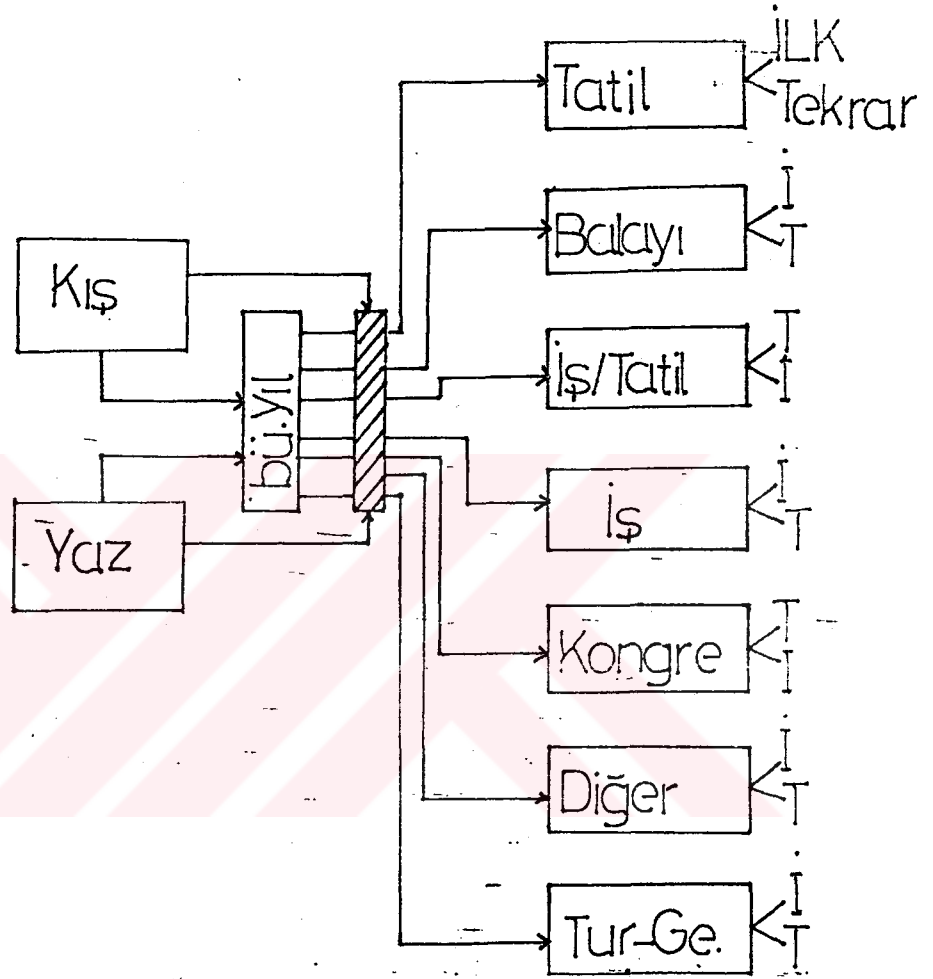
$$(I-A) X = Y \dots\dots\dots (5.1)$$

$$X = (I-A)^{-1} Y \dots\dots\dots (5.2)$$

$(I-A)^{-1}$ ters çevrilmiş teknoloji matrisidir.

Sonuçta, talepteki değişikliklerin yönlendirilmiş etkisini kapsamak için ev sektörüne de üretici sektör gözüyle bakmak gereklidir. Bu değişiklik tamamlandığında, model talepteki değişikliklerin direk, indirek ve yönlendirilmiş etkisini kanıtlayacaktır.

Çok temel bir model, çok daha kısıtlı varsayımlarla elde edilir. Örneğin Tablo 5.1 de gösterilen temel yapı ev tüketim fonksiyonunu bir tek kolonda gösterilir. Yani gelirdeki bir birim artış, her üretim sektöründeki çıkışın tüketiminde uniform orantılı bir artışa yol açar. Genel olarak, yüksek gelir düzeyinin düşük gelir düzeyinde daha az marjinal tüketim eğilimi gösterdiği kabul edilir. Kısa dönemde, ithalat, ilk girişler bölümünde bir tek satır olarak gösterilir. Böylece gelirdeki artışlar temel modelce abartılan etkisine sahip olma eğiliminde olacaktır. Bu problem, direk olarak değişik gelir gruplarının tüketim kalıplarını etkileyen ev tüketim fonksiyonları oluşturarak hafifletilebilir. İkincisi, ithal mallar ilk



Şekil 5.2. Gelen Türistler

giriş bölümünde bir tek satır vektörü olarak gösterilir. Politikacılar, ithal malların diğer endüstrilerle ilişkisi yanında, bu malların rakip olup olmadıklarını da bilmek isterler. Girdi-çıkı analizinin çatısı ithal fonksiyonlar matrisinin yapısını rekabet içinde ve dışında, kategorilerle göstermeye uygundur.

Öncelikle, sınırlama, rekabet ortamında veya dışında yapılırsa modelde değişik davranış gösterebilir. Rekabet dışı ortamlarda ithalat, B matrisinde (bir $m \times n$ boyutunda, ilk giriş matrisi) bulunur. Rekabet söz konusu olduğunda, durum değişiktir. İstemde (ΔY) değişiklik ya yerel üretimle, ya ithalatla veya her ikisinin kombinasyonu ile karşılanır. Tersinde yalnızca ithalat istemdeki değişikliğe yanıt verir.

Çünkü rekabet ortamında ithalattaki bir birim artış sadece yerel üretimin "harcamasında" olabilir. bu konu talepteki değişikliğin etkisi tahmin edilmeğe çalışıldığında dikkate alınmalıdır.

Böylece (5.2) eşitliği

$$X = (I - A)^{-1} (Y - K) \dots \dots \dots (5.3)$$
 şeklinde dönüştürülür. $K = n \times 1$ kolon vektörü (Rekabet içinde ithalat tarafından karşılaştırılan her endüstri çıktısının oranları)

Ya da benzer bir yaklaşımla ;

$$X = (I - K^*A)^{-1} Y \dots \dots \dots (5.4)$$
 yerel çıktıların bileşenlerine indirgenen rakip ithal malların diogonal tepki matrisi...

TABLO 5.1. TEMEL GİRDİ-ÇIKTI DÖNÜŞÜM TABLOSU

Satışlar	Orta Talep				Sonuç Talep				
	Üretim Sektörleri				Eşya ve Hizmetler İçin				
	Endüstri				Sonuç Talep Birimleri				
Satın almalar	1	2	3	...	m	H	I	G	E
Endüstri 1	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	..	X _{1m}	C ₁	I ₁	G ₁	E ₁
" 2	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	..	X _{2m}	C ₂	I ₂	G ₂	E ₂
" 3	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	..	X _{3m}	C ₃	I ₃	G ₃	E ₃
Endüstri m	X _{m1}	X _{m2}	X _{m3}		X _{mm}	C _m	I _m	G _m	E _m
Ücret ve maaşl.	W ₁	W ₂	W ₃		W _m	W _c	W _I	W _G	W _E
Kar ve Pay	P ₁	P ₂	P ₃		P _m	P _C	P _I	P _G	P _E
Vergiler	T ₁	T ₂	T ₃		T _m	T _C	T _I	T _G	T _E
İthalat	M ₁	M ₂	M ₃		M _m	M _C	M _I	M _G	M _E
Toplam Girdi (Satın alınan)	X ₁	X ₂	X ₃		X ₁	G	I	G	E
									X

X = Çıktı C = ev tüketimi I = Özel yatırım G = Hükümet harcaması
 E = İhraç ürünler M = İthal ürünler W = Ücret ve maaşlar P = kar ve paylar
 T = Vergiler H = Ev tüketim sektörü I = Yatırım harcama sektörü
 G = Hükümet harcama sektörü E = İhracat sektörü

Verilerin elde edilebildiği ve hızın kabul ettirildiği yerlerde, diğer bütün sektörler için ters dönmüş teknoloji matrisi kullanılırken, bazı sektörlerin sonuç talebinden rakip ithal bileşenlerini araştırma yoluyla, bu iki yaklaşımın bir kombinasyonu kullanılabilir. Eşitlik (5.5) de böylebir yaklaşım gösterilir.

$$X = (I - K^* A)^{-1} (Y - K^S) \dots\dots (5.5)$$

K^S = Bir sütun vektör K^* matrisinde hesaba katılmayan her sektör çıktısının rakip ithalat bileşeninden oluşur.

Uluslararası turist harcamalarındaki bir değişikliğin (T) etkisini bulmak için, T , $n \times 1$ boyutunda turist harcamamatriisi olsun. (Eğer turist harcamaları toplu olarak gösterilirse $n \times 1$, veya J değişik sınıfta gösterilirse $n \times j$ boyutundadır).

$$\Delta X = (I - K^* A)^{-1} (\Delta T - \Delta K^S) \dots\dots (5.6)$$

Turist harcamalarındaki bir değişiklik (T) tarafından oluşturulan temel faktör girişlerdeki değişiklikler (P) aşağıdaki formülle hesaplanır.

$$\Delta P = B (I - K^* A)^{-1} (\Delta T - \Delta K^S) \dots\dots (5.7)$$

$$\Delta L = E(I - K^x A)^{-1} (\Delta T - \Delta K^s) \dots\dots (5.8)$$

Üretim sektörü bölümü, her endüstriyel sektörün orta ve ilk girişlerin alışverişlerini arttırarak talepteki bir artışa yanıt verdiklerini göstermiştir.

Kapasite kısıtları matrisi (eşitlik 5.2) kullanılarak ;

$$\Delta X = (I - RA)^{-1} R \Delta T \dots\dots\dots (5.9)$$

İlk giriş araçlarında T'deki değişikliğin etkisi;

$$\Delta P = B^x (I - RA)^{-1} R \Delta T \dots\dots\dots (5.10)$$

$$B^x = \frac{B_m - 1}{i'(I - R) A - b_m} \quad \text{ve işbirim vektör}$$

Bu şekilde, B hala $m \times n$ boyutunda ilk girdiler matrisini gösterir, ama, şimdi şu şekilde parçalanır, ithalat satır vektörü b_m , satış vektörü $(i'(I - R)A)$ şeklindeki yerel kaynağın kümülatif azalışlarının eklenmesiyle büyütülür.

Wonhill, Mavritius unver ileriy bu sınırlar matrisini test ettiğinde, turist gelir çarpanının, sınırlandırılmamış model tarafından tahmin edilenden % 28,1 daha az, turizmin yarattığı iş gücünün de % 33,8 daha az olduğunu gördü.

Sınırlar matrisini kullanarak, T'nin iş gücü matrisi aşağıdaki formülle hesaplanır.

$$\Delta L = (I-RA)^{-1} R \Delta T \dots\dots\dots (5.11)$$

Ama, gerçekte iş gücü piyasasında kaynak kısıtları vardır; bu da nitelikli işgücü eksikliğidir. Böyle bir olay (N) iş kısıtı matrisi kurularak modele eklenebilir. Bu (N) matrisi belli bir iş kategorisindeki yerel istihdam sayısındaki ilerdeki artışlarda bir blok gibi davranacaktır ve kalanlar denizaşırı iş sıralarına dönüşecektir.

Böylece ;

$$\Delta L = NE (I-RA)^{-1} R \Delta T \dots\dots\dots (5.12)$$

N: istihdam sınırı matrisi, yani bölünmüş istihdam matrisi (E)'ye başvurulduğunda, sonucu talepteki ve denizaşırı istihdam sırasında kalan iş fırsatlarındaki bir değişiklik tarafından yaratılan yerel işlerin sayısını sınırlayacaktır.

Yukarıdaki her problem, modelin temel yapısını değiştirerek çözülebilmesine rağmen, hala girdi-çıkı analiziyle ilgili iki ana problem vardır. Birincisi

girdi-çıktı modellerinin veri isteği herhangi bir karşılaştırılabilir modelden büyüktür. Ayrıca, değişik ev tüketim fonksiyonlarına, üretim fonksiyonlarına tepki vermek amacıyla modeli değiştirme çabası veri gereksinimini daha çok arttırır. Böyle modeller için veri gereksinimi azaltacak pek çok çalışma vardır, ama çok az başarı elde edilmiştir. Veri ve kaynak eksikliği araştırmacıların tam bir girdi-çıktı modeli kurmalarına engel olur, fakat "hybrid" modeller kurmak olasıdır. Bunlar sadece turist bağlantılı sektörleri bir araya getirmez, ekonominin kalanını tek bir yerel üretim sektörü olarak sunar. Bu teknik birkaç tane sektörler arası bağlantısı olan, küçük açık ekonomilerde başarılıdır. Böyle durumlarda hibrid modeller ad hoc çarpan modellerinden daha üstün sonuçlar üretir. Eğer sektörler arası ilişkileri karışık ve ayrıntılı olan bir endüstriyel bir ülke söz konusu ise bu yöntem kabul edilmeyecek hatalara yol açar. İkinci sorun, girdi-çıktı modellerinin ekonominin durağan bir resmini vermesidir ve bu nedenle de sürekli güncelleştirmeye gereksinim duyulmaktadır. Dinamik modeller kurulmuş olmasına rağmen veri gereksinimleri çok büyüktür. Yine de böyle bir kaç model denenmiştir.

5.2.4. Girdi-Çıktı Çarpanları

Girdi-çıktı analizinden elde edilecek çarpanların değerleri diğer ekonomik göstergelerden daha zor anlaşılır. Bunun nedeni hesaplanabilen çarpanların çeşitliliğidir. Bir diğer neden de çarpanların elde edildiği yöntemlerin denenmemiş ve uygun olmayan analiz yöntemleri olmasıdır.

Çıktılar, gelir, hükümet geliri, istihdam ve ithalatla ilgili çarpanları bu analiz yönteminden hesaplayabiliriz. Bu çarpanlar, ekonomik aktivite üretmek için sektörleri tek tek ele alırlarsa "parçalı", sektörleri bütün olarak ele aldıklarında "tam" dırlar.

Çıktı Çarpanları, her endüstri için, tersi alınmış teknoloji matrisinin o endüstriye ait kolonundaki katsayıları toplayarak elde edilebilir. Bu çarpan, sektörlerin birbirine bağımlılık düzeylerini gösterir.

Gelir Çarpanları daha çok aktarılmış çarpan tipidir. Hesaplanamazlar ve anlaşılamazlar. Anlaşılmasının nedeni 3 değişik tipte gelir çarpanı olmasıdır. Tip I turist harcamalarının bir ek birimi tarafından yaratılan "direk artı indirek gelir" miktarını gösterir. Tip II aynı şekilde yaratılan "direk artı indirek artı yönlendirilmiş geliri" gösterir. Tip III, Tip II'ye benzer, fakat ev sektörü hariç tutulmuştur.

Hükümet Geliri Çarpanı, sonuç talepteki bir birim değişikliğin hükümet geliri üzerindeki toplam etkisini gösterir.

İstihdam Çarpanı, sonuç talepteki bir birimlik artışın istihdam düzeyine direk, indirek ve yönlendirilmiş etkisini gösterir. Daha karışık modeller cinsiyet tabiyet ve yetenek düzeylerini içeren bir istihdam matrisi kullanır. Açıkcası, herhangi bir beklenen değişikliğin istihdam etkisini bilmek politika yapanlarca önemlidir. Ancak her sektör tam fayda ile işletildiğinde, talepteki artış her sektörde istihdam etkisi yaratır. Kısa zaman için, büyük olasılıkla çoğu sektör ya varolan personelden daha çok yararlanarak veya personeli arttırarak talep artışını karşılayacaktır. Böyle durumlarda istihdam çarpanı tahminlerin üstündedir.

Ithalat Çarpanı, ithalat içeriğini sadece turizmle direk bağlantılı sektörlerle değil, turist sektörlerinin kaynaklarının ithalatına eğilimi de dikkate alır. Eğer yönlendirilmiş etki modele katılırsa, çarpan, ev ithalat eğilimine de yansıyacaktır.

5.2.5. Modelden Elde Edilen Sonuçlar

Girdi-çıktı analizi hiç kuşkusuz turizmin ekonomik etkisini göstermek için en gelişmiş analizdir. Hiç bir teknik, bu tekniğin sağladığı rahatlığı ve detayı sağlamaz. Temel yapının bazı varsayımlar istemesine rağmen ki bu varsayımlar gerçeği tamamen değiştirmez, araştırmacılara varsayımlarda rahatlıklar sağlayan yöntemler geliştirilmiştir. Maliyet ve zaman açısından çok pahalı olmasına rağmen, bir ülkede turizmin ekonomik yapıya olan etkisini bulmada en iyi yöntemdir.

5.3. Turizmin Kaynaklarının Bölgesel Analizi

5.3.1. Giriş

Turizm bölgelerinin bilimsel tanımlaması ve analizi turizm planlamasında çok önemlidir. Makalenin yazarı Stephen Smith Waterloo Üniversitesinde (Kanada) dinlenme ve Boş Zaman Çalışmaları Bölümü Başkanı'dır. Aynı zamanda Lopman tarafından basılan Recreation Geography dergisinin yazarıdır. Bu makale turizm alanlarını kır-düzeyi örnekleri temelinde tanımlar. Bu örneklerde dört temel yapı açıklanır; kent turizmi, açık hava turizmi, kır evi ve sandal turizmi ve kent-saçak turizmi. Bu dört yapı ampirik olarak 6 ayrı bölge çeşidini verir. Bu bölge çeşitlerinin alan-sal örnekleri, var olan ve taşra yönetimi tarafından

tanımlanan basitleştirilmiş turizm bölgeleri tarafından gizlenen bir karmaşıklık gösterir. Makale, turizm kaynaklarını, turizmin ekonomik önemini gösteren 2 ölçüte bağlayarak sonuçlanır. Şehir turizm kaynakları bölge turizmine katılanların en önemli determinantı olarak görülür. Ayrıca kır evleri ve tekne kaynakları yerel turizmin en önemli determinantıdır.

5.3.2. Yöntemin Tanıtımı

Yapısı gereği turizm (T) coğrafi bir olaydır. Yer değiştirme, yer duygusu, (T) aktivitesinin çevreye etkisi, ağ yapılar, peyzaj ve bölgeler coğrafyacının ticaret stoğunun parçalarıdır. Turizm bölgelerini bilimsel temellerde tanımlamak için metotlar geliştiren ve uygulayan ilk araştırmacılar arasında Georgulas (1970), Vedenin Miroshichenko (1970), Piparozlou (1967) Lawson ve Baud-Bouy (1977), Caruajal ve Patri (1978) ve Pearce (1981) vardır.

Turizm planlamasının anagereksinimi,

a) Dünya üzerindeki diğer özelliklerine oranla potansiyel turizm bölgelerinin yerleşimini,

b) Doğal ve kültürel kaynaklarını ve bu bölgelerin popüler imajlarını anlamaktır. Pek çok araştırmacının yöneldikleri tek konu turizm pazarlamasıdır. Ürün geliştirme turizm planlanması ve politika değerlendirilmesi amaçlar için turizm bölgelerinin analizi hala gelişmemiş bir araştırma alanıdır. Bu makalenin amacı, bir bölgedeki turizm kaynaklarında bölgesel örneklerin analizi için bir metodoloji geliştirmek ve uygulamaktır. Bu metodolojiyi,

- a) Kaynak örneklerini özetleyen bir seri indisi,
- b) Bo indislerin dayanağında turizm bölgelerinin tanımlanmasını
- c) Bölgesel ekonomik gelişme kapsamında turizm kaynak bazının öneminin belirtilmesi oluşturur.

5.3.3. Metotlar

a) Veri Kaynakları

Varolan turizm kaynaklarını tanımlayan değişkenler için veriler toplandı. Yerleşme, yeniden yaratma olanakları, çekici özellikler 1984'de Ontario bölgesindeki her il için bilgi edinildi. Ayrıca bölgedeki kır evlerinin sayısı biliniyordu. Araştırmacıların son bulgularına göre, kır evlerindeki hızlı artışa rağmen il genelinde % dağılımında fazla bir şey değişmedi. Ayrıca il düzeyindeki turistik gelişiminin kesin tahmini elde etmek olanaksızdır. Turizm genişlemesinin her ilde, toplam satış faturalarının değişmesiyle ilişkili olduğu kabul edilebilir. Kesin sayılar yerine değişimlerden bahsedebilmek için genişleme tahminleri yüzdeler olarak hesaplanmıştır. İki farklı harcama ölçütü saptandı. Turistlere özgü toplam satış faturalarının % si ve taşra turizm toplamına katkıda bulunan her ilin toplam turizm faturaları % si.

a) Analiz

Bu projede ele alınan bölgesel analiz bir önceki üzerine kurulan "ayrı konuyla ilgilenir. Başlangıçta, bölgedeki turizm kaynaklarının ana yapısını tarif eden bir seri indeks tanımlanır. Daha sonra her indekste her il için olan skorlar elde edilir ve il varyansları örneklemek üzere haritada gösterilir. Üçüncü

olarak, aynı kaynaklara sahip iller gruplanarak turizm bölgeleri tanımlanır. Sonunda her ildeki turizmin ekonomik önemi içinde bu kaynak şekilleri varyanslarla ilişkilendirilir.

Bu basit işlemler pek çok itiraza yol açtı. İlk itiraz turizm indekslerine oldu. Örneğin turizmi destekleyen gerçek bağlantılar ve kaynaklar pazarlama stratejileriyle uygunluk göstermeyebilirdi. Her indeks-teki illerin sonuçları haritalamak, alana ilişkin yapı-lara ve bölgedeki turizm organizasyonuna yeni bakış açıları getirir. İl kaynakları indeksleri arasındaki korelasyonlarına ve her ildeki turizmin ekonomik büyüklüğün iki ölçüsüne karar verilebilir. Bu korelasyonlar daha sonra turizme dayalı güçlü bir ekonomi için önemli olan turizm çeşitlerinin tanımlanmasına yardım eder. Bu analizde uygulanan 4 yöntem ilerde açıklanacaktır.

- 1) Turizm kaynak indeksinin tarifi
- 2) İndekslerdeki il düzeyindeki varyansların tanımlanması,
- 3) Turizm bölgelerinin tanımlanması,
- 4) Bölgesel ekonomik gelişmeyle bölgesel kaynak örneklerinin korelasyonu.

c) İndekslerin Tanımlanması

Bir indeksin amacı birbirleriyle ilgili ölçümlerin bir ölçümde birleştirilmesidir. Sezgisel veya objektif yöntemler kullanılarak yapılabilir. Burada anaparçaların analizi (= principle components analysis= PCA) seçilmiştir. PCA'nın seçilme nedeni kantitatif indeksler oluşturmaları ve araştırmacının ön yargısına dayanmamasıdır. Ayrıca istatistiksel olarak birbirinden

farklı indeksler elde edilebilir. Bu özellik, turizm bölgelerinin tanımlanmasında önemli bir faktördür. PCA çalışma değişkenlerinin bir korelasyon matrisiyle başlar. Değişkenler birbirleriyle yakın ilgilidir ve her biri komponent denilen ve orjinal değişkenlerin lineer bileşim olan yeni bir değişken seti oluşturmak için birleşir. Bu, komponentler orjinal veri setinin yapısını tanımlar ve bu yüzden daha geniş ve daha kompleks veri donanımını özetleyen bir indeksler setini oluşturmaya yardım eder.

Komponentlerin elde edilmesinde kullanılan istatistik ve katsayılar PCA açısından önemlidir. Bunlardan ilki ortak tahmindir. Ortak tahmin bir değişken ve data setinin ve veri setinin kalanı arasındaki korelasyonun bir ölçüsü olarak yorumlanabilir. Birçok değişkenle yakın ilişkili olan değişkenler orta veya geniş ortaklıklar gösterir. Düşük ortaklıklar, veri setindeki hiç bir değişkenle istatistiki olarak benzerlik gösteremezler. Bunlar veri setinden çıkarılırlar ve PCA yeniden çalışır. Komponentler yüklemeler olarak bilinen bir katsayılar setini kapsayan bir vektörler setidir. Her komponentte her değişken için bir yükleme vardır. Yüklemeler komponentle her orjinal değişkenin korelasyonunun bir ölçümüdür. Yüksek yüklemeli değişkenler her komponenti belirlemek için not edilir. Bu özel proses araştırmacının yüksek yüklemeli değişkenlere, genel konuları algılamasına dayandığı için bir yere kadar sübjektiftir.

PCA, ayrıca, komponent skorları oluşturabilir. Bu skorlar, belirli bir komponentteki, belirli bir değişkene ait komponent yüklerini ilin orjinal skoruyla çarparak elde edilir. Bu işlem her değişken için denenir. Bütün iller için yapıldıktan sonra o ortalama ve 1 standart sapmayla standart artırılır. Bu skorlar il düzeyinin değişkenlerini tarif etmek ve turizm bölgelerini tanımlamak için haritada gösterilir.

d) İl Düzeyi Değişkenlerinin Tanımlanması

Bölgesel analizde ikinci aşama her il için standart hale getirilen skorların planının çizilmesini gerektirir. Skorlar 5 bölümde toplanır. "Ortalamanın çok altında olanlar" (1,9 standart sapmanın (SS) altında olanlar); "ortalamaya yakın olanlar" (-0,9 dan - 0,9 SS), "ortalamanın üstünde olanlar" (1,0 dan 1,9 SS'ya kadar); "ortalamanın çok üstünde olanlar" (1,9 SS'nin üstü).

e) Turizm Bölgelerinin Tanımlanması

Benzer il toplulukları komponent skorlarının temelinde tanımlanırlar. Her il için komponent skorlarının seti o ili, en ve boy skorlarının şehirleri dünya üzerindeki yüzeye yerleştirdiği gibi alanda yerleştirir. Birbirine benzeyen iki il komponent skorları bakımından uzayda birbirine daha yakındırlar. Daha sonra çok boyutlu alan içinde il toplulukları kümeler halinde gruplanır. Gruplar kurulduktan sonra onları tanımlamak gereklidir. Bu ortalama komponent skorunun ve her grupla ilgili her komponentin varyansının araştırılması ile yapılır. Örnek gruplardaki büyük ortalamalar, kabul edilebilen varyans dereceleriyle, neden il gruplarının bir arada toplandığına karar vermede kullanılır. İl grupları, coğrafi olarak birbirine yakın herhangi turizm bölgelerinin varlığını kesinleştirmek için haritalanabilir.

f) Ekonomik Gelişme Ölçütleriyle Bağlantı

Son basamak, yerel ekonomide turizmin önemini iki ölçüte karşı komponent skorlarının çoklu regresyonudur. İlk ölçüm, "yerel önem", turist harcamalarına atanabilecek yerel satış faturalarının yüzdesidir.

İkinci ölçüm "bölge önemi bir il içindeki turizm harcamalarının, toplam bölge faturalarına olan katkısının yüzdesidir. İlk ölçüm yerel üretici olarak turizmin önemini gösterirken ikincisi, toplam bölgesel turizm ekonomisine katkıları sayesinde, her ilin turizm gelişmesini ölçer.

5.3.4. Sonuçlar

İlk ana komponent analizi, orjinal değişkenlerin pek çoğunun düşük ortaklıkları olduğunu gösterdi. Bu değişkenler bir çok özel kamp alanlarını, festival-leri, golf turnuvalarını kapsar. Bu değişkenlerin kaldırılmasından sonra % 77.9'luk varyansı açıklayan 4 komponentli bir çözüm elde edildi. Bu yüklemelerin temelinde ilk komponent şehir turizmi, ikinci "açık hava turizmi", üçüncü kır evi ve yat ve dördüncü şehir-saçak turizmi olarak sınıflandırıldı. Bu adlar bazen sübjektif bazen de objektiftir, önemli olan hangi değişkenin hangi komponentde olduğudur. Çalışma sonunda yapılan genellemeler aşağıda özetlenmiştir :

Grup 1 : Genel olarak açık hava eğlencesi ile ilgili yüksek skorlu ve kır evlerinde kalma ve yat turizminde düşük skorlu iller.

Grup 2 : Şehir turizmi için ortalama komponent skoru, kır evleri ve yat ve açık hava turizmi için ortalamasının altında, şehir saçak turizmi için ortalamasının üstünde olan iller.

Grup 3 : Her komponent için de ortalamasının altında olan iller.

Grup 4 : Açık hava eğlenceleri için yüksek skor kır evleri ve yatlar için ortalama ve ortalamasının üstünde olan iller.

Grup 5 : Kirevleri veya tatil kullanımı için yüksek ve diğer komponentler için ortalama skoru olan iller.

Grup 6 : Şehir turizminde çok yüksek skoru olan iller.

Analizdeki komponent 1 bölgesel olarak önemli, komponent 2 hiç bir modelde bağlantılı değil, komponent 3 yerel olarak önemli ve komponent 4 her iki bağımlı değişken için önemlidir.

5.3.5. Özet

Bu makalenin amacı bir bölgede bölgesel kalıpların analizi için bir metod geliştirmek ve uygulamaktır. Bu metod pek çok kaynak şeklini özetleyen bir indeksler serisi oluşturur. Bu indeksler güçlü bölgesel değişiklikler gösterir. Ayrıca turizmin ekonomik öneminin iki ayrı ölçütüyle yakından ilgilidirler. Turizm önemli coğrafi veya bölgesel özellikleriyle bir endüstridir. Eğer bir ülkedeki yanlışlıklar düzeltilecekse bu tamamen anlaşılmalıdır. Bu metod turizmin gelişmesinde bölgesel kalıpların anlaşılmasının önemini vurgulamaktadır.

BÖLÜM 6. ÇOK AMAÇLI TURİZM YATIRIMI

6.1. Genel Açıklama

Önceki bölümlerden, yatırım planlamanın genel kurallarından, turizm yatırımlarının özelliklerinden bahsedilmişti. Anlatılan kuralların uygulamada nasıl gerçekleşeceğini gösteren bir çalışma bu bölümde yer alıyor. Fakat çok amaçlı bir yatırım sözkonusu olduğundan aynı arazi üzerine kurulabilecek üç kompleks için yapılabilirlik etütleri geliştirilecek ve daha sonra bunlar karşılaştırılacaktır. Ayrıca yatırımın karlılığının yanında, sosyal yararlar üzerinde de durulacaktır.

Kuşadası'nda kendi arazisi üzerinde bir turizm kompleksi kurmayı düşünen yatırımcı 4 milyar TL lık bir sermayeye sahiptir. Arazinin büyüklüğü 10 000 m² dir ve deniz kenarındadır. Kompleksi yapmak amacıyla süresiz bir firma kurulacaktır ve merkezi İstanbul olacaktır.

6.2. Yatırımın Ekonomik Yönü

6.2.1. Giriş

Kuşadası son yıllarda büyük gelişmeler gösteren bir kıyı kasabasıdır. İçinde bulunduğu Ege Bölgesi iklim, tarihi özellikler ve doğal değerler açısından zengindir. Kuşadası İzmir'e 120 km Selçuğa 19 km, Meryem Ana Müzesine 29 km. Efes'e 21 km. uzaklıktadır.

Özellikle yabancıların ilgisini çeken Efes ve Meryem Ana'ya olan yakınlığı Kuşadası'na her yıl daha çok turistin gelmesine yol açmaktadır. Ayrıca Selçuk ve İzmir'e aynı gün gidip dönmek mümkündür. Dalaman havalanına yakın (190 km) olması çok önemli bir diğer noktadır. Transferler buradan yapılmakta; böylece ulaşımında büyük kolaylıklar söz konusu olmaktadır.

Bölge Akdeniz ikliminin etkisi altındadır. Yıllık ortalama sıcaklık 17,5 derecedir. En soğuk ay Ocak, ortalaması 8 derece, en sıcak ay Temmuz ortalama 28 derecedir. Sıcaklığın sıfırın altına düştüğü günlerin sayısı ortalama olarak 10 gündür. Yıllık yağışın mevsimlere dağılışı oranı şöyledir : Kış % 48, İlkbahar % 22, yaz % 3, sonbahar % 27.

Bölge halkı turizmden önce tarımla geçimini sağlıyordu. Özellikle zeytincilik, narenciye bölgede gelişmiştir. Fakat Kuşadası'nın turizmle tanışıklığı eskiye dayanır. Bu nedenle bölge halkı turizme ve turiste alışıktır. Ayrıca alt yapı problemleri büyük ölçüde çözülmüştür. Tesisin hizmet sunarken gereksinim duyacağı her şey yöreden kolaylıkla sağlanabilir.

Turizm kompleksi, Kuşadası merkezinden 10 km uzaklıkta kurulacaktır. Olası 3 proje söz konusudur. 1. proje 50 odalı, 100 yataklı, 2. proje 100 oda, 225 yataklı, 3. proje 200 odalı, 450 yataklı birer tasarıdır. Hedeflenen müşteri her 3 proje içinde 7-15 günlük tatilinin hepsini burada geçirecek yerli ve yabancı turisttir. Her üç projede A sınıfı tatil köyüdür. Bu nedenle tesiste her türlü eğlence vedinlenme birimleri kurulacaktır. Arazi deniz kıyısında olduğundan deniz

sporları olanaklarını sağlamak kolay olacaktır. Projelerdeki tesislerin kapasiteleri ve toplam inşaat alanları Tablo 6.1'de verilmiştir. 2 yataklı yatak odaları 20 m², 3 yataklı odalar 35 m² olacaktır. Yatak odası başına düşen inşaat alanları 152 m², 120 m², 86 m² olacaktır. Spor alanları tenis kortları, basketbol, futbol ve voleybol, mini golf gibi etkinlikler için ayrılmıştır.

Bakanlığın yaptığı araştırmaya göre son yıllarda bölge yatak kapasitesi açısından zorlanmaktadır. Deniz ve tarihin iç içe olduğu bu yörede yapılacak yatırım yatak kapasitesinin artmasına yardımcı olacaktır. Talep analizi sırasında bakanlığın verileri kullanılmıştır. Yatırıma yatırım belgesi alındıktan sonra başlanacak ve 1 yıl içinde bitirilecektir. 5 aylık bir deneme işletme süresi düşünülmüştür. Tam kapasiteyle Nisan-1991'de açılması planlanmıştır.

TABLO 6.1.1. TESİSLERİN KAPASİTE VE İNŞAAT ALANLARI

	1. proje Kapasite	(m ²) / İnşaat Ala.	2. proje Kapasite	(m ²) / İnşaat Ala.	3. proje Kapasite	(m ²) / İnşaat Ala.
-Lobi	-	100 m ²	-	100 m ²	-	200 m ²
-Servis Alanı	-	1000	-	2000	-	3000
- Ana Restoran	100 kişi	130	200 kişi	300	300 kişi	400
- Özel	50 "	70	100 "	140	200 "	200
- Toplantı Salonu	200 "	400	300 "	600	500 "	1000
- Kahve Salonu	75 "	300	100 "	400	150 "	600
- Teras Bar	75 "	525	100 "	700	150 "	1000
- Gece Klübü	75 "	270	100 "	250	150 "	400
- Dükkanlar	2 tane	125	4 tane	250	6 tane	400
- Yatak Odaları	50 oda	2000	100 oda	3000	200 oda	5000
- Otopark	25 oto	250	50 oto	500	50 oto	500
- Yüzme Havuzu	1 tane	400	2 tane	800	3 tane	1200
- Bahçe Bar	25 kişi	100	50 kişi	200	75 kişi	300
- Spor Alanları	-	2000	-	3000	-	3000

6.2.2. İşletme Etüdü

Tablo 6.2'den 3 projenin oda gelirleri görülebilir. 1991'de oda fiyatı tam pansiyon 2 kişilik oda için 200.000 TL/oda, 3 kişilik bir oda için 300.000 TL/oda olacaktır. Oda fiyatlarının her yıl % 75 artacağı düşünülmüştür. Tesisler Nisan-Ekim döneminde çalışacağı ve diğer aylarda boş olacağı varsayılmıştır. Tablo 6.2'deki gelirlere tam pansiyona dahil olan sabah, öğle ve akşam yemekleri dahildir.

Bunun dışında içki gelirleri, özel restoran gelirleri de hesaplanmış ve Tablo 6.3'de diğer gelirler başlığı altında gösterilmiştir. 1991 yılı için birinci projede 1.134 milyar TL, ikinci projede 2,765 milyar TL, üçüncü projede 5,528 milyar TL bulunmuştur. 1991 yılı kişi başına, günlük, ortalama 50 000 TL yiyecek, 40 000 TL içecek (alkollü içkiler dahil) harcaması kabul edilmiş, ilerleyen yıllar için % 75'lik bir artış düşünülmüştür. Bunun dışında otopark, spor tesisleri, gece klübü girişi gibi yan hizmetler tamamen ücretsiz olarak sunulacaktır.

Ayrıca dükkanların kira gelirleri Tablo 6.4'de gösterilmiştir. 1991 yılı için birinci proje 93 milyon TL, ikinci proje 187,5 milyon TL, üçüncü proje 300 milyon TL gelir göstermektedir. Toplam gelirler Tablo 6.5'de görülebilir.

Gelirlerden sonra işletmenin giderleri şöyle hesaplanır. A sınıfı tatil köyleri için yiyecek gelirlerinin % 40'ı, gider, içecek gelirlerinin % 35'i içecek gideri kabul edilir. Satılan her oda için 9000 TL lık düzenleme gideri hesaplanmıştır. Köyde

TABLO 6.2. ODA GELİRLERİ (000 000 TL)

	1. proje					2. proje					3. proje				
	91	92	93	94	95	91	92	93	94	95	91	92	93	94	95
Oda Adedi	50	50	50	50	50	100	100	100	100	100	200	200	200	200	200
2 kişilik oda doluluk oranı	65	70	75	85	90	66	73	73	86	36	66	73	73	86	86
3 kişilik oda doluluk oranı	-	-	-	-	-	60	60	60	80	80	60	60	80	80	80
Oda gelirleri	1365	2573	4725	9818	1755	3024	5662	10670	14900	3456	6048	11324	21357	43239	74991

TABLO 6.3. DİĞER GELİRLER ('000 000 TL)

	1. proje					2. proje					3. proje				
	91	92	93	94	95	91	92	93	94	95	91	92	93	94	95
Yiyecek	630	1250	2363	4463	8883	1536	2311	5316	10041	13376	3071	5623	10631	20031	37753
İçecek	504	1029	1890	3927	7093	1229	2315	4253	3836	15060	2457	4631	3505	17672	30122
Toplam	1134	2279	4253	8390	15971	2765	5226	9569	13877	28436	5528	10254	14136	37753	67875

TABLO 6.4. DÜKKAN GELİRLERİ ('000 000 TL)

	1. proje					2. proje					3. proje				
	91	92	93	94	95	91	92	93	94	95	91	92	93	94	95
Kiralanın	-	-	125	-	-	-	-	250	-	-	-	-	400	-	-
Kira 2.	0.75	1.31	2,3	4,0	7.03	0.75	1.31	2.31	4.0	7.03	5.75	1.31	2.3	4.0	7.03
(TL/m ²)															
Gelir	93,75	16375	28775	500	878,75	187,5	327,5	575	1000	1758	300	524	920	1600	2312

TABLO 6.5. TOPLAM GELİRLER ('000 000 TL)

	1. proje					2. proje					3. proje				
	91	92	93	94	95	91	92	93	94	95	91	92	93	94	95
Toplam	2593	5016	9266	18708	34305	5977	11216	20323	34777	73190	11876	22102	41413	82592	145678

TABLO 6.6. İŞLETME GİDERLERİ ('000 000 TL)

	1. proje					2. proje					3. proje				
	91	92	93	94	95	91	92	93	94	95	91	92	93	94	95
Ola Gid.	56.7	117.6	197	446	803	123	235	394	893	1517	246	470	787	1735	3035
Yırec.	252	500	945	1785	3553	614	1124	2126	4016	7550	1223	2249	4252	8032	15191
İlec.	202	412	756	1571	2835	430	810	1439	3093	5271	860	1621	2977	6185	10543
Spor.f.a.	252	515	945	1964	3591	614	1158	2126	4418	7631	1229	2315	4253	8936	15262
Parsonel	630	1125	1935	3420	5940	840	1500	2530	4560	7920	1260	2250	3870	6840	11880
Gın.Gid.	363	702	1297	2619	4873	837	1570	2715	4869	10247	1663	3094	5793	11563	20395
Toplam	1756	3372	6075	11805	21595	3458	6397	11630	21849	40136	6436	11999	21937	43241	76216

kalan her kişi için 20 000 TL/gün sportif faaliyet gideri düşünöldü.

Birinci projede 75 kişi, 2. projede 100 kişi, 3. projede 150 kişilik personel kadrosu düşünölmüştür. Bu kişilerin ortalama aylık ücreti 700.000 TL/ay dır. Bütün ücret ve fiatların her yıl % 75 lik artış göstereceği varsayılmıştır.

Genel giderler, buna pazarlama, enerji, bakım-onarım, ücretsiz hizmetlerin giderleri dahildir, ilk 5 yıl % 14 (gelirlerin) daha sonra % 10 düşünölmüştür. Yüzdeler toplam gelirler üzerindendir.

Gelir-giderlere ek olarak toplam karın % 1.5'u oranında yenileme fonu ayrılmıştır. Sigorta giderleri, konaklama tesisleri için toplam sabit sermayenin (arsa bedeli hariç) binde üçüdür. Bina için 20, diğerleri için 5 yıllık amortisman ayrılmıştır. İnşaatın % 2'si, arazi düzenleme masraflarının % 5'i, teçhizatın % 13'ü, ve mefruşat masraflarının % 20'si amortisman olarak ayrılmıştır (Tablo 6.7). Kurumlar vergisi vergi öncesi net karın % 48,76'sı olarak hesaplanmıştır. Tablo 6.8, Tablo 6.9 ve Tablo 6.10 projelerin gelir-gider tablolarıdır.

6.3. Teknik ve Mali Yönü

6.3.1. Giriş

Turizm yatırım projelerinin teknik açıdan hazırlanmasının en önemli bölümünü, öngörölenleri, fiyat dalgalanmalarını, inşaat dönemini ve inşaat döneminde elde edilecek faydaları, işletme sermayesini hesaba katarak projenin yatırım maliyetinin çıkarılması

oluşturmaktadır. Teknik yönden proje hazırlığı, mimari proje çizimi, metraj ve keşif özetlerinin hazırlanması ile başlar. Mimari proje 1/50 ölçüsünde çizilmeli ilgili Belediye ve Bakanlığa onaylatılmalıdır. Programı gerçekçi olarak hazırlanmalıdır. Detay projelerin keşif özetleri hazırlanmalıdır. Burada bu çalışmaların tamamlandığını düşünerek genel yatırım tutarının hesaplanmasına geçilmiştir.

6.3.2. Sabit Yatırım Tutarı

Etüt ve proje giderleri bina, tesisat makina ve teçhizat harcamalarının % 1'i oranında hesaplanır. 53,4 milyon 1. proje, 84 milyon 2. proje, 120,4 milyon 3. proje, etüt ve proje gideri olarak hesaplandı.

Arazi bedeli, inşaat arazisi, turizm alanında olduğu için arsa hariç harcanan sabit yatırımın % 15'i olarak düşünüldü. 986 milyon TL, 1.5 milyar TL, 2,2 milyar TL'dir.

İnşaat harcamaları m² için 300.000 TL dir. (Banyındırlık ve İskan Bakanlığı) Toplam harcama 1. proje için 2,3 milyar TL, ikinci proje için, 3,6 milyar TL, üçüncü proje için 5,16 milyar TL olacaktır.

Arazi, çevre düzenlemesi, yol, su, elektrik, kanal, peyzaj düzenleme, otopark ve dış aydınlatma için bina inşaat tutarının % 5'i, yani 3 proje için sırasıyla 1.15 milyon TL, 180 milyon TL, 258 milyon TL kabul edildi.

Makina, teçhizat, havalandırma, ısıtma, soğutma ve elektro-mekanik tesisat için 400.000 TL/m² düşünüldü. (Bayındırlık ve İskan Bakanlığı) Toplam sırasıyla 3,04 milyar TL birinci, 4,8 milyar TL ikinci, 6,88 milyar TL üçüncü proje için söz konusudur.

Dekorasyon ve tefriş harcamaları içinde yatak odaları, lobi, vb. genel alanlar, lokanta ve salonların tefrişi ile kahvaltı salonu ve lokanta için mutfak teçhizatı giderleri vardır ve 140.000 TL/m² alınmıştır. Toplam, 1,064 milyar TL, 1,680 milyar TL, 2,408 milyar TL harcanacağı varsayılır.

Genel giderler toplam yatırımın % 5 idir. İşare genel giderleri, enerji giderleri, pazarlama giderleri, bakım-onarım giderleri, yenileme giderlerinin bir aylık kısmı ile sigorta, giderlerinin 1 yıllık tutarı işletme sermayesi olarak ayrılmıştır. Yaklaşık 200 milyon TL, 400 milyon TL ve 600 milyon TL işletme sermayesi olarak ayrılmıştır.

Toplam yatırım tutarı sabit sermaye tutarının işletme sermayesiyle toplamına eşittir. Birinci proje için 7,8 milyar, ikinci proje için 12,4 milyar ve 3. proje için 17,6 milyar TL'dir. Yatırımı yapacak kişi 4 milyar TL sahiptir. Üstünü kaynak kullanım destekleme primi ve krediyle karşılayacaktır. Turizm yatırımlarında kaynak kullanım destekleme primi, toplam sabit yatırımın özkaynakla gerçekleşen kısmı üzerinden ödenmektedir. Projeler bu açıdan incelenmiştir.

TABLO 6.3. 1.PROJE İÇİN GELİR-GİDER TABLOSU

	1991	1992	1993	1994	1995
Toplam Gelir	2593	5016	9266	18708	34805
Toplam Gider	1756	3372	6075	11805	21595
Brüt İşletme Karı	837	1644	3191	6903	13210
Brüt Kar Marjı	% 32	% 33	% 34	% 37	% 38
Sigorta Giderleri	22,8	22,8	22,8	22,8	22,8
Yenileme Fonu	13	25	43	104	198
Faaliyet Karı	801,2	1596,2	3120,2	6776,2	12989,2
Amortismanlar	659,75	659,75	659,75	659,75	659,75
Paiz Gideri	924	924	924	1364	1179,2
Vergi Öncesi Net Kar	-782,55	12,45	1536,45	4752,45	11150,25
Kurumlar Vergisi	-	6,07	749,17	2317,29	5436,86
Net Kar	-	6,38	787,28	2435,16	5713,39

('000 000 TL)

TABLO 6.3 PROJE 2 İÇİN GELİR-GİDER TABLOSU (000'000 TL)

	1991	1992	1993	1994	1995
Toplam Gelir	5977	11216	20823	34777	73190
Toplam Gider	3458	6397	11630	21843	40136
Brüt İşletme Karı	2519	4819	9193	12928	33054
Brüt Kar Marjı	% 42	% 43	% 44	% 47	% 45
Sığorta Gider	36	36	36	36	36
Yenileme Fonu	38	72	138	194	496
Faaliyet Karı	2445	4711	9091	12698	32522
Amortisman	1041	1041	1041	1041	1041
Fiz. Gideri	2856	2856	2356	4216	3645
V.Ö.Net Kar	-	814	5122	7441	27836
Kurumlar Vergisi	-	397	2498	3628	13573
Net Kar	-	417	2624	3813	14263

TABLO 6.10.3.PROJE GELİR-GİDER TABLOSU (000 000 TL)

	1991	1992	1993	1994	1995
Toplam Gelir					
Toplam Gider	11876	22102	41413	82592	145678
Brüt İşletme Karı	6486	11993	21937	43241	76216
	5390	10103	19476	39351	69462
Brüt Kar Marjı	% 45	% 46	% 47	% 48	% 48
Sigorta Giderleri	51	51	51	51	51
Yenileme Fonu	81	152	292	590	1042
Faaliyet Karı	5258	9900	19133	38710	68369
Amortisman	1492	1492	1492	1492	1432
Faiz Gideri	5040	5040	5040	7440	6432
V.Ö. Net Kar	-	3363	12601	29773	60445
Kurumlar Vergisi	-	1642	6144	14520	29473
Net Kar	-	1726	6457	15258	30972

Birinci proje 7,6 milyar TL sabit yatırım gerektiriyor. 4 milyarı öz sermayeden, 1.6 milyarı kaynak kullanım destekleme primi, 2,2 milyarı için kredi kullanılacaktır. İkinci proje 12 milyar sabit yatırım gerektiriyor. 1,6 milyarı kaynak kullanım destekleme primi (k.k.d.p.), 6,8 milyarı kredi. Üçüncü proje 17 milyar sabit yatırım istiyor. 1,6 milyar kkdp, 4 milyarı öz sermaye. 12 milyar kredi alınacak. Bütün projeler için alınacak kredi 8 yıllık bir süreye sahiptir. İlk üç yıl ödemesiz olmak üzere. Kredi faizi % 42'dir.

6.4. Fayda-Masraf Analizi

Bu analiz, yatırım projesinin gerekli olup olmadığını değerlendirmek için başvurulmuş bir yöntemdir, şeklinde tanımlanabilir. Yani, yalnızca yatırımı yapan kişilerin elde edecekleri kar dışında, ülke ekonomisine sosyal ve kültürel katkılarının neler olabileceği bulmak amacıyla uygulanan bir yöntemdir. OECD, turizm projelerinin fayda-maliyet analizlerinde, analize katılacak unsurları belirtmiştir (Tablo 6.11).

Doğrudan fayda ve maliyetlerin saptanması için piyasa fiyatları kullanılır. Dışsal fayda ve maliyetleri piyasa fiyatlarıyla saptamak oldukça zordur. Bu nedenle araştırmacılar her durumda farklı değerler kullanırlar. Aslında halen standart normlar geliştirilmemiştir. Turizmde bu etüdün sağlıklı olarak yapılması, ancak yatırım projesinin belli bir büyüklükte olmasına bağlıdır.

TABLO 6.7. AMORTİSMANLAR ('000 000 TL)

	1.proje	2.proje	3.proje
İnşaat	46	72	103
Arazi Düzen.	5,75	9	12,9
Techizat	395	624	894
Mefrusat	213	336	432
Toplam	659,75	1041	1491,9

TABLO 6.11. FAYDA-MALİYET ANALİZLERİNDE ANALİZE DAHİL EDİLECEK UNSURLAR

	Faydalar	Maliyetler
Doğrudan	Kamu ve özel sektör gelirleri Projenin bölge için kamusal faydası Taşınmaz değerlerin değer artışına uğraması	Turizm konaklama üniteleri maliyeti Projenin işletme Maliyeti Doğanın bozulması
Dışsal	Turizm tesislerinden yararlanan tüketicilerin daha ucuz tatil yapmalarından doğan artık değer.	
Ek	Mahalli tüccarların gelirlerinin yükselmesi	Diğer bölgelerdeki tesislerin rekabeti yüzünden yitirilen kar

200 odalı 450 kişi kapasiteli tesis 10 000m² üzerine kurulacak. İlk yıl için 300 kişilik (bir mevsim boyunca sürekli kalan ortalama sayı) bir kapasite bekleniyor. Bunların bir kısmı yeterli yatak olmadığında kaybedilen turistlerden kazanç, fakat bir kısmı Kuşadası'nda yer olmadığında Selçuk veya İzmir'de kalanlardır. Bu diğer yörelerdeki tesisler için kayıptır. Kompleksin inşa edileceği arazi daha önce zeytinlikti. Tesisin getirisinin daha yüksek olmasına karşın verimli toprak kaybı da düşünülmelidir. Bu ülke ekonomisi açısından düşünülmesi gereken kompleks bir konudur.

200000

6.5. Problemin Çok Amaçlı Yaklaşım ile Çözümü

Bu aşamada önce projelerin şimdiki değerleri bulunacak. Daha sonra ödeyecekleri kurumlar vergisinin şimdiki değerleri ve kaybolacak tarım alanının değeri belirlenecek. Her üç amaç için ağırlıklar atanacak ve Zeleny'nin ideal nokta yaklaşımı ile sonuca gidilecektir.

Net şimdiki değerler hesaplanırken kredi faizi olan % 42 kullanılmıştır.

Projenin net şimdiki değerleri (NŞD) aşağıda verilmiştir:

$$\begin{aligned} N\dot{S}D_1 &= 1316\ 000\ 000\ TL \\ N\dot{S}D_2 &= 3509\ 000\ 000\ TL \\ N\dot{S}D_3 &= 11331\ 000\ 000\ TL \end{aligned}$$

Kurum vergisi (KV) de benzer şekilde hesaplanmış ve aşağıda verilmiştir.

$$\begin{aligned} KV_1 &= 1777\ 000\ 000\ TL \\ KV_2 &= 4313\ 000\ 000\ TL \\ KV_3 &= 12\ 229\ 000\ 000\ TL \end{aligned}$$

Arazi sahibinin $10.000\ m^2$ lik bir arazisi var. Eğer birinci projeyi seçerse $3000\ m^2$ kullanılacak. İkinci proje seçilirse $5000\ m^2$ ve 3. projeye $10.000\ m^2$ nin hepsi kullanılacak. Bir m^2 den elde ettiği tarımsal ürünün kazancı yılda $50\ 000\ TL/m^2$ dir. En

büyük kayıp üçüncü projede söz konusudur. Şimdi bu üç amaç vektör halinde yazılabilir.

$$\begin{bmatrix} 1316 \\ 3509 \\ 11331 \end{bmatrix} \quad \begin{bmatrix} 1777 \\ 4313 \\ 12229 \end{bmatrix} \quad \begin{bmatrix} 1 \\ 2 \\ 3 \end{bmatrix}$$

Değerlerin gösterdikleri önemi kaybetmemeleri için önce normalize etmek gereklidir.

$$\begin{bmatrix} 1 \\ 1,44 \\ 3 \end{bmatrix} \quad \begin{bmatrix} 1 \\ 1,47 \\ 3 \end{bmatrix} \quad \begin{bmatrix} 3 \\ 2 \\ 1 \end{bmatrix}$$

Şimdi Zeleny'nin ideal nokta yaklaşımı ile çözüme gidebiliriz. Önce ideal bir vektör oluşturacağız.

$$\begin{bmatrix} 3 \\ 2 \\ 3 \end{bmatrix}$$

$$\text{Mind}_1 = d_1 (3-1) - d_2 (2-1.44) - d_3 (3-3)$$

$$\text{Mind}_2 = d_1 (3-1) - d_2 (2-1,47) - d_3 (3-3)$$

$$\text{Mind}_3 = d_1 (3-3) - d_2 (2-2) - d_3 (3-1)$$

Burada en büyük değer d_1 e verilmiştir. Tabii ki bu karar vericinin seçimine bağlıdır.

$$\text{Min } d_1 = 0,6,2 - 0,3 \cdot 0,56 = 1,368$$

$$\text{Min } d_2 = 0,6 \cdot 2 - 0,3 \cdot 0,53 = 1,359$$

$$\text{Min } d_3 = 0,1 \cdot 2 = 0,2$$

Burada minimum değer, d_3 , yani proje 1 de elde edilmiştir. Bu da bütün amaçları en uygun sağlayan projenin o olduğunu gösteriyor.

BOLUM 7. SONUÇ

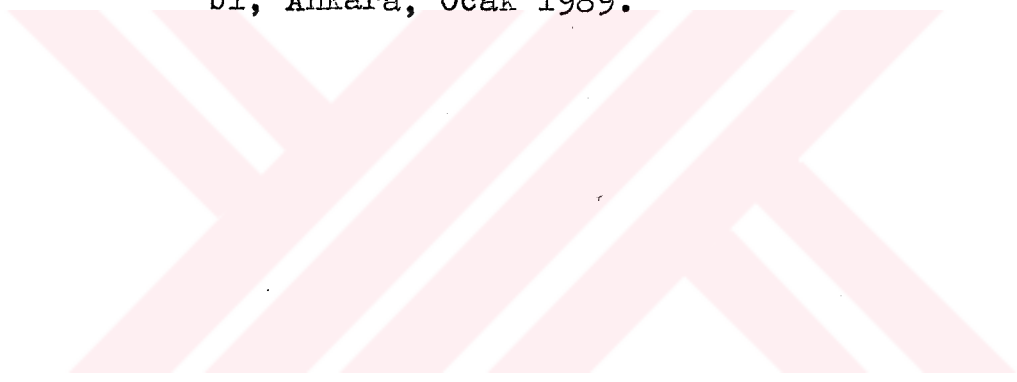
3 alternatiften oluşan bir karar verme problemi altıncı bölümde incelendi. Paranın zaman değeri dikkate alınarak üç önemli amacı en iyi sağlayan proje seçildi. Bu seçim için çok amaçlı karar verme yöntemlerinden olan Zeleny'nin ideal noktaya yaklaşımı kullanıldı.

Turizm ülkemiz için yeni bir sektördür. Bu yüzden ayrıntılı araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. Genelde ilgi çeken nokta turizm pazarlamasıdır. Oysa ki turizm yatırım planlaması konusunda da Türkiye'nin eksikleri çoktur. Özellikle yalnızca karı amaçlayan, olaya çok boyutlu bakabilen yaklaşımlar gereklidir. Çok amaçlı karar verme yöntemleri bu sektörde kolaylıkla kullanılabilir.

İlerki yıllarda araştırmacıların bu önemli konuya yeterince eğilmeleri ve hataları en aza indiren çalışmalarını gerçekleştirmeleri en büyük dileğimdir.

KAYNAKLAR

- 1) Arslanyürek, Ş., Turizm Çalışma Grubu Toplantı Raporu, TUSIAD Yayını, İstanbul, 1988.
2. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Resmi Gazete No. 18467, 23/7/84
- 3) Brian, A., Tourist Trade, University of Wales Press, 1976.
- 4) Bryden, J.M., Tourism and Development, Laribbean Cambridge University Press, 1973.
- 5) Cole, G.D.H., Money, Trade and Investment, Cassell and Company LTD, Londra, 1954.
- 6) Culpan, R., "International Tourism Model for Developing Economies", Annals of Tourism Research, Volume 14, Number 4, USA, 1984.
- 7) Curry, S.J. ve Winfield, R.C., Success in Investment, Heinmann Yayınevi, Londra, 1986.
- 8) Devlet Planlama Teşkilatı, Yatırım ve Proje Tanıtımı, Ankara, 1968.
- 9) Devlet Yatırım Bankası, Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi, Ankara, 1970.
- 10) EIU International Tourism Reports, "TURKEY", No:1 USA, 1989.
- 11) Fletcher, J.E., "Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies", Annals of Tourism Research, Volume 16, Number 4, 1989.
- 12) Goff, T.C., Theory and Practise of Investment Heinmann Yayınevi, Londra, 1986.
- 13) Hamuloğlu, C., "Turizmde 1990 Umudu", Cumhuriyet Gazetesi, Tarih 27/2/1990, İstanbul, 1990.
- 14) Hamuloğlu, C., "Türk Turizmi", Cumhuriyet Gazetesi, Tarih 28/3/90, İstanbul, 1990.
- 15) İçöz, O., "Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Önemi, Turizm Bankası A.Ş., 1987 Yıllığı, S:115, Ankara, 1988.
- 16) İnceloğlu, N., "Yeni Bir Turizm Anlayışına Doğru", Cumhuriyet Gazetesi, Tarih: 30/11/90, İstanbul, 1990.
- 17) Kahraman, N., Turizmde Yatırım Projeleri, Çağlayan Kitabevi, İstanbul, 1986.

- 18) Kalkınma Bankası, Turizm Yatırımlarına İlişkin Teşvik Tedbirleri ve Uygulama Esasları, 1988.
 - 19) Kurak, F., Türkiye'nin Turizm Politikası, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, İstanbul, 1987.
 - 20) OECD, Tourism Policy and International Tourism, Paris, 1987.
 - 21) Olalı, H., Tourism Politikası ve Planlaması, Ege Üniversitesi, İzmir, 1981.
 - 22) Olalı, H., ve Timur, A., Turizm Ekonomisi, Ofis Matbaacılık, İzmir, 1988.
 - 23) Reisman, A., Managerial and Engineering Economics, Allyn and Bacon Inc., Boston, 1971.
 - 24) Timur, A., "Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi", Turizm Bankası A.Ş., 1987. Yıllığı, Ankara, 1988.
 - 25) Turizm Bakanlığı, Turizm Yatırımları İçin El Kitabı, Ankara, Ocak 1989.
- 

OZGEÇMİŞ

Ayşe Sağlam 1966 yılında Konya'da doğdu. Lise öğrenimini Kadıköy Kız Lisesinde tamamladı. 1987 yılında ITU Endüstri Mühendisliği Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl İ.T.U. Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitime başladı.

Halen özel bir şirkette çalışmakta olan Ayşe Sağlam İngilizce bilmektedir.

