

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN ULUSLARARASI LAŞMA YOLLARI
VE ULUSLARARASI LAŞMA YOLU OLARAK DOĞRUDAN YABANCI
SERMAYE YATIRIMLARININ TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİNE YÖNELİK
BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Hamit DAYANIR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

ANKARA–2006

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼'ne

Hamit DAYANIR'a ait "Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları ve Uluslararasılaşma Yolu Olarak Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türkiye'deki Gelişimine Yönelik Bir İnceleme" adlı çalışma j¼rimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan (Danışman): Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

Üye: Yrd. Doç. Dr. Melih TOPALOđLU

Üye: Yrd. Doç. Dr. Özdal DEğİRMENCİOğLU

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile başta konaklama olmak üzere turizm sektörüne yapılan doğrudan yatırımlar arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak ortaya koymaktır. Buna bağlı olarak, turizm sektörünün ülke ekonomisindeki önemi ve Türkiye için nasıl bir gelecek vaat ettiğinin ortaya konulmasıdır.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ülke ekonomisi için önemi de ele alınan bir diğer konudur.

Çalışmada ortaya konulan verilere bakarak, turizm sektörünün ülke ekonomisi içindeki payı nispi olarak büyüme eğilimindedir. Bu eğilimin gerçekleşmesi için yapılması gerekli bazı temel düşünceler de sonuç kısmında ifade edilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to bring up the relation between the direct foreign investments to Turkey and direct investments to tourism sector, especially to accommodation, as a whole. Depending on this, to bring up the importance of the tourism sector on national economy and the future promise for Turkey.

The importance of the direct foreign investments for the national economy is another topic.

By looking at the data brought up during the study, share of the tourism sector in national economy tends to relatively increase. Some main ideas that should be realized in order to support this tendency are stated in the results part.

ÖNSÖZ

Turizm sektörünün dünya ekonomisindeki yeri ve önemi her geçen gün artmakta, hatta yapılan öngörülere göre 2050 yılında turizmin, dünyanın en büyük endüstrisi olacağı ifade edilmektedir.

Gelişen dünya turizm endüstrisinden Türkiye'nin daha fazla pay alması mevcut turizm yatırımlarının ıslahı ve yeni yatırımların artmasıyla mümkün olacağı bilinmektedir. Turizm sektöründe riskin yüksek olması, konaklama sektörü yatırımlarının ise sabit sermaye gereksiniminin fazla ve geriye dönüş sürecinin uzun olması ile birlikte Ülkemiz ekonomisinin ve yatırımcısının kaynak yetersizliği gibi nedenlerden dolayı Türk konaklama endüstrisi hak ettiği seviyelere ulaşmakta zorlanmaktadır.

Belirtilen sebepler ve ihtiyaçlar çerçevesinde Türk konaklama sektöründe yabancı sermaye yatırımlarının gelişmesi ve hızlanması için yapılması gerekenler ile birlikte mevcut durumun incelenmesi ve değerlendirilmesine yönelik bir çalışmadır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR CETVELİ	VII
TABLO, GRAFİK VE ŞEKİLLER CETVELİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

I. İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ VE YÖNTEMLERİ

1.1 .Uluslararası İşletme Kavramı	3
1.2 . İşletmenin Uluslararasılaşma Nedenleri	7
1.3 .İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreci	10
1.3.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli	10
1.3.2. Yenilikle İlgili Uluslararasılaşma Modeli	12
1.4. İşletmelerin Uluslararasılaşma Yöntemleri	14
1.4.1. İhracat	17
1.4.1.1. Dolaylı İhracat	19
1.4.1.2. Doğrudan İhracat	19
1.4.1.2.1. Doğrudan İhracatın Avantajları	19
1.4.1.2.2. Doğrudan İhracatın Dezavantajları	19
1.4.2. Anlaşmaya Dayalı olarak Pazara Giriş	20
1.4.2.1. Lisans Anlaşmaları	20
1.4.2.2. Üretim Anlaşmaları	21
1.4.2.3 Yönetim Anlaşmaları	22
1.4.2.4. Ortak Üretim Anlaşmaları	22
1.4.2.5. İnşaat/Anahtar Teslim	23
1.4.3. Doğrudan Yatırım Yoluyla Pazara Giriş	23
1.4.3.1. Joint Venture (Ortak Girişim)	24
1.4.3.2. Sole Venture (Tam Sahiplik)	25

İKİNCİ BÖLÜM

II. DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ NEDENLERİ VE YÖNTEMLERİ

2.1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları	26
2.1.1. Türkiye’ de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları	32
2.2. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Nedenleri	34
2.3. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Yöntemleri	37
2.3.1. İşletme Evlilikleri (Birleşmeler).....	37
2.3.2. Özelleştirme İle Gerçekleşen Yatırımlar	39
2.3.3. Yeni Yapılan Yatırımlar	41
2.3.4. Mevcut Yapının Genişletilmesi.....	41
2.3.5. Diğer Ortak Girişim Türleri	41
2.3.5.1. Franchising	42
2.3.5.2. Stratejik Ortaklık.....	42
2.4. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Etkileyen Faktörler	42
2.4.1. Hukuki Faktörler	46
2.4.1.1. Vergi ve Yatırım Teşvikleri ile İlgili Düzenlemeler.....	46
2.4.1.2. Varlıkların Serbest Transfer ve Mülk Edinme Hakkı	47
2.4.2. İktisadi Faktörler	47
2.4.2.1 Ekonomik Sistem.....	48
2.4.2.2. Gayrisafi Milli Hâsıla (GSMH)’ nın Artış Seviyesi	48
2.4.2.3. Enflasyon.....	50
2.4.2.4. Gelir Dağılımı.....	50
2.4.2.5. Tüketim Harcamaları	50
2.4.2.6. Ödemeler Dengesi.....	51
2.4.3. Yapısal Faktörler	51
2.4.4. Sosyal Faktörler.....	52
2.4.4.1. Sosyo- Kültürel Yapı	53
2.4.4.2. Demografik Yapı	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

I. KISIM

III.I.KONAKLAMA İŞLETMELERİ, ÖZELİKLERİ VE ULUSLARARASILAŞMA YOLLARI

3.1.1.Konaklama İşletmeleri.....	55
3.1.1.1.Konaklama İşletmelerin Tanımı	55
3.1.1.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	60
3.1.1.3. Konaklama İşletmelerin Özellikleri.....	64
3.1.2. Konaklama İşletmelerinin Uluslararasılaşma Yolları	70
3.1.2.1. Konaklama İşletmelerinde İhracat	74
3.1.2.2. Konaklama İşletmelerinde Anlaşmaya Dayalı Yatırımlar	75
3.1.2.2.1. İmtiyaz Sözleşmesi (Franchising)	75
3.1.2.2.2. Yönetim Anlaşması	77
3.1.2.3. Konaklama İşletmelerinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları	79

II. KISIM

III.II. KONAKLAMA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ ÖNEMİ VE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARINDAKİ YERİ

3.2.1. Türkiye’ye Gelen Turist Sayısındaki Gelişme Eğilimi	86
3.2.2. Türk Turizm Gelirlerindeki Değişim Eğilimi	87
3.2.3. Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) İçindeki Payı ve Gelişimi	91
3.2.4. Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı	92
3.2.5. Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Gelişimi	93
3.2.5.1. Yabancı Turist Gelişlerindeki Mevsimsel Değişimler.....	94
3.2.6. Türkiye’deki Konaklama Sektörüne Yapılan Yabancı Sermaye Yatırımları.....	97
SONUÇ	102
KAYNAKÇA	104

KISALTMALAR CETVELİ

OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
DYSY	: Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı
İMF	: Uluslar arası Para Fonu
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
TCHM	: Türkiye Cumhuriyeti Hazine Müsteşarlığı
YASED	: Yabancı Sermaye Derneği
AB	: Avrupa Birliği
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
ÖİB	: Özelleştirme İdaresi Başkanlığı
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsılası
İMD	: Uluslararası İşletme Geliştirme Enstitüsü
WTO	: Dünya Turizm Örgütü
WTTC	: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
YSGM	: Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TABLO, GRAFİK VE ŞEKİLLER CETVELİ

TABLolar

Tablo 2.1: Ülkeler İtibariyle Yabancı Sermaye Stoku ve Yabancı Sermaye Yatırım Projeleri.....	28
Tablo 2.2: Sektörler İtibariyle Dünya Yabancı Sermaye Stoku ve Girişleri	29
Tablo 2.3: En Fazla Uluslararası Doğrudan Yatırım Çeken On Ülke ve Türkiye (2000–2004)	31
Tablo 2.4: 1995–2005 Döneminde Uluslararası Doğrudan Yatırımlar ve Bileşenlerine Göre Dağılımı	33
Tablo 2.5: Kuruluş Türlerine Göre Yabancı Sermayeli Firmalar.....	38
Tablo 2.6: Özelleştirme ve Uluslararası Doğrudan Yatırımlar.	40
Tablo 2.7: 2005 Yılı Özelleştirme İşlemleri	40
Tablo 2.8: Yatırım Ortamı/ İş ortamı/ Rekabet Gücü Endeksleri.....	44
Tablo 2.9: Yatırım Ortamı/İş ortamı/ Rekabet Gücü Endeksleri Ülke Sıraları (25 Ülke)	45
Tablo 2.10: Ülkelerin “İş Ortamı” Sıralaması ve Ekonomik Göstergeler	49
Tablo 3.1: Yıllara Göre Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (1970–2005)	57
Tablo 3.2: Tesislere Geliş Sayısının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2002–2004)	58
Tablo 3.3: Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Yıllara Göre Dağılımı	59
Tablo 3.4: Başlıca Zincir Otel İşletmelerinin Yabancı Ülkelerdeki Otel Sayıları.....	72
Tablo 3.5: Dünyanın İlk 20 Otel Grubu (1995 verileri)	73
Tablo 3.6: Yönetim Anlaşmalarındaki Anlaşma Noktaları.....	78
Tablo 3.7: Kuruluş Türlerine Göre Yabancı Sermayeli Şirketler.....	81
Tablo 3.8: Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sektörlere Göre Dağılımı	82
Tablo 3.9: Yabancı Sermayeli Şirketlerin Kuruluş Türleri Açısından Sektörlere Göre Dağılımı.....	84
Tablo 3.10: Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları ve Yıllara Göre Değişim Oranları.....	86
Tablo 3.11: Türkiye’nin Turizm Gelirleri ve Yıllara Göre Değişim Oranları	88

Tablo 3.12: Yıllar İtibariyle Turizm Geliri ve Turist Sayısındaki Oransal	
Değişim.....	90
Tablo 3.13: Turizm Gelirinin GSMH İçindeki Payı	91
Tablo 3.14: Turizm Gelirinin İhracat Geliri İçindeki Payı.....	92
Tablo 3.15: Yıllara Göre Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı	93
Tablo 3.16: Yıllara Göre Belgeli Konaklama Tesislerinin Oransal Gelişimi	94
Tablo 3.17: Türkiye’ye Gelen Yabancıların Kış ve Yaz Aylarındaki	
Dağılım Oranı.....	95
Tablo 3.18: Belgeli Tesislerde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Aylara Göre	
Dağılımı (2004)	96
Tablo 3.19: Dünyada En Fazla DYSY Çeken Ülkeler (2004) Yılı	97
Tablo 3.20: Türkiye Konaklama Sektöründeki Yabancı Şirket Sayıları ve Yıllara	
Göre Değişim Oranları.....	98
Tablo 3.21: Hizmet Sektörü İçinde Konaklama Sektöründeki Yabancı Sermayeli	
İşletme Sayısı ve Oransal Dağılımı	99
Tablo 3.22: Türkiye’ye En Çok Turist Gönderen ve Yabancı Sermayeli İşletme	
Kuran Ülkelerin Milliyet Payları Oranı (2005).....	100

GRAFİKLER

Grafik 2.1: 1995- 2005 Döneminde Türkiye’de Uluslararası	
Doğrudan Yatırımlar.....	32
Grafik 2.2: Yıllar İtibariyle Türkiye’deki Yabancı Sermayedarların	
Ortaklık Payları	33
Grafik 2.3: 2005 Yılı Birleşme ve Satın Alma İşlemleri.....	39
Grafik 2.4: Dünya Rekabet Gücü Sıralamasında Değişiklik 2004–2005	52
Grafik 3.1: Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları ve Yıllara Göre Değişim Oranları	87
Grafik 3.2: Türkiye’nin Turizm Gelirleri ve Yıllara Göre Değişim.....	89
Grafik 3.3: Yıllar İtibariyle Turizm Geliri ve Turist Sayısındaki Oransal	
Değişim.....	90
Grafik.3.4: Türkiye Konaklama Sektöründeki Yabancı Şirket Sayıları ve Yıllara	
Göre Değişim Oranları.....	98

Grafik 3.5: Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen ve Yabancı Sermayeli	
Firma Kuran Ülkelerin Milliyet Payları Oranı.....	100

ŞEKİLLER

Şekil 1.1: İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Çevresi	6
Şekil 1.2: Firmaların Uluslararasılaşma Süreci	11
Şekil 1.3: İşletmenin Uluslararasılaşma Yolu	15
Şekil 1.4: İşletmelerin Uluslararasılaşma Yolları	16
Şekil 1.5: İşletme Davranışını Belirleyen Etmenler.....	18
Şekil 3.1: Seyahat Endüstrisinin Genel Yapısı	63
Şekil 3.2: Mal ve Hizmet Yelpazesi.....	66
Şekil 3.3: Mal ve Hizmet Pazarlaması	68
Şekil 3.4: Turizm de Dağıtım Kanalları	69
Şekil.3.5: Konaklama İşletmelerinin Ürünlerini Yabancı Müşterilere	
Satış Yolları.....	74

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda, ülkeler ve bölgeler arasındaki sınırların giderek ortadan kalktığını görmekteyiz. Dünya’da coğrafik sınırların ortadan kalkması, ülkelerin birbirine siyasal, ekonomik, hukuki ve kültürel yakınlaşmaları günümüzde küreselleşme kavramı ile açıklanmaktadır.

Son dönemlerde dünya ticaretinin gelişmesi ve yaygınlık kazanması çok uluslu firmalar kanalıyla doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının büyük hacimlere ulaşması ve sermaye hareketlerinin uluslararasılaşması dünyadaki küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır. 1980’li yıllarda ülke ekonomilerinin artan ölçüde dışa açılması, sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, özelleştirmenin yaygınlaşması, firma birleşme ve devirlerine yönelik teşvik edici düzenlemeler yabancı sermaye yatırımlarının ivme kazanmasına katkıda bulunmaktadır.

Aynı zamanda, ekonomilerin dışa açılması, sermaye hareketlerine ve yabancı sermaye yatırımlarına yönelik sınırlandırmaların azaltılması ve özelleştirilmelerin yaygınlaşması yabancı sermaye yatırımlarının sektörel dağılımında da önemli bir değişime neden olmaktadır. 1990 – 2004 döneminde, dünya yabancı sermaye yatırım stokunun sektörel dağılımında tarım ve madencilik gibi temel üretim sektörleri ile imalat sanayi sektörlerinin payında düşüş, hizmetler sektörünün payında ise artış olmuştur.

Dünya ekonomisi içinde hizmetler sektörü önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Hizmetler sektörü içinde ise turizm en gelişen sektör olarak görülmektedir. Nitekim, bu sürekli gelişim, bugün turizmi dünya ticaretinde petrolden sonra ikinci sıraya oturtmuş; 1980 yılında 285 milyon olan turist sayısını 1990 yılında 455 milyon, 1998 yılında 625 milyon kişiye çıkarmıştır. Dünyadaki turizm geliri ise bu müddet içerisinde 102 milyar dolardan 445 milyar dolara ulaşmıştır. Doksanlı yıllarda Dünya turizmindeki ortalama artış hızı, turist sayısında yılda %4, turizm gelirlerinde ise %7,2 olduğu görülmektedir (D.P.T., 2001: 15).

Dünya turizm örgütü verilerine göre, 2010 yılında 1.05 milyar turist ve 1.55 trilyon \$ turizm gelirine, 2020 yılında ise 1.6 milyar turist ve 2 trilyon \$ turizm gelirine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Turizm sektörü içinde çok büyük bir paya

sahip bulunan konaklama sektörünün uluslararasılaşması, bahsedilen süreç ile gelişmiş ve günümüzde artık konaklama endüstrisi, uluslararası işletmelerin hakim olmaya başladığı bir sektör olmaktadır.

Bu çalışmamızda bir hizmet işletmesi olarak konaklama işletmelerinin uluslararasılaşmasında seçebilecekleri yolları ve bu yollardan biri olan doğrudan yabancı yatırımların Türkiye’deki gelişimi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde, işletmelerin uluslararasılaşma süreci ve yöntemleri kavramsal çerçevede incelenmektedir.

İkinci bölümde, doğrudan yabancı sermaye yatırımları incelenmiş ve nedenleri, yöntemleri açıklanmış, doğrudan yabancı yatırımı etkileyen faktörler ortaya koyulmuştur.

Üçüncü bölüm iki kısım halinde incelenmektedir. Birinci kısımda konaklama işletmelerinin tanımı, sınıflandırılması, özellikleri ve konaklama işletmelerinin uluslararasılaşma yöntemleri belirtilmekte, ikinci kısımda ise Türkiye’deki konaklama sektöründe gerçekleşmiş doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü, Devlet Planlama Teşkilatı, Hazine Müsteşarlığı verileri ile birlikte tüzel ve yarı tüzel kuruluşlardan da elde edilen bilgi ve dokümanlarla çalışma yorumlanarak zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

I. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI LAŞMA SÜRECİ ve YÖNTEMLERİ

1.1. Uluslararası İşletme Kavramı

Genel olarak işletme; “kâr elde etmek amacıyla işgücü, arazi, sermaye ve müteşebbisten oluşan üretim faktörlerini bir araya getirerek müşteri arzu ve isteklerini gidermeye yönelik mal ve hizmet üreten organizasyonlardır” (Yaylı,1997:6) şeklinde tanımlanmaktadır.

Yapılan tanıma göre dört temel nokta dikkati çekmektedir. Bu noktalar şöyle sıralanabilir:

1. Müşteri istek ve arzularına uygun mal ve hizmet üretme,
2. Kâr elde etme,
3. Üretim süreci,
4. Müteşebbis.

İşletmeler ulusal pazarların yanı sıra uluslararası pazarlarda da faaliyet gösterirler. Sadece bir ülkenin sınırları içerisinde faaliyet gösteren işletmelere ulusal işletme, birden çok ülkenin sınırları dahilinde faaliyet gösteren işletmelere ise uluslararası işletme denmektedir (Tarakçıoğlu, 1999: 41).

Uluslararası ekonomi, uluslararası işletmelerin gelişimine II. Dünya Savaşından sonra tanıklık etmiştir. Uluslararası işletmeler yalnız iktisat biliminin değil psikolojik yönlerinin de bulunması nedeniyle diğer bilim dallarının da ilgi alanlarına girmektedirler (Şatıroğlu, 1984: 1, 6).

1970’li yıllardan sonra dünya kamuoyunun dikkatini çeken uluslararası işletmeler hem küresel sisteme yön veren uluslararası anlaşmalardan (Gümrük Birliği, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü – OECD – gibi) hem de dünya ölçeğindeki siyasal ve ekonomik krizlerden (petrol krizleri, Körfez Savaşı..) önemli ölçüde etkilenmişlerdir. Ancak, dünyadaki gelişmeler nasıl bir seyir alırsa alsın, uluslararası işletmeler temel niteliklerini hiçbir zaman yitirmemişlerdir. “Sahiplikte

ve yönetimde millet kökeninin yada en azından ulusal hüviyetinin bulunmaması” özelliklerini daima korumuşlardır. (Aktepe, 1997:4). Gelişen uluslararası siyasal sistemin de temel aktörlerinden biri haline gelmişlerdir.

Uluslararası işletmelerin temel unsurları şöyle sıralanabilir:

1. Birden çok ülkede faaliyet gösterirler.
2. Asıl faaliyet alanları, bir yada birden çok mal ve hizmetin uluslararası düzeyde üretimi, dağıtım ve pazarlaması olup, bununla birlikte doğrudan yatırım ve teknoloji, yönetim ve organizasyon transferi (transfer and dissemination) gerçekleştirirler.
3. Kendilerine bağlı tüm kuruluş ve uzantıların faaliyet ve yönetimlerini merkezi kararlarla etkiler ve / veya kontrol ederler.
4. Güçlü bir finans – kapital (sermaye) yapıları vardır.
5. Modern ve üstün bir teknolojiye sahiptirler.
6. Uzmanlaşılmal ve hizmetlerle ilgili olarak merkezi plân ve programlar şirket bütünlüğü açısından uluslararası düzeyde (global view) yapılır.
7. Şirketlerle çoğu kere anavatan devletleri arasında organik bir ilişki bulunur.
8. Uluslararası işletmeler temelde özel sermayeye dayanır.
9. İşletme bütünlüğü, ana ülke kâr/kazanç ve ekonomik çıkarların küresel ölçüde maksimumlaştırılması ana ilkedir.
10. Faaliyet alanlarıyla ilgili aksak rekabet şartlarını evrim – oluşum sürecinde bizzat yada aralarında anlaşma yoluyla oluşturmuşlardır.
11. Uluslararası işletmeler, ulusal ve uluslararası ekonomik, siyasal, sosyal vb. güçlükleri etkisizleştirerek gelişir ve yaygınlaşırlar.
12. Uluslararası işletmelerin ulusal ve uluslararası istikrarsızlıklardan uzun dönemde etkilenme olasılıkları nispi olarak düşüktür.

13. Uluslararası işletmeler, üretim faktörlerinin ve imkânlarının uluslararası dağılımında rasyonellik ve optimallığa ulaşarak maliyetlerde tasarruf yapabilirler.
14. Uluslararası işletmeler sonuç olarak, esnek ve dinamik yapıda firma yada firmalar grubundan müteşekkil olup sadece çok uluslu değil, bununla birlikte ve bundan daha çok boyutlu niteliktedir (Şatıroğlu, 1984:25-26).

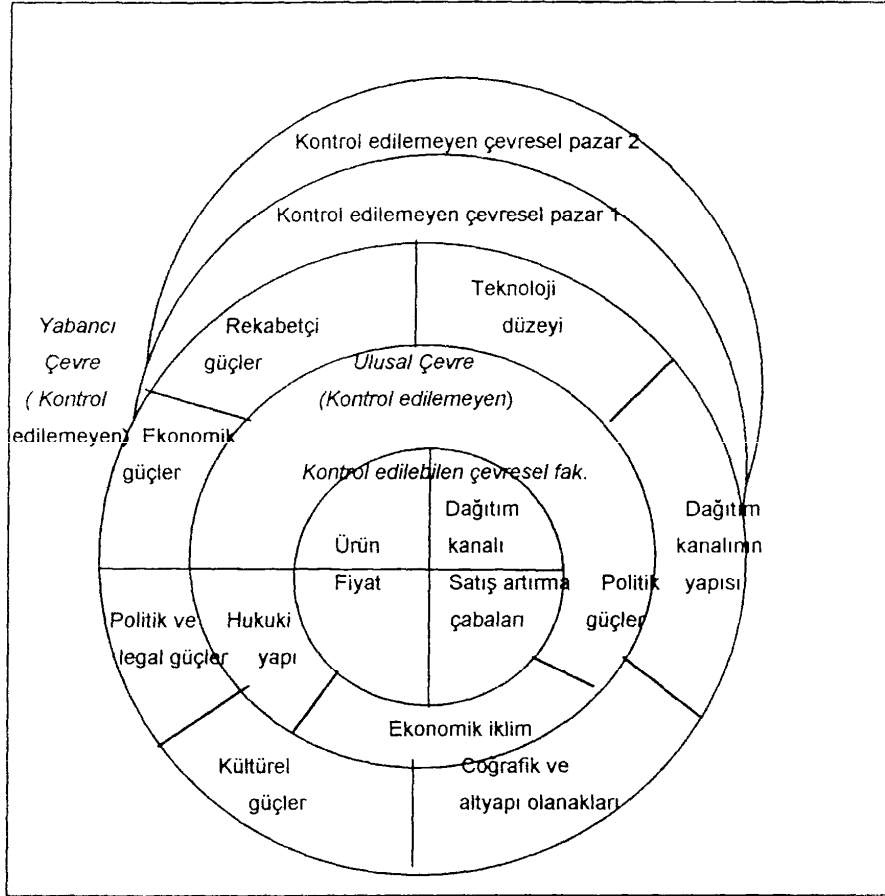
Uluslararası işletmelerin genel olarak sıraladığımız temel unsurlarının farklı kişiler veya kuruluşlarca gelişen iktisadi koşullar çerçevesinde yorumlandığı bir gerçektir. Bir uluslararası işletmenin mutlaka bir gelir sağlayıcı faaliyette bulunması ve bu faaliyetini de birden fazla ülkede gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Uluslararası işletmelerin davranış biçimlerinde etnik veya dinsel aidiyetlerin belirleyici birer faktör olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Söz konusu mantaliteleri sayesinde gerçek anlamda uluslararası işletme vasfına haiz olurlar.

Yöneticilerin üretim, araştırma ve pazarlama konularındaki raporlarını dünyanın herhangi bir yerinde mevcut seçenekleri dikkate alarak vermeleri önemli bir unsurdur. Uluslararası işletmeler ülkeler arası siyasi, ekonomik, kültürel birçok gelişmeye yön verebilirler. Örneğin; gümrük tarifelerinin düşmesine, barışçıl bir ortam oluşmasına sermaye transferine ve yerel yönetimlerin gelişmesine katkıda bulunurlar (Cunningham, Aldag ve Block, 1993: 665).

Uluslararası işletmeler iç ve dış çevreyi etkiledikleri gibi kendileri de söz konusu çevre koşullarından etkilenirler.

Şekil 1.1: İşletmenin Uluslararası Pazarlama Çevresi



Kaynak: S. Y. Çavuşgil ve P. N. Ghaur (1990); Doing Business in Developing Countries, London and New York: 11.

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere pazarın yapısı, ekonomik faktörler, teknoloji düzeyi, politik ve hukuki faktörler dağıtım kanallarının yapısı ile kültürel ve sosyal özelliklerin hepsi çevresel faktörleri oluşturmaktadır

“Çevre faktörleri, işletme içi ve işletme dışı olmak üzere iki temel başlık altında ele alınmıştır. İşletmenin pazarlama karması ve içsel karar vermeden oluşan işletme içi faktörler, firma tarafından kontrol edilebilen faktörler olarak belirlenirken, işletmenin ulusal ve uluslararası çevre faktörleri ise kontrolü çok güç olan veya hiç kontrol edilemeyen değişkenlerden oluşmaktadır” (Çavuşgil ve Chauri, 1990:10) .

Pazarlamayı, bir kazanç sağlamak amacıyla seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için firma kaynaklarının planlanması, çözümlenmesi, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi şeklinde tanımlamak mümkündür. Uluslararası pazarlama ise bu çabaların küresel ortamda yürütülmesidir. İç piyasayı hedef almış ulusal pazarlamacı ile küresel piyasaya yönelik faaliyet gösteren uluslararası pazarlamacının amaç ve işlevleri temelde aynıdır. Ayrı olan, içinde bulunmuş oldukları çevresel ortamdır. Uluslararası pazarlamacının müşterileri kendi ülkesinin dışındaki ülkede/ülkelerdedir. Dolayısıyla pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir ülkeler arası sınırı geçmek zorundadır. Bundan dolayı uluslararası pazarlamacının karşılaştığı değişkenlerin ulusal pazarlamacıya göre çapraşık boyutta olduğunu söylemek gerekmektedir (Kozlu, 1995:7).

Uluslararası pazarlara yönelik çevresel faktörlerin incelenmesinde dikkat gerektiren konular ekonomik, politik, yasal, teknolojik, sosyal ve kültürel boyutlardadır (Dahringer ve Mühlbacher, 1991: 40).

1.2. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri

İşletmelerin uluslararasılaşmasına başlangıçta ülkelerin ve ham maddelerin farklı coğrafik dağılımı etken iken günümüzde farklı mahiyetteki diğer faktörlerde etkili olmaktadır.

İşletmelerin uluslararasılaşma nedenleri iki temel etkene dayandırılır. Birincisi, işletmenin faaliyette bulunduğu ülkenin özellikleri, ikincisi ise, işletmenin girmeyi düşündüğü yabancı pazarın özelliğidir. Bu özellikleri, işletmeyi uluslararasılaşmaya iten ve çeken faktörler olarak ikiye ayırmak mümkündür (Kutal, 1982: 23).

Ülke itici faktörler:

- a) İç Piyasa koşullarının yetersizliği,
- b) Mevcut pazarları muhafaza endişesi,
- c) Üretilen ürünün uluslararası niteliği,
- d) Mevcut ülkede ücretlerin yüksek, diğer sosyal hakların gelişmiş olması,
- e) Mevcut ülkenin vergi mevzuatı,

- f) Mevcut ülkenin ihracatta kolaylıklar sağlaması,
- g) Mevcut ülkede üretimin daha rasyonel işletmecilik uygulamasına imkan vermemesi, şeklinde sıralanabilir.

Yabancı Ülkenin Çekici Faktörleri:

- a) Yabancı ülkenin geniş bir pazara sahip olması,
- b) Yabancı ülkenin korumacı tedbirleri,
- c) Yabancı ülkede iş gücünün ucuz olması,
- d) Yabancı yatırımcılara sağlanan avantajlar, şeklinde özetlenebilir.

Uğurlu (1996) yapmış olduğu çalışmada bir işletmeyi uluslararasılaşmaya iten başlıca nedenleri bir sebep ve sonuç ilişkisi içinde yorumlayarak, başka bir bakış açısıyla aşağıdaki gibi sıralamaya çalışmıştır.

- a) İşletmenin üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite artırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve kârın artmasını sağlayacaktır. Kapasite kullanımının artması, ayrıca birim maliyetlerini düşürmek suretiyle, birim kârının da artmasıyla sonuçlanacaktır.
- b) İşletmenin kaynakları, idari kadrosu, sermayesi büyükse, kârlılık amacının yanında istikrar arayan ve büyümeyi uzun dönemli kârlılık ile sağlamayı amaçlayan bir işletme uluslararası pazarlara yönelmelidir.
- c) Uluslararası pazarlara yönelen bir işletmenin içinde bulunduğu sektör ve ülke önemli rol oynamaktadır. İstikrarlı bir ekonomik yapı ve sektör bazında sağlanan olumlu gelişmeler işletmeyi bir anda uluslararası pazarlama kararları ile karşı karşıya bırakabilmekte ve önemli fırsatları ortaya çıkarabilmektedir.
- d) Uluslararası pazarlar iç piyasadan hızlı geliyorsa işletme büyümeyi hızlandırmak için alternatif dış pazarlara girmeyi hedefleyebilir.

- e) Gelişmekte olan ülkelerde istikrar tam olarak sağlanmamıştır. Bu yüzden, işletmenin iç piyasadaki riskini azaltmak için uluslararası pazarlara açılma bir zorunluluk olabilir.
- f) Yüksek bir gümrük duvarı ile korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamı ile karşılaşmak, işletmeyi ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu durum iç pazardaki başarısına da katkıda bulunacaktır.
- g) Uluslararası pazarlara açılmak firmayı geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır. İç piyasalarda etkinliğini kaybeden firma, dış pazarlara önceden açıldığı için yurt içi kayıplarını kısmen veya tamamen dengeleyebilecektir.
- h) Faaliyette bulunan ülkedeki üretim maliyetlerinin yükselmesi, işletmeleri dış pazarlara yönelten önemli etkenlerden biridir.

İşletmelerin uluslararasılaşma nedenlerini; ülke içi talebin doygunluğa ulaşması, II. Dünya Savaşı sonrası gelişmekte olan ülkelerde aşırı sermaye birikimi, ticarete engellerin kaldırılması, üretim girdilerinin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi (Özalp, 1986: 33) şeklinde ifade edebiliriz.

İşletmeleri dış pazarlara iten temel etkenleri ise şöyle sıralayabiliriz:

1. İç pazardaki talebin azalması,
2. Dış pazarlara açılmak suretiyle çeşitli nedenlerden dolayı atıl, kalan kapasiteyi kullanması,
3. İç pazardaki rekabetten kurtularak, riski azaltmak,
4. İç pazarda ömrünü tamamlamak üzere olan mamullerin ömrünü uzatmak,
5. Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak,
6. İşletmenin politik etkinliğini artırmak,
7. Dış pazarlarda güçlü rakiplerin mamulleriyle rekabeti öğrenerek iç pazarlarda da güçlü hale gelmek.

Yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı dış pazarlarda faaliyette bulunarak uluslararası nitelik kazanan işletmelerin ar-ge faaliyetlerinin yoğunluğu, yeni ve ileri teknoloji kullanımları, belli bir ölçek büyüklüğüne ulaşmaları ve genellikle kitle üretimi yapmaları, üstün pazarlama yeteneklerinin varlığı ve oligopolistik bir karakter arz etmeleri gibi bir çok ortak yönlerinin oluştuğunu söylemek mümkündür (Yaylı, 1997: 14 -15).

1.3. İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreci

İşletmeler birer canlı organizma gibi gelişip büyüyerek yaşamlarını idame ettirmeye çalışırlar. Bunu başarabilen işletmeler belirli bir aşama sonunda dış ülke pazarlarına yönelmek isterler.

İşletmeler için uluslararasılaşma süreci çeşitli teorilerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu teoriler şu başlıklar altında özetlenebilir (Üner ve Karatepe, 1996: 186):

1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli (The Uppsala Internatiolization Model UM)
2. Yenilikle İlgili Uluslararasılaşma Modelleri (The Innovation Related Internatiolization Models IM)

1.3.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

Uppsala modelinin temelleri Johanson ve Wiedersheim – Paul (1975) tarafından atılmış ve sonraki modellere de rehberlik etmiştir. Johanson ve Wiedersheim – Poul uluslararası pazara girişi dört aşamada ele alarak incelemiştir. Bir aşamadan diğerine geçildiğinde işletmelerin uluslararasılaşma düzeyinin artacağı ve bir önceki aşamaya göre daha fazla uluslararası pazara dahil olacaklarını savunmuşlardır. Söz konusu aşamaları şöyle sıralayabiliriz:

Birinci Aşama: İşletmelerin düzenli bir pazarlama faaliyeti yoktur.

İkinci Aşama: İşletmeler bağımsız araçlar kanalıyla ihracat yapmaktadır.

Üçüncü Aşama: Deniz aşırı satış birimlerinin kurulması

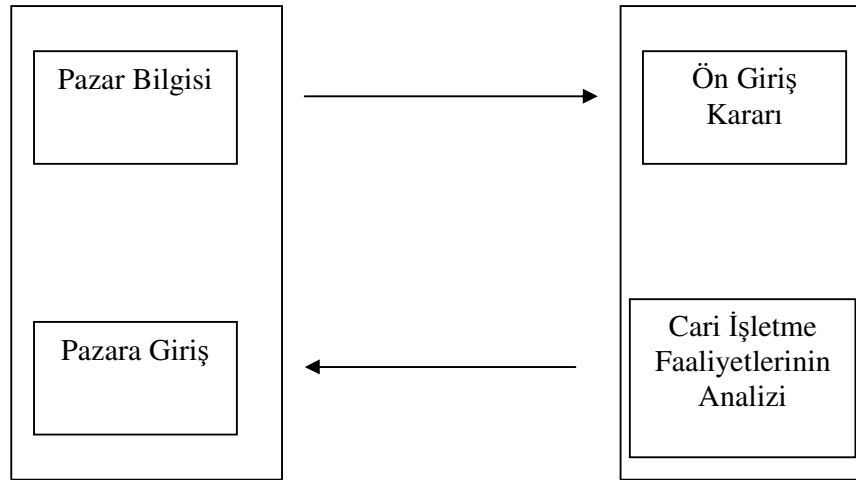
Dördüncü Aşama: Deniz aşırı üretim birimlerinin kurulması.

İşletmelerin uluslararasılaşmaya giden yolda, bir süreç içinde olduğunu ifade eder. Her bir sürecin sonu yeni bir aşamanın girişini de beraberinde getirir (Üner ve Karetepe, 1996: 187).

Modelin temel varsayımı; firmalar önce ihracat yoluyla dış piyasaya girerek dış piyasanın dinamikleri ile tanışırlar ve daha sonra bu süreç, üretim aşamasına kadar devam eder. Uluslararasılaşma süreci aşamalarını tüm ülkeler için geçerli olduğunu ileri sürmek ve böyle bir genellemeye gitmek fazla iyimserlik olacaktır. Çünkü, her ülkenin sosyo-ekonomik yapısı, belli bir düzeyde benzerlik taşısa da, aslında birbirlerinden farklılık arz eder. Söz konusu aşamalar, uluslararası pazara giriş biçimleri olarak kabul edilebilir. Belirtilen giriş biçimlerine literatürde, lisanslama ve ortak girişim anlaşmaları gibi türler de ilave edilmiştir (Root: 1987).

Uluslararasılaşma sürecini basamaklı bir süreç olarak ifade eden Johanson ve Whaine bir önceki aşamanın çıktıları bir sonraki aşamanın girdilerini oluşturan dinamik bir model çerçevesinde ele almışlardır.

Şekil 1.2: Firmaların Uluslararasılaşma Süreci:



Kaynak: (Jan Johanson ve Jan – Erik Wahine (1990). “The Mechanism of Internationalization” *International Marketing Review*, 7(4): 89-102’den naklen Ali Yaylı, “Konaklama İşletmelerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Süreci: 3, 4 ve 5 Yıldızlı Oteller’de Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi, S.B.E. Yayınlanmamış Doktora Tezi (Ankara 1997), 48.

Bu farklılıkların yanı sıra uluslararası faaliyetler hem genel bir bilgi hem de pazar bilgisi gerektirir. Pazar bilgisi pazarda elde edilen tecrübe ile kazanılır. Bunun yanında uluslararası faaliyetler için gerekli genel bilgi, ülkeden ülkeye ve pazardan pazara farklılık gösterir. Bu da işletmelere coğrafi farklılıkların göz önünde bulundurulması gereğini zorunlu kılmaktadır.

Belirtilen model sonraki yıllarda geliştirilmiş ve uluslararasılaşmanın altı boyutundan bahsedilmeye başlanılmıştır.

- a) Satış amaçları (Ne?): Mallar, hizmetler, know-how ve sistemler
- b) Faaliyet metodları (Nasıl?): araçlar, şubeler, franchising, lisanslama
- c) Pazar (Nerede?): politik, kültürel, pazarlar arası farklılıklar
- d) Örgütsel yapı: ihracat departmanı, uluslararası departman
- e) Finans: uluslararası faaliyetleri destekleyecek uluslararası finans kaynakları
- f) Personel: uluslararası bilgi, tecrübe ve eğitim (Tarakcıoğlu, 1996: 110)

İşletmeler öncelikle tanıdıkları pazarlara girerek uluslararasılaşmak isterler. Girmek istedikleri ülkenin belirsizlik ve risk faktörleri onlar için düşük olmalıdır. Girilmek istenen ülkenin pazarı hakkında sağlanan bilgiler, işletmelere pazarda kalıcı ve güçlü olma imkanı verirler (Andersen, 1993: 211).

1.3.2. Yenilikle İlgili Uluslararasılaşma Modelleri

Yenilikle ilgili uluslararasılaşma Modelleri, Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980), Reid (1981), Czinkota (1982) tarafından geliştirilmiştir. Modellerin tamamı, ihracata yeniliğin uyarlanması olarak görmektedir. Roger uyarlama sürecinden türetilmiş olan modeller bir çok özelliği paylaşmaktadır. Sıralanan modellerin tamamı davranışsal modellerdir; modeller arasındaki temel farklılık, ihracata başlamayı sağlayan faktörler ve uluslararasılaşma aşamalarının sayıları ile her bir aşama için verilen tanımlamalarla ilgilidir (Üner ve Karetepe, 1996: 187).

Yenilikle İlgili Uluslararasılaşma Modelleri;

Bikey ve Tesar, (1997)

Aşama 1: İşletme yönetimi ihracatla ilgilenmemektedir.

Aşama 2: İşletme yönetimi sipariş alma isteğindedir. Ancak, aktif ihracatın uygunluğunu araştırmak için çaba harcamaz.

Aşama 3: Yönetim aktif ihracatı faal olarak araştırır.

Aşama 4: İşletme tecrübe temeline göre bazı psikolojik açıdan yakın ülkelere ihracat yapar.

Aşama 5: İşletme deneyimli ihracatçıdır.

Aşama 6: İşletme psikolojik açıdan daha uzak ülkelere ihracatın uygunluğunu araştırır.

Çavuşgil, (1980).

Aşama 1: Dahili pazarlama, işletme ve sadece kendi ülke pazarında problemleri mallarını satmaktadır.

Aşama 2: İhracat öncesi, işletme bilgi temini çabasıdadır ve ihracatın uygunluğunu değerlendirir.

Aşama 3: Tecrübe cinsinden ihracat, işletme psikolojik açıdan yakın bazı ülkelere ihracat yapar.

Aşama 4: Aktif katılım, daha fazla sayıda yeni ülkeye ihracat, doğrudan ihracat, satış hacminde artış.

Aşama 5: Yönetim sürekli olarak dahili ve yabancı pazarlar arasında sınırlı kaynakların nasıl dağıtılacağı kararlarını verir.

Reid, (1981)

Aşama 1: İhracatın farkında olmamak: Fırsat tanıma, ihtiyaç tanımlama problemi

Aşama 2: İhracat eğilimi: Motivasyon, davranış, inançlar ve ihracat beklentileri

Aşama 3: İhracat denemesi: Sınırlı ihracattan elde edilen kişisel tecrübe

Aşama 4: İhracatı değerlendirme: İhracatın sonuçları

Aşama 5: İhracatın onayı: İhracatın kabulü / red edilmesi

Czinkota (1982)

Aşama 1: Tamamıyla ilgisiz işletme,

Aşama 2: Kısmen ilgili işletme,

Aşama 3: Araştıran işletme,

Aşama 4: Tecrübe eden işletme,

Aşama 5: Tecrübeli küçük ihracatçı,

Aşama 6: Tecrübeli büyük ihracatçı,

Modeller, işletmelerin ihracat alternatifine nasıl baktıkları ve işletmelerin ihracat alternatifi ile uluslararasılaşma için hazır olup olmadıklarını anlamaları açısından önemlidir. İşletmelerin uluslararası pazarlara en düşük oranda risk içeren ve düşük miktarda kaynak gerektiren ihracat ve hatta dolaylı ihracat alternatifiyle girme eğiliminde olduklarını, uluslararası pazarları öğrendikçe uluslararası pazarlama hakkındaki tecrübelerini çoğalttıkça uluslararası pazardaki faaliyetlerini, lisans anlaşması, “joint venture” gibi alternatif uluslararasılaşma yollarıyla artırdıklarını vurgulamaktadır.

1.4. İşletmelerin Uluslararasılaşma Yöntemleri

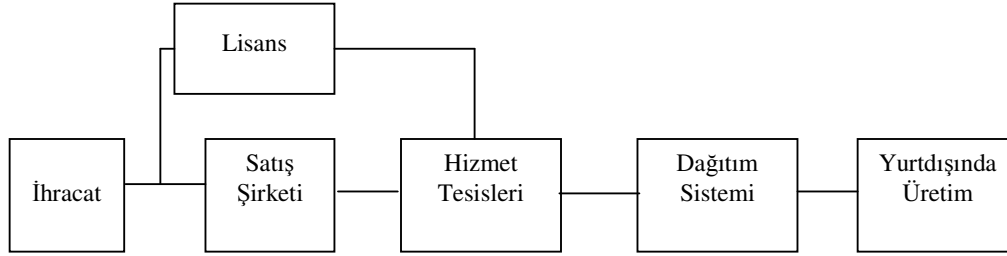
İşletmeler kendi ulusal sınırları dışında yaşayan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek doğrultusunda, alternatif uluslararasılaşma stratejileri arasından bir veya birkaçını seçerek, faaliyetlerini ulusal sınırlar dışına taşıyabilirler (Üner ve Karatepe, 1996: 188).

Uluslararası pazarlama açısından ise, bir diğer ülke pazarına giriş yolunun belirlenmesi, uluslararasılaşma sürecinin en kritik aşamasını oluşturmaktadır. Pazara giriş yolunun belirlenmesinde, uluslararası işletmeler birbirinden farklı özelliklere sahip yollar arasından kendi amaçlarına en uygun olanını belirlemeye çalışırlar (Üner, 1998: 5).

Yabancı pazara girmeyi düşünen bir firmanın önünde üç farklı seçenek bulunmaktadır. Birincisi malları kendi ülkesinde üretip, yabancı bir ülkeye satmak kaydıyla ihracat yapmak, ikincisi, piyasasına girmek, istediği ülkedeki bir firmaya kendi teknolojisini ve marka ismini kullanma izni vererek lisans anlaşması yapmak ve üçüncüsü ise, piyasaya doğrudan yatırım yapmak kaydıyla girmektir (Oksay, 1998: 1).

Uluslararası alanda iş yapma süreci ihracat işlemiyle başlar, lisans anlaşmalarıyla devam eder ve yurt dışında doğrudan üretime geçilmesiyle sona erer. Bu sürecin takip edilmesinin temel nedeni, uluslararası alanda iş yapmanın getirdiği risk ve belirsizliğin etkilerini mümkün olduğunca azaltmaktır.

Şekil 1.3: İşletmenin Uluslararasılaşma Yolu



Kaynak: Hüseyin DAĞLI. (2001) Finansal Yönetim. Derya Kitabevi Trabzon. 2. Baskı. 498.

İşletmeler kendi ulusal sınırları dışında yatırım kararı alırken aynı zamanda o pazarlara giriş biçimine de karar vermek zorunda kalmaktadırlar.

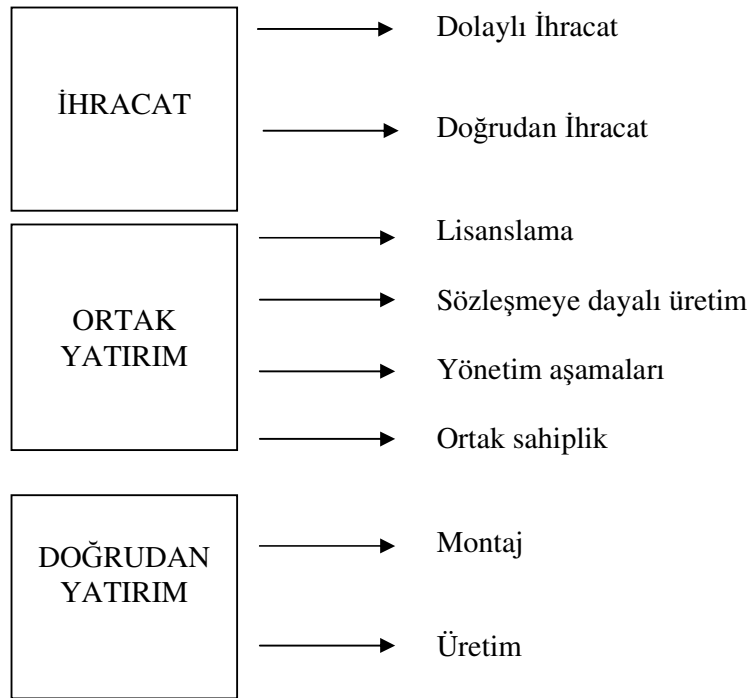
İşletmenin uluslararasılaşma yolu olarak şu yöntemler gösterilebilir. Bir veya daha çok sayıda yerel şirketle ortak girişim kurma, mülkiyeti tek başına kendisine ait yeni bir bağlı şirket oluşturma, mevcut bir yerel firma ile birleşme veya onu satın alma, bir ya da daha çok sayıdaki ortak ile stratejik ortaklık kurmak (Seyidoğlu, 2001: 403).

İşletmeler için yabancı pazara girişin tek bir yolu yoktur. İşletme için en uygun yol işletmenin sahip olduğu kapasite, güç ve beklentilerinin yanı sıra, hedef pazardaki şartlar ve sahip olunan fırsatlara bağlıdır. İşletme, bu amaçla kendi durumunu mutlaka analiz etmelidir. Titizlikle yapılacak analizler işletmeyi daha objektif karar vermeye sevk edecektir.

İşletmeler dış pazarlara ihracat (direkt / dolaylı), anlaşmaya dayalı yöntemler (lisanslama ve franchising) ve doğrudan yabancı yatırım (ortak girişim-sahiplik) yollarından biriyle ya da bir kaçıyla girebilirler (Terpstra, 1987: 333).

Kotler, işletmelerin uluslararasılaşma yollarını 3 ayrı grupta incelemiştir.

Şekil 1.4: İşletmelerin Uluslararasılaşma Yolları



Kaynak: Philip Kotler ve Gry Armstrong “Principles of Marketing”, Prentice Hall, Fifth Edition 1991.

Üner ve Karetepe ise işletmelerin uluslararasılaşma yollarını şöyle sunmaktadır.

A. İhracat Alternatifiyle Pazara Giriş:

1. Dolaylı ihracat,
2. Doğrudan ihracat,
3. Diğer yollar,

B. Anlaşma Yoluyla Pazara Giriş:

1. Lisans anlaşması,
2. Teknik anlaşmalar,
3. Hizmet anlaşmaları,

4. Yönetim anlaşmaları,
5. İnşaat / Anahtar teslimi,
6. Üretim anlaşmaları,
7. Ortaklaşa üretim anlaşmaları,
8. Diğer yollar.

C. Yatırım Yoluyla Pazara Giriş:

1. Sole venture: % yüz sahipliği ifade eder. Bu, yeni bir işletme kurma veya mevcut bir işletmenin ele geçirilmesi şeklinde olabilmektedir.

2. Joint venture: Ortak girişim.

Diğer taraftan, uluslararasılaşma sadece geleneksel mal üreten işletmelerle sınırlı değildir. Geleneksel mal üreten işletmeler gibi, hizmet üreten işletmeler de uluslararasılaşma şansına sahiptirler.

İşletmeler, bu yöntemlerden birini tercih ederek uluslararası pazarlara girmeye çalışırlar.

Genellikle ilk aşama olarak ihracat ve lisans anlaşması yolunu seçerler. İhracatın, uluslararasılaşmanın ilk aşaması olarak tercih edilmesi, pazar ve politik riskleri minimize etmesi, sabit sermaye yatırımı gerektirmemesi ve düşük başlangıç maliyetlerine konu olmasından kaynaklanmaktadır (Aktepe, 1997: 18-19).

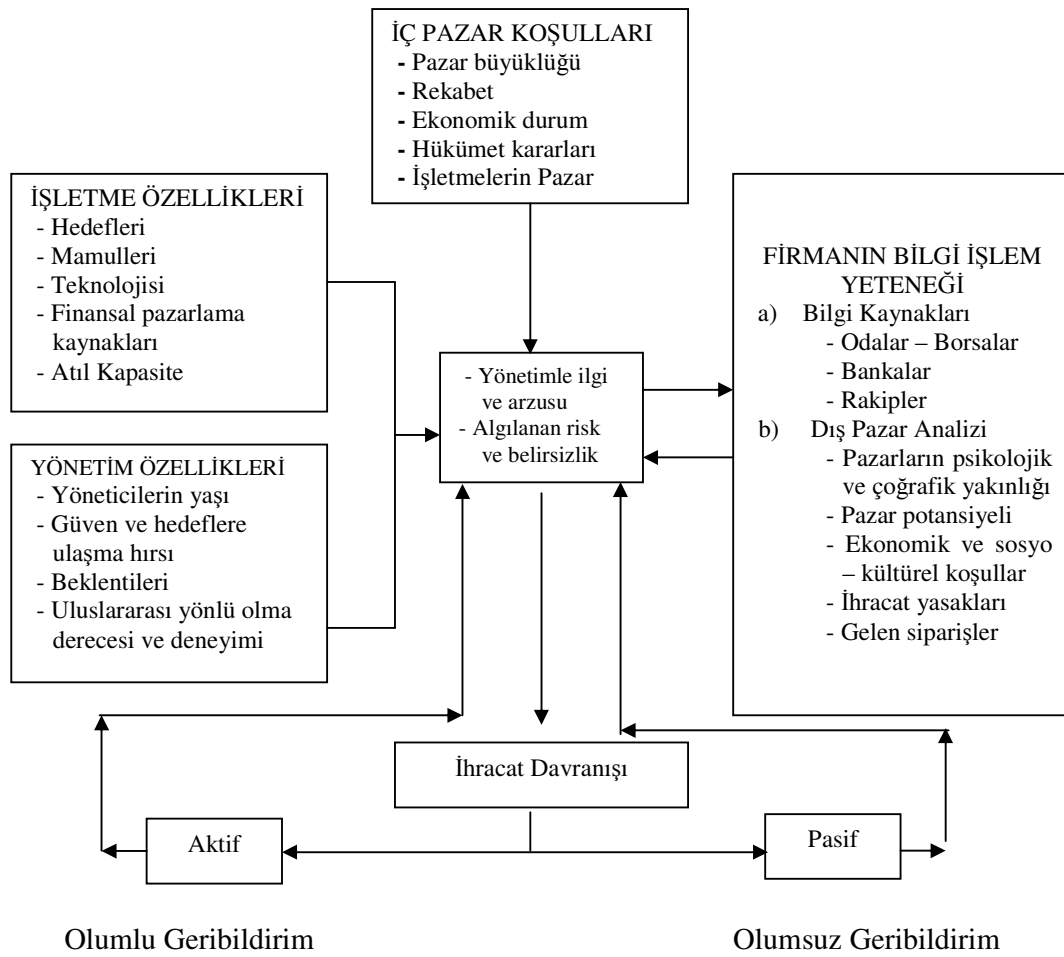
1.4.1. İhracat

Uluslararasılaşma yolunun ilk aşamasını oluşturan ihracat işlemi, ilgili piyasadaki mevcut ve gelecekteki arz ve talep koşulları, rekabet, dağıtım kanalları, müşterilerin ödeme alışkanlıkları, finansal kurumlar ve finansal kaynaklar hakkında bilgi edinilmesi açısından önemli fırsatlar sağlar. İhracat işleminden olumlu sonuçlar alındıktan sonra daha fazla kazanma güdüsüyle firmalar, dış piyasalarda pazarlama açısından örgütlenerek kendi dağıtım kanallarını oluşturabilirler (Dağlı, 2001: 499).

İhracat; yabancı pazarda üretim işlemleri için bir yatırım gerektirmese de, etkili bir şekilde uygulanırsa pazarlama açısından önemli bir yatırıma ihtiyaç duyulur (Keegan, 1989: 294).

İşletmenin ihracat girişiminde aktif veya pasif olarak vasıflandırılmasında birçok etken vardır. Pasif ihracat davranışında, firmanın kısa süreli kar amaçları ağırlık kazanırken, aktif ihracat davranışında, uzun süreli büyüme ve pazar geliştirme amaçları ağırlık taşımaktadır. İhracat davranışlarının pasif veya aktif biçimde ortaya çıkmasında, yönetimin dış pazarlardaki risk ve fırsatları algılama şekilleri, geçmiş deneyimleri etkili olmaktadır (Oktav, 1992; 75).

Şekil: 1.5: İşletme Davranışını Belirleyen Etmenler



Olumlu Geribildirim : İhracatta devam kararı

Olumsuz Geribildirim : İhracat vazgeçme kararı

Kaynak: Alican Kavas, "Firma İhracat Davranışını Etkileyen Faktörler ve İhracat Pazarlaması Yönetimi", Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 1984.

İşletmelerin ihracat yoluyla uluslararasılaşmasının iki yolu vardır.

1.4.1.1. Dolaylı İhracat

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri bağlı oldukları ülke veya yabancı ülkedeki aracı işletmeler vasıtasıyla ihracatını gerçekleştirir. “İhracatın bu şekline işletme dış pazarlara açılmanın riskini minimum düzeyde tutmaktadır. Dış pazar bilgisi, dış ilişkiler ve yatırım gibi yönlerden fazla bir şey gerektirmemesi bu yöntemin en yaygın olarak kullanılmasına yol açmaktadır (Mucuk, 1990: 291).

Bu yöntemle yapılan ihracat, işletmelere her ne kadar yatırım yapma ihtiyacı yaratmıyorsa da uzun vadede işletmelerin gelişmesi ve büyümesi noktasında çok fazla bir katkıda bulunmamaktadır.

Dolaylı ihracatı gerçekleştirmede kullanılan yurt içi ve yurt dışı aracı işletmeleri Genel Ticaret Şirketleri, Acentalar, İhracatçı Birlikleri, Komisyoncular vb. oluşturmaktadır.

1.4.1.2. Doğrudan İhracat

Üretilen mal ve hizmeti şirketler kendi pazarlama kanallarını kullanarak gerçekleştirirler. Aracı kullanmazlar ve risk alarak ihracat yaparlar.

Bu yöntemi genellikle büyük işletmeler kendi örgüt yapısı içinde gerek pazar bulma gerekse dağıtım işini oluşturdukları birim tarafından yerine getirirler.

1.4.1.2.1. Doğrudan İhracatın Avantajları

- a) Kontrolü elinde tutmak
- b) Yüz yüze, doğru ve hızlı iletişim
- c) Bilgi ve Deneyim (know -how)
- d) Doğrudan Temsil

1.4.1.2.2. Doğrudan İhracatın Dezavantajları

- a) Maliyet Yüksekliği
- b) Riskin Çokluğu’ndan oluşmaktadır.

Doğrudan ihracat yönteminde de aracı kurumlar (Distbütörler, Yurtdışı Satış Birimleri, İthalatçılar v.b.) bulunmaktadır.

Bu çerçevede doğrudan ihracat yöntemini genelde büyük şirketler tercih ederken günümüzde birçok küçük ve orta ölçekli işletmeler dolaylı ihracatı tercih etmektedirler (Karafakioğlu, 1990: 209).

1.4.2. Anlaşmaya Dayalı Olarak Pazara Giriş

İşletmeler yoğun rekabet içerisinde dış pazarın avantajlarını kullanmak için tercih ettiği bir yöntemde ürettiği mal ve hizmeti yabancı işletmelerde ortak girişimler oluşturarak yaparlar. Bu ortak girişimler ihracattan farklılık arz eder.

Artan uluslararası rekabet içinde gelişen ve gelişmekte olan ülkeler yeni teknolojilere büyük miktarlarda fon ayırmak durumunda kalırlar. Ortak yapılan girişimlerin yanı sıra, ortak teknolojik kullanımlar da göze batmaya başlamıştır. Özellikle, uluslararası pazarlardaki başarı, teknolojinin kullanıma bağlı olacaktır. Bu yüzden, teknolojik ortaklık, iki farklı ülkenin, iki farklı işletmenin, ortak noktalarında biri olmalıdır. Teknolojik yenilikler, bir ülkeden diğerine iki yolla geçmektedir (Poster, 1979: 55).

1. Lisans anlaşmaları yoluyla,

- Marka,
- Patent,
- Teknik bilgi (know -how),
- Teknik danışmanlık

2. Özellikle, yabancı şirketler tarafından gerçekleştirilen ve doğrudan yatırımlar sayesinde, yatırım yapılan ülkeye yeniliğin, işletmeler tarafından getirilmesidir.

1.4.2.1. Lisans Anlaşmaları

Bir işletmenin sahip olduğu maddi olmayan varlıklarını transferi esasına dayanır. “Bu yolla işletme belirli bir teknolojiyi, süreç bilgi veya yönetimi kullanma

hakkını, belirli bir ödeme karşılığı ve belirli bir süre için satın alır” (Kurtaran, 2003:9).

Czinkotave Ronkainen’e (1990: 385) göre lisans anlaşması, maddi olmayan varlıkların transferi olup, lisansı veren (licensor) alan ise (licensee) olarak isimlendirilir. Lisans anlaşmaları şirketlerin uluslararası pazarlara girmenin kolay yöntemlerindendir.

Lisans anlaşması ile lisansı veren işletmenin lisansı olan işletmeye devrettiği maddi olmayan değerler.

- Ürün veya yöntemle ilgili patent,
- Patente bağlı olmaksızın know-how (teknik bilgi),
- Teknik yardım ve tavsiye
- Pazarlama tavsiyesi ve yardım,
- Tescilli marka / ticari isim kullanılması.

Yani lisans anlaşması bir işletmenin sahip olduğu ticari marka, ticari sırlar, patent, teknik bilgi, teknoloji, pazarlama yöntemleri ve hatta işletme ismi gibi toplam değerlerin bir anlaşma dâhilinde ve belli bir bedel karşılığında başka bir ülkede faaliyette bulunan işletmeye aktarılmasıdır.

Lisan anlaşmaları uluslararası pazara girme yöntemleri içinde, riski az olan yöntemlerden biri olmakla beraber lisansı veren ve alan işletmeler için birçok avantaj ve dezavantajları da kendi içinde barındırmaktadır.

Kotler’e göre (1991: 414) bu yöntemle lisansı veren işletme minimum riskle pazara girme imkânı bulunurken, lisans alan işletme bir deneyim yaşayacak ve de bilinen bir isim / marka sayesinde kendi ulusal işletmesinin ismini duyurma şansına sahip olacaktır.

1.4.2.2. Üretim Anlaşmaları

Belirli prensipler dâhilinde işletme malını üretmek için başka işletmelerle anlaşır. İmalat yapan işletmeler lisansı veren konumunda olup lisansı olan işletmeler ise pazarlayan konumundadır.

İşletme, imalatı genelde işçiliğin düşük, hammadde temininin kolay olduğu ülkelerde gerçekleştirir. Bu yöntemin en önemli sorunu ise standart ve kalitenin tutturulmasıdır. Gerek küreselleşen dünya ticareti, gerekse iki ülke anlaşmalarının artması, ticari engellerin ortadan kaldırılması ve ülke mevzuatlarının birbirlerine yaklaştırılması gibi nedenlerden dolayı bu tür ticari ilişkilerde artış görülmektedir.

1.4.2.3. Yönetim Anlaşmaları

Uluslararası pazara girmenin yöntemlerinden biri olan Yönetim Anlaşması, yönetim (bilgi ve mantığı) hizmeti ihracatı şeklinde olur. İşletmenin yabancı hedef pazardaki işletmenin işletmecilik faaliyetlerini belli bir ücret veya kârdan pay almak suretiyle yerine getirmek için yapılan anlaşmadır.

Bu yöntemle uluslararası işletme diğer işletmeyi yönetim, personel eğitimi ve kontrol sistemleri konularında hizmet verir. Uluslararası işletme için yabancı pazara girerken son derece küçük bir risk içerir, ancak ilerleyen aşamalarda, ortaklık boyutunda ilerleme olursa risk oranı da artar. Genelde bu anlaşma ile ilerde işletmeler arasında bir ortaklık kurulabilir.

1.4.2.4. Ortak Üretim Anlaşmaları

Yabancı yatırımcı işletme ile yerli işletme arasında ortak sahiplik ve işletme biçimidir. Bu tür yatırımlar da riskin paylaşılmasından dolayı her bir işletmenin riskini azaltır. Ortak girişim ekonomik sebepler, yabancı sermaye, ülke mevzuatları, ülkelerin mevcut yönetim uygulamaları ve politik sebeplerden dolayı oluşur.

İşletmeleri yabancı pazarlarda üretim yapmaya sevk eden diğer etmenler de şöyle kaydedilmektedir (Hollensen, 1998: 236).

- a) Tüketicie yakın olma,
- b) Taşıma masrafları,
- c) Tarife ve Kota kısıtlamaları,
- d) Üretim girdileri avantajı, gibi nedenlerdir.

Ortak girişimler genelde çok büyük uluslararası projelerde göze çarpmaktadır. Örneğin; petrol-doğalgaz boru hattı, petrol arama, baraj, köprü yapım işleri gibi...

1.4.2.5. İnşaat/Anahtar Teslim

İnşaat/anahtar teslimi, projeler büyük ölçekli uluslararası işletmelerin tercih ettiği, önemli rakamlarda sermaye gerektiren bir alternatiftir. Anahtar teslimi anlaşmalarda, üstlenici işletme, bütün faaliyetlerin planlanmasından, ekipmanın temininden, personelin eğitime kadar bütün aşamalardan sorumludur.

Böyle bir anlaşma yüksek ve en son teknolojiyi gerektirir. Bu anlaşmayı üslenecek işletmenin güçlü bir finansman kaynağı olması gereklidir. Anlaşma çerçevesinde, personelin eğitimi ve proje tamamlandıktan sonra verilen bakım ve onarım desteği sağlanmalıdır.

1.4.3. Doğrudan Yatırım Yoluyla Pazara Giriş

Birbirinden farklı özelliklere sahip olan uluslararası pazarlara giriş yolları arasında yer alan yatırım yoluyla pazara giriş temel olarak işletmenin hedeflendiği ülke pazarında, üretim tesisleri veya üretim birimlerine sahip olmasını içerir. Başka bir deyişle yatırım, bir işletmenin sahip olduğu, yönetsel, teknik, pazarlamaya yönelik, finansal ve diğer tüm becerileri, bir örgüt halinde, kendi kontrolü altında bir başka ülke pazarına taşınması, yani, bir işletme sisteminin bir diğer ülke pazarına tümüyle transferidir (Üner, 1997: 116).

Yatırım yoluyla pazara giriş yolu diğer (lisans, yönetim, ortak üretim) pazara giriş yollarına göre daha fazla kaynak gerektirmesine karşın işletmeye daha fazla kontrol şansı tanıyabilmektedir.

Yatırım yoluyla pazara giriş yapan işletmeye ev sahibi ülke farklı alanlar (vergi kolaylığı, yatırım indirimi, personel transferi vb.) ayrıcalıklar tanır. Çünkü doğrudan yatırım kaynak, teknoloji transferi ve yatırım-üretim artışı sağladığı gibi en önemli katkısı da istihdam yaratmasıdır.

Yatırım yoluyla pazara giriş, uzun dönemli bir karardır. Yatırım alternatifi, başlangıç harcamaları çok fazla olan fakat uzun dönemde kârı yüksek olabilecek bir yöntemdir.

Yatırım yoluyla uluslararası pazara giriş yolu;

- Ortak Girişim (Joint Venture),
- Yüzde Yüz Sahiplik (Sole Venture)

1.4.3.1. Joint Venture (Ortak Girişim)

Bir işletmenin bir veya birkaç işletmeyle bir araya gelerek faaliyette bulunmasıdır. Ortak girişim, işletmenin yabancı pazarda kendi tesislerini kurması dışında, yabancı bir işletmenin sahiplenilmesi veya birkaç işletmenin ortaklığı şeklinde de gerçekleşebilir.

Ülkelerin uyguladığı politikalara göre şekil alan yabancı yatırımlar genellikle, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ortak girişim şeklinde gerçekleşmektedir. Bu tür yatırımlar son yıllarda artış göstermektedir. Az gelişmiş ülkelerde risk daha fazladır, bu da risk ile gelişmişlik düzeyi arasındaki ters ilişkiyi gösterir.

Uluslararası işletmeler büyümek ve gelişmek için diğer ülkelerin avantajlarından yararlanmak isterler. İşletmelerin ortak girişimi tercih etmelerinin ana sebepleri şöyledir; (Tarakçıoğlu, 1999: 82).

a) Yeni Pazara Girmek: Birçok işletme yeterli düzeyde uluslararası pazarlama tecrübesine sahip değildir. Bu nedenle, pazarlama tecrübesi ve becerisi fazla olan işletmelerle ortak girişimde bulunmak isterler. Yoğunluğunu üretim fonksiyonuna veren işletmeler pazarlama tecrübesi olan işletmelerle birleşerek pazara çabuk ve etkili bir şekilde girmek arzusundadırlar. Ortak girişim sayesinde işletmeler farklı kültürlerin ortaya çıkaracağı problemleri en aza indirirler.

b) Üretim Maliyetlerinin Azaltılması: Ucuz hammadde, ucuz işgücü ve sermaye katılımı üretim maliyetlerini azaltacaktır.

c) Teknoloji Gelişimi ve Yayılması: Ortak girişim ile ulusal pazar hakkında tecrübeye sahip bir işletme ile pazar hakkında bilgisi olmayan, fakat, ileri

teknoloji ve ustalığa sahip diğer işletmeyi bir araya getirerek, birbirlerinin eksiklerini tamamlayarak iyi bir organizasyon oluşmasını sağlayacaktır.

Ortak girişim, işletmeler için her zaman uygun uluslararasılaşma yolu olmayabilir. Çünkü tam sahiplik ve kontrol söz konusu değildir, ortaklar arasında zaman zaman anlaşmazlıklar çıkması muhtemel ve kaçınılmazdır.

1.4.3.2. Sole Venture (Tam Sahiplik)

Uluslararasılaşmanın en ileri aşaması olan bu yöntem, çok fazla kaynak, yönetim çabası gerektirdiği gibi bir o kadar da risk taşımaktadır. Bu nedenle; politik, ekonomik ve sosyal açıdan riskin düşük olduğu gelişmiş ülke pazarlarında ağırlıklı olarak bu yöntem sürdürülür. İşletmeleri yüzde yüz sahipliliğe yiten nedenler; işletmelerin büyüme isteği, pazarlardan gelen talepler ve hükümet teşvikleridir (Arpacı, 1992:297).

Uluslararası işletmeler ülke riskinin düşük olduğu ve kârlı gördüğü sektöre doğrudan yatırımı (sole venture) iki türlü yaparlar.

- a) Yeni bir işletme
- b) Mevcut bir işletmeyi satın alma

Uluslararası şirketlerin bu yöntemi kullanmadaki amaçları; büyümek, gelişmek kâr elde etmek olduğu için yatırımını yapacağı ülkenin pazarı ve politik yapısı en önemli etkenlerdendir.

İKİNCİ BÖLÜM

II. DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ NEDENLERİ VE YÖNTEMLERİ

2.1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları (DYSY), onyedinci ve onsekizinci yüzyıllarda Avrupa ülkelerinin sömürgecilik faaliyetleri ile ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Avrupa ülkelerinden özellikle İngiltere'nin kendi ihtiyacı olan hammadde, madenler ve petrolün çıkartılması için sömürgelerinde yaptığı yatırımlar; doğrudan dış yatırımların başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Dunning, 1970: 16).

Onsekizinci yüzyılda yabancı yatırımlarda İngiltere ilk sırada yer alırken, ondokuzuncu yüzyılda Almanya ve Fransa, yirminci yüzyılda ise Amerika Birleşik Devletleri en önemli kaynak ülke olmuştur.

I. Dünya Savaşı'na kadar doğrudan dış yatırımlar sanayileşmiş batı ülkelerinin ihtiyaçlarının karşılanması için hem doğal kaynakların hem de işgücünün bulunduğu sömürgeler ile üçüncü dünya ülkelerinde yoğunlaşmıştır.

I. Dünya Savaşı sonrası doğrudan yabancı sermaye yatırımına konu olan ülkeler değişiklik gözeterek gelişmiş ülkeler olmuştur. "Daha sonraki yıllarda da doğrudan dış yatırımlar içinde az gelişmiş ülkelerin payı, gelişmiş ülkelerin aldıkları paya göre her zaman daha düşük olarak gerçekleşmiştir (Latham, 1978: 23).

I. ve II. Dünya Savaşları sonucu doğrudan yabancı sermaye artışlarındaki düşüş gelişmekte olan ülkelerin dünya ekonomisinden çekilerek kendi sanayilerini kurma çabalarına yöneltmiştir (Demir, 2001: 80).

1960'lı yıllardan sonra doğrudan yabancı sermaye yatırımları çok büyük bir artış ivmesi kazanarak gelişmiş ve bu gelişmenin en etkin aktörü ise Amerika Birleşik Devletleri olmuştur.

Bu gelişmeye IMF, GATT, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar ile Ortak Pazar gibi ekonomik birleşmelerin katkısı olmuştur.

1970’li yıllarda da doğrudan yabancı sermaye yatırımları gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru gerçekleşmiştir. Bu yıllarda Avrupa ülkeleri ve Japonya, son derece önemli kaynak ülke konumundadırlar (Poniachek, 1986: 4).

1980’li yıllarda ülke ekonomilerinin artan ölçüde dışa açılması, sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, özelleştirmenin yaygınlaşması ve firma birleşme ve devirlerine yönelik teşvik edici düzenlemeler yabancı sermaye yatırımlarının ivme kazanmasına katkıda bulunmuştur. 1980’li yılların sonunda Sovyetler Birliğinin dağılması ve büyüyen Çin ekonomisi, Dünya ekonomisi ile bütünleşme çabaları yabancı sermaye yatırımlarının hızlanmasını sağlamıştır (Yükseler, 2005: 4).

1990 yılında, Dünya genelinde yabancı sermaye stoku 1.769 milyar dolar iken, 2004 yılında bu tutar 8.895 milyar dolara yükselmiştir. Aşağıdaki tablo 2.1’ de Türkiye ve diğer ülkelerin yabancı sermaye ve stoku ve yatırım projeleri ayrı ayrı verilmektedir.

Tablo 2.1: Ülkeler İtibariyle Yabancı Sermaye Stoku ve Yabancı Sermaye Yatırım Projeleri

	Yabancı Sermaye Stoku				2002-2004 Ortalaması			
	Milyar Dolar		2004		Yabancı Sermaye Girişi		Yab.Ser. Projesi (I)	
	1990	2004	GSYİH'ya Oran (%)	Sıra	Milyar \$	Sab.Sermaye Yatırımına Oran	Adet	
						Yüzde Sıra		
1. ABD	395	1.474	12.6	21	74.7	3.6	21	527
2. Kanada	113	304	30.5	10	11.4	10.4	14	227
3. Honq-Konq, Çin	45	457	277.6	1	19.1	52.6	2	90
4. İngiltere	204	772	36.3	8	40.9	12.7	10	407
5. İrlanda	42	229	126.3	2	21.7	67.1	1	119
6. Almanya	111	348	12.9	20	13.1	3.9	20	214
7. Malezya	10	46	39.3	6	3.4	14.8	8	129
8. Hollanda	69	429	74.2	3	13.2	14.5	9	75
9. Şili	10	54	58.2	5	4.8	28.4	3	51
10. G. Kore	5	55	8.1	23	4.8	2.6	23	90
11. İspanya	66	347	34.9	9	30.4	15.7	6	203
12. Portekiz	11	64	39.0	7	3.2	9.3	15	56
13. Fransa	87	535	26.5	12	38.6	12.1	12	161
14. Macaristan	1	60	60.7	4	3.1	16.7	5	2 11
15. Polonya	0	61	25.4	13	4.8	12.2	11	158
16. İtalya	60	221	13.1	19	15.9	5.7	18	102
17. Meksika	22	183	27.0	11	14.4	11.2	13	150
18. Romanya	0	18	25.2	14	2.3	20.3	4	132
19. Rusya	0	98	16.9	16	7.7	9.0	17	337
20. Yunanistan	6	27	13.2	18	0.8	1.4	24	41
21. Çin	21	245	14.9	17	55.6	9.1	16	1.136
22. Türkiye	11	35	11.7	22	1.9	4.4	19	60
23. Endonezya	9	11	4.4	25	0.2	0-3	25	50
24. Hindistan	2	39	5.9	24	4.3	3.2	22	464
25. Brezilya	37	151	25.2	15	15.0	15.4	7	240
25. ÜLKE GENELİ	1.337	6.263	40.8		405.7	14.3		5.431
DÜNYA TOPLAMI	1.769	8.895	21.7		665.4	8.8		8.252

Kaynak: Zafer Yükseler, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve İş/Yatırım Ortamı İlişkisi, TCMB, 26 Aralık 2005.

Aynı zamanda, ekonomilerin dışa açılması, sermaye hareketlerine ve yabancı sermaye yatırımlarına yönelik sınırlandırmaların azaltılması ve özelleştirilmenin yaygınlaşması yabancı sermaye yatırımlarının artışına katkıda bulunurken, bu yatırımların sektörel dağılımında da önemli bir değişime neden olmuştur.

Tablo 2.2’de görüleceği üzere 1990-2003 döneminde, dünya yabancı sermaye yatırım stokunun sektörel dağılımı incelendiğinde, tarım ve madencilik gibi temel üretim sektörleri ile imalat sanayi sektörlerinin payında düşüş, hizmetler sektörünün payında ise artış olduğu görülmektedir.

Tablo 2.2: Sektörler İtibariyle Dünya Yabancı Sermaye Stoku ve Girişleri

	Yabancı Sermaye Stoku				Yab. Ser. Girişi	
	1990		2003		2001 – 2003	
	Milyar Dolar	Yüzde Pay	Milyar Dolar	Yüzde Pay	Milyar Dolar	Yüzde Pay
1. TEMEL ÜRETİM SEKTÖRLERİ (Tarım, Madencilik)	170.1	10.9	594.3	8.10	51.6	9.44
2. İMALAT SANAYİ	745.6	44.67	2.876.1	39.18	167.2	30.58
Gıda, İçki, Tütün	76.8	4.61	243.4	3.32	15.1	2.76
Tekstil, Giyim, Deri	27.5	1.65	57.6	0.78	3.7	0.68
Kimyasal Ürünler	160.8	9.63	515.7	7.02	19.3	3.53
Metal Ürünleri	62.6	3.75	178.7	2.43	10.0	1.83
Makine Sanayi Ürünleri	54.8	3.28	161.1	2.19	13.1	2.40
Elektrikli Mak + Elektronik Ür.	85.6	5.13	279.8	3.81	11.9	2.18
Taşıt Araçları	53.2	3.19	290.9	3.96	11.9	2.18
Diğer ve Sektörü Belirsiz	224.3	13.44	1.148.9	15.65	82.2	15.03
3. HİZMETLER (1)	753.5	45.14	3.870.7	52.73	328.0	59.99
Elektrik, Gaz, Su	9.6	0.58	85.9	2.53	24.3	4.44
İnşaat	21.2	1.27	95.4	1.30	5.2	0.95
Ticaret	215.6	12.92	920.8	12.54	49.0	8.96
Otelcilik, Lokanta	24.3	1.46	90.6	1.23	2.7	0.49
Ulaştırma, Depolama, Hab.	27.4	1.64	445.0	6.06	75.8	13.86
Finans	353.6	21.18	1.555.1	21.18	114.1	20.87
Diğer ve Sektörü Belirsiz	101.8	6.10	577.9	7.8	56.9	10.41
4. ARA TOPLAM (1+2+3)	1.669.2	100.00	7.341.1	100.00	546.8	100.00
5. İŞ VE YATIRIM ORTAKLIĞI (1)	121.6		1.283.1		133.0	
6. SEKTÖRÜ BELİRSİZ	13.1		136.2		18.8	
GENEL TOPLAM (4+5+6)	1.803.9		8.760.4		698.6	
GELİŞMİŞ ÜLKELER	1.350.3	80.90	5.694.9	77.58	385.8	70.56
1. Temel Üretim Sektörleri	145.4	10.76	428.8	6.51	34.3	8.89
2. İmalat	595.1	44.07	2.081.6	31.62	96.4	24.99
3. Hizmetler (1)	609.8	45.16	3.184.5	60.99	255.1	66.12
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER	318.8	19.10	1.646.2	22.42	161.0	29.44
1. Temel Üretim Sektörleri	24.7	7.74	165.5	10.05	17.3	10.75
2. İmalat	150.4	47.18	794.4	48.26	70.8	43.98
3. Hizmetler (1)	143.7	45.08	686.3	41.69	72.9	45.28

Kaynak: Zafer Yükseler, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve İş/Yatırım Ortamı İlişkisi, TCMB, 26 Aralık 2005, Ankara.

Bu dönemde en belirgin gelişme, yabancı sermaye yatırımının daha önce yasak veya çok sınırlı olduğu Rusya, Polonya, Macaristan ve Romanya'ya yabancı sermaye girişlerinin hız kazanmasıdır. Diğer bir gelişmede, Çin'e yönelik yabancı sermaye girişlerinin artış göstermesidir.

1990-2004 döneminde Çin, Hong-Kong, Rusya, Macaristan, Polonya ve Romanya'nın yabancı sermaye stoku içindeki payı %3,8'den (67 milyar dolar) %10.6'ya (939 milyar dolar) yükselmiştir.

Aynı dönemde; ABD, Kanada, İngiltere, Almanya, Fransa ve Hollanda'nın yabancı sermaye stoku içindeki payları %55.3'ten %43.4'e gerilemiştir. Bu dönemde Türkiye mevcut yabancı sermaye stokunu 11 milyar dolardan, 35 milyar dolara yükseltmiş, ancak dünya genelindeki yabancı sermaye stoku içindeki payı %0.62'den %0.39'a gerilemiştir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) 2005 yılı için yaptığı tahminlere göre uluslararası doğrudan yatırım girişlerinin toplamı 897 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır (TCHM, 2006: 3).

2000-2004 yılları arasında dalgalı bir seyir izlemiş olan doğrudan yabancı yatırım girişleri 2000 yılında ulaştığı (1,4 trilyon ABD Doları) seviyeyi sürdürememiş ve 2001, 2002, 2003 yıllarında bir önceki yıla göre gerileme kaydetmiştir. 2004 yılında doğrudan yabancı sermaye girişleri 2003 yılına göre %2 artış göstererek üç yıldır aşağı yönlü hareket sona ermiştir.

2000 yılında en fazla doğrudan yabancı yatırım çeken on ülkeye 1.036 milyar ABD Doları, toplam yabancı yatırım oranının %71'ini temsil etmektedir. 2000 yılında Doğrudan yabancı yatırım girişlerinin ilk üç sırasını ABD, Almanya, İngiltere alırken Türkiye 53'üncü sırada yer almıştır.

Toplam 648,1 milyar ABD Doları doğrudan yabancı sermaye girişinin gerçekleştiği 2004 yılında en fazla doğrudan yatırım çeken on ülkeye 463,8 milyar ABD Doları doğrudan yatırım yapılmıştır. İlk on ülkenin çektiği uluslararası doğrudan yatırımlar toplamı dünya toplamının %72'sini oluşturmaktadır. Türkiye 2004 yılında, sıralamada bir önceki yıla göre 15 sıra yükselerek 35. sırada yer almıştır.

Tablo 2.3: En Fazla Uluslararası Doğrudan Yatırım Çeken On Ülke ve Türkiye (2000 – 2004).

(Milyar ABD Doları)

2000			2001			2002			2003			2004		
Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım	Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım	Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım	Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım	Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım
1	ABD	314,0	1	ABD	159,5	1	Lüksemburg	117,2	1	Lüksemburg	91,0	1	ABD	95,9
2	Almanya	198,3	2	Belçika/ Lüksemburg	82,2	2	ABD	71,3	2	ABD	56,8	2	İngiltere	78,4
3	İngiltere	118,8	3	İngiltere	52,6	3	Çin	52,7	3	Çin	53,5	3	Çin	60,6
4	Belçika/ Lüksemburg	88,8	4	Hollanda	51,9	4	Almanya	50,5	4	Fransa	42,5	4	Lüksemburg	57,0
5	Kanada	66,8	5	Fransa	50,5	5	Fransa	49,0	5	Belçika	32,1	5	Avustralya	42,6
6	Hollanda	63,9	6	Çin	46,9	6	İspanya	43,7	6	İspanya	29,0	6	Belçika	34,4
7	Hong Kong	62,0	7	İspanya	27,9	7	İrlanda	29,0	7	Almanya	27,3	7	Hong Kong	34,0
8	Fransa	43,3	8	Kanada	27,7	8	Hollanda	25,0	8	İrlanda	26,9	8	Fransa	24,3
9	Çin	40,7	9	Meksika	27,6	9	İngiltere	24,0	9	İngiltere	20,3	9	İspanya	18,4
10	İspanya	40,0	10	Almanya	26,4	10	Kanada	21,5	10	Hollanda	19,3	10	Brezilya	18,2
53	Türkiye	1,0	37	Türkiye	3,3	51	Türkiye	1,1	50	Türkiye	1,8	35	Türkiye	2,7
	Dünya Toplamı	1.396,5		Dünya Toplamı	825,9		Dünya Toplamı	716,1		Dünya Toplamı	632,6			648,1

Kaynak: T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 yılı Raporu” Y.S.G.M., Mayıs 2006, Ankara.

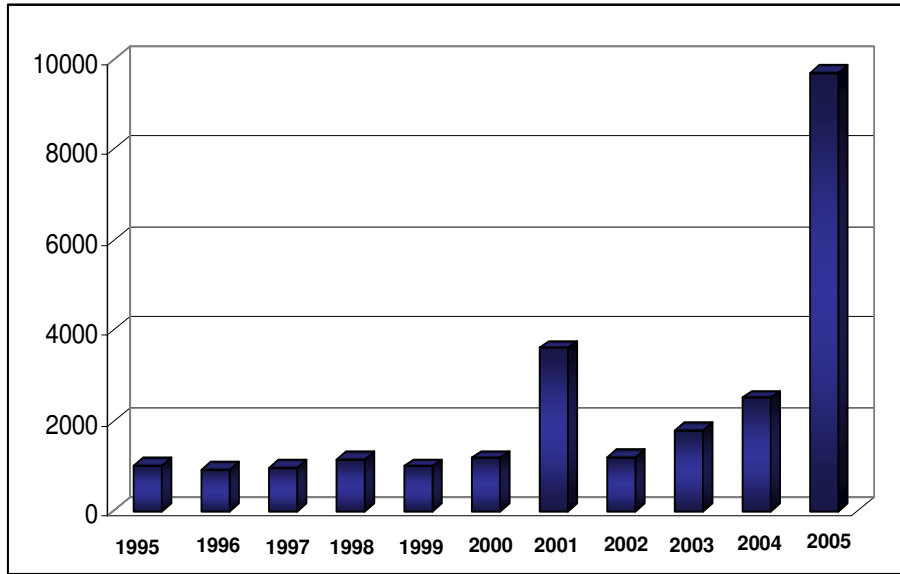
2.1.1. Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

2005 yılı Türkiye için uluslararası doğrudan yatırımlar açısından tarihi zirvenin görüldüğü yıl olma özelliği taşımaktadır. 2004 yılına göre yaklaşık 3,5 kat artış gösteren uluslararası doğrudan yatırım girişi 2005 yılında 9,7 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır.

Türkiye 2000 yılı öncesi ve sonrası dönemler itibariyle incelendiğinde uzun dönemli eğilimde önemli bir pozitif yönlü kırılmanın gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye’ye yapılan uluslararası doğrudan yatırım 1995-2000 döneminde ortalama 853 milyon ABD Doları düzeyinde iken, özellikle 2003 yılı ve sonrasında Türkiye’nin çektiği doğrudan yatırım artış göstermiş ve 2005 yılında 9,7 milyar ABD Doları düzeyine yükselmiştir. Grafik 2.1 ve tablo 2.4 incelendiğinde görülmektedir.

Grafik 2.1: 1995 - 2005 Döneminde Türkiye’de Uluslararası Doğrudan Yatırımlar.

(Milyon ABD Doları)



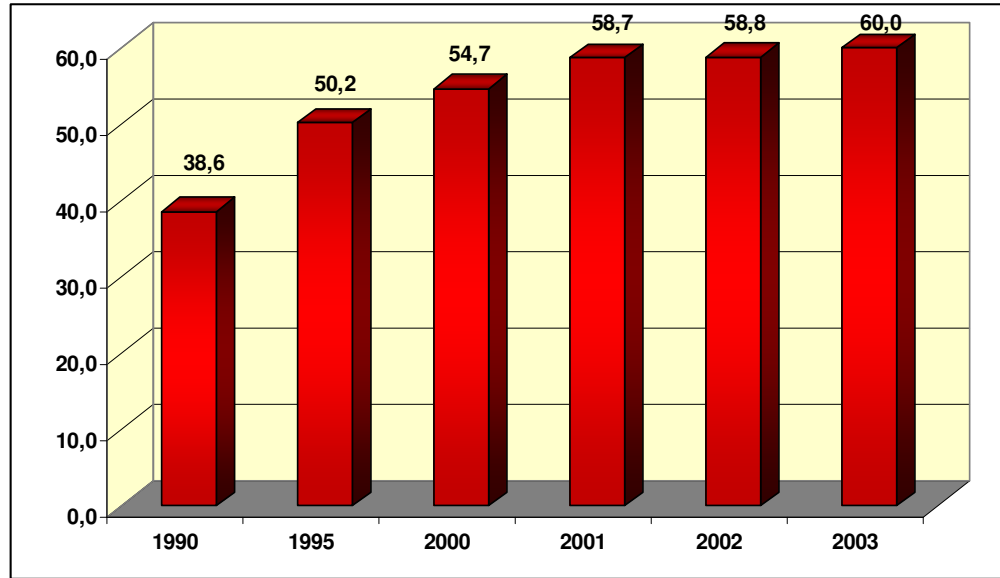
Kaynak: T.C. Hazine Müsteşarlığı “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu”, Y.S.G.M., Mayıs 2006, Ankara.

Tablo 2.4: 1995-2005 Döneminde Uluslararası Doğrudan Yatırımlar ve Bileşenlerine Göre Dağılımı

(Milyon ABD Doları)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Uluslararası doğrudan yatırımlar Toplam (Net)	885	722	805	940	783	982	3,352	1,137	1,752	2,837	9,686
Doğrudan Yabancı Sermaye	885	722	805	940	783	982	3,352	1,137	754	1,494	7,845
Sermaye (Net)	885	722	805	940	783	982	3,352	617	605	941	7,918
Giriş	934	914	852	953	813	1,707	3,374	622	613	1,041	8,264
Çıkış	-49	-192	-47	-13	-30	-725	-22	-5	-8	-100	-346
Yeniden Yatırımda Kullanılan Kazançlar									132	204	168*
Diğer Sermaye	--	--	--	--	--	--	--	520	17	349	-241
Gayrimenkul (Net)	--	--	--	--	--	--	--	--	998	1,343	1,841

Kaynak: T.C. Hazine Müsteşarlığı “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu”, Y.S.G.M., Mayıs 2006, Ankara.

Grafik 2.2: Yıllar İtibariyle Türkiye’deki Yabancı Sermayedarların Ortaklık Payları

Kaynak: Ercan TÜRKAN. “Türkiye’ de Ekonomik Aktivite İçinde Yabancı Sermayenin Payı” TCMB. Yayınları. s.13., 19 Ocak 2005

Grafik 2.2 incelendiğinde yabancı sermayeli ortaklar 1990 yılında dahil oldukları firmalarda ortalama yüzde 38,61,4 bir sermaye payına sahip iken, 1995 yılından itibaren söz konusu firmalarda hakim ortak konuma gelmişler ve 2003

yılında ortalama sahiplik oranı yüzde 60'a yükselmiştir. Bu gelişim artarak devam etmektedir.

2.2. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Nedenleri

Doğrudan yabancı sermaye yatırımı, bir ülkede bir firmayı satın almak veya yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesini sağlamak veya mevcut bir firmanın sermayesini artırmak yoluyla o ülkede bulunan firmalar tarafından diğer bir ülkeye bulunan firmalara yapılan ve kendisiyle birlikte teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırımdır (Karluk, 2001).

Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin yabancı sermayeye ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç küreselleşme sürecinde günden güne artmaktadır. Yabancı sermayeye duyulan ihtiyaç ülkelerin ekonomik, sosyal ve politik yapılarına göre farklılık göstermektedir (YASED, 1998: 95).

Dünyada yaşanan gelişmeler işletmelerin uluslararası üretim yapmaya yöneltmektedir. Çünkü bu gelişmelerin dışında kalan işletmelerin rekabet etme ve yaşama şansı azalmaktadır (Aydın, 1997: 2).

Doğrudan yabancı sermayenin amacı, ana ülkedekinden daha yüksek kâr geliri elde etmek ve mal olarak geçemediği gümrük duvarlarının arkasına sermaye olarak geçmektir. Bu nedenle doğrudan yatırımcılar, gidecekleri ülkelerin, maliyet koşullarını (ücret, faiz, enerji, altyapı, hammadde, mevzuat vs) ve pazar genişliğini dikkate alırlar (Alkin, 1978: 193).

Doğrudan sermaye yatırımları ülkelerin ekonomik kalkınmalarını finanse etmede en güvenilir kaynaklardan biridir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmada en öncelikli sorunlarından olan tasarruf açığı karşısında en önemli kaynak doğrudan dış yatırımlardır (Lal, 1975: 24).

Türkiye gibi yüksek enflasyonun seyrettiği gelişmekte olan ülkelere finansal krizlere karşı alınacak önlemlerin başında, kısa vadeli kaynak teminine geçişi sağlayacak ortamı hazırlamak gelmektedir. Durum böyle olunca doğrudan yabancı yatırımlardaki artışlar büyük önem kazanmaktadır (Ercan, 2001: 83).

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları kriz dönemlerinde esnek bir yapıya sahiptirler. Bu yönüyle gelişmekte olan ülkelerin en çok istediği yatırım şeklidir (Laungani ve Razin, 2000: 1).

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları uzun vadeli olması nedeniyle politik ve ekonomik istikrar önemlidir (Cömert, 1998: 8).

Gelişmekte olan ülkeler doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını ülkelerine çekebilmek için yoğun çaba göstermektedirler. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları aracılığıyla bu ülkeler, ilave dış sermaye, yeni teknoloji, know-how, yeni yönetim becerisi, pazarlama katkısı, ihracat, üretim ve istihdam artışı sağlamayı amaçlamaktadır (Yükseler, 2005:3).

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki coğrafi sınırların kalkması ve sermayenin kısa sürede getirisi yüksek olan alanlara kaymasını sağlamıştır. Dünya pazarlarının bütünleşmesi, göreceli ekonomik büyüme, göreceli fiyat seviyeleri ve enflasyon oranları ve uluslararası büyük yatırımcıların yatırım ve portföy tercihleri yabancı sermaye yatırımlarına neden olmaktadır (Kenyon 1989: 32).

Bu nedenle, merkezden çevreye doğrudan yabancı yatırımlarda kâr marjı daha yüksek olan bankacılık, ticaret, turizm, sigortacılık gibi hizmet sektörleri öncelik almış ve daha hızlı bir gelişme göstermiştir (Kazgan, 1997: 127).

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının nedenleri ile ilgili olarak bir dizi ekonomik davranışsal ve stratejik etken üzerinde durulmuştur (Çeken, 2003: 22-24). Buna bağlı olarak aşağıdaki şu başlıklara ulaşılmaktadır.

a) Sermaye gibi hammadde de yeryüzüne dengesiz bir biçimde dağılmıştır. Yabancı yatırımcılar kendi ülkelerinde üretim faaliyetlerine devam edebilmek için bazı hammaddeleri ithal etmek durumundadırlar. Ancak taşıma masraflarından kurtulmak için yatırımlarını ihtiyaçları doğrultusunda hammaddenin bol ve ucuz olduğu yerlerde gerçekleştirmeyi yeğleyebilirler. Yatırım yaptıkları ülkeler de sermaye yetersizliğinden bu hammaddeleri işlemedikleri için yabancı sermayeye ihtiyaç duyabilirler.

b) Bilgiye dayalı endüstrilerin gelişmesi ve bu alanda rekabetin oldukça yoğun olması nedeniyle, müteşebbislerin, bilginin ve enformasyonun bulunduğu yerlere yatırım yapma isteği gelişmektedir.

c) Uzun süreli karşılaştırmalı üstünlük sağlayan bölgelerde ana şirketin faaliyetlerini destekleyen diğer üretim faaliyetlerinin yoğunlaştırılması, destekleme faaliyetlerine, promosyona ve arza açık olan bölgelere yatırım yapma arzusu oluşturmaktadır.

d) Aktarılamayan bilgiler: Firmalar üretimle ilgili olarak sahip oldukları teknik bilgileri daima, patent ya da lisans anlaşmaları biçiminde diğerlerine satabilirler. Ancak firmanın geliştirdiği bir üretim süreci ya da ürün patentini kendi elinde bulundurmasını gerektiren bazı durumlar olabilir.

e) Firmaların daha geniş pazarlara ulaşabilmesi için üretimin, mevcut hizmetlerin ve sonraki hizmetlerin hedef pazarda ya da yakınında olması zorunluluğu da doğrudan yatırımları gerektirebilir.

f) Unvanın Korunması: Bazı firmalar iş hayatında hem yurt içinde hem de yurt dışında malların kalitesi ile ün yapmış olabilirler. Bu firmalar, başka firmalarla lisans anlaşması yapıp ürünün üretim hakkını verdiklerinde, aynı kalitede üretip üretemediklerinde tereddüt edebilirler. Bu tür tereddütlerini ortadan kaldırmak ve olumsuz bir imaj yaratmamak için malları yurt dışında da kendileri üretebilirler.

g) Sınırların Korunması: Üretime ilişkin bilgilerde gizliliğin önemli olduğu durumlarda, dolaysız dış yatırım lisansa tercih edilir. Çünkü lisans sahibi, bu bilgilerin dışarıya sızmasına patent sahibi kadar özen göstermeyebilir.

h) İthalatçı Ülkelerin Koyduğu Tarife ve Kotalardan Kaçınma: İhracatçı firma dış alıcı ülkelerin uygulamaya koyduğu tarife ve kotalar karşısında, o piyasayı kaybetme tehlikesi ile karşılaşır. Bu durumda, tarife ve kotaların etkisinden kurtulup o piyasayı elde tutmanın en etkin yolu, söz konusu piyasada üretime başlamaktır.

i) Yabancı Teknoloji Kullanılması: Yabancı firmalar yurtdışına yatırım yapacakları zaman üretim tesislerini ya kendileri kurabilirler ya da gittikleri ülkede mevcut tesisleri satın alarak, yabancı ülke teknolojisini öğrenebilirler ve daha sonra

da bu bilgileri üretim süreçlerinin geliştirilmesinde kullanabilirler. Böylece üretimlerini de arttırabilirler.

j) Ucuz Yabancı Faktör Kullanımı: Emek ve doğal kaynak maliyetleri, ülkeler arasında büyük değişimler göstermektedir. Dolayısıyla emek ve doğal kaynakların bol ve ucuz olduğu yerlerde yatırım yapmak üretim maliyetlerini düşürmekte ve rekabet gücünü arttırmaktadır.

k) Monopol avantajından yararlanma; sınai örgütlenme teorisine göre, rakiplerinin sahip olmadıkları üretim bilgi ve becerilerini elinde bulunduran firmalar piyasalara açılma bakımından diğer firmalara kıyasla daha avantajlı durumdadır.

2.3. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Yöntemleri

Ülkelerin şartlarına ve pazarın özelliklerine göre değişiklikler gösterebilen DYSY’nda uluslararası işletmeler, merkezleri dışındaki ülkelerde uzun vadeli düşünerek yatırımlar yapmaktadır. Bu hedef doğrultusunda olmak kaydıyla beş farklı yöntemle doğrudan yabancı sermaye yatırımı gerçekleştirilebilir:

- İşletme evlilikleri (birleşmeler),
- Özelleştirme ile gerçekleşen yatırımlar,
- Sıfırdan yapılan yatırımlar,
- Mevcut yapının genişletilmesi,
- Diğer ortak girişim (yatırım) türleri:
 - Lisans anlaşması,
 - Stratejik ortaklıklar.

Türkiye’de yapılan istatistiksel çalışmalar ise DYSY’ını üç şekilde ele almaktadır:

- Yeni yatırımlar,
- Sermaye yatırımları,
- İştirakler,

2.3.1. İşletme Evlilikleri (Birleşmeler)

İşletme evlilik ve birleşmeleri, iki veya daha fazla şirketin tüm kaynaklarını bir araya getirerek, hukuki varlıklarını kaybetmeleri ve ortaya yeni bir işletme olarak

çıkımları stratejisidir. İşletme birleşmeleri aynı zamanda işletme evlilikleri olarak adlandırılmaktadır.

Sınır ötesi işletme evlilik ve birleşmelerinin şu avantajlarından söz edilebilir (Subaşı, 2002: 16).

- Yabancı bir ülke veya Avrupa Birliği (AB) gibi belirli bir bölgede faaliyete geçmenin oldukça kısa bir yoludur.
- Sınır ötesi birleşmelerde iç ekonomilere oranla daha büyük ölçek ekonomileri elde edilebilir.
- Teknolojiyi içsel olarak geliştirme yerine, çok daha düşük maliyetle mevcut teknolojiye ulaşma imkânı sağlar.

Dünyada son yıllarda işletme evlilikleri ve birleşmeleri %55 – 60 dolayında artış göstermiştir (Dunning, 1998: 50).

1990’lı yıllarda doğrudan yatırım özelliğine sahip işletme evlilik ve birleşmeleri toplam küresel yatırımlara oranı %55 iken, bu oran 2000’li yıllarda ise %90’a varmıştır. Bu tür birleşmeler özellikle gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler ve sermaye piyasa yapıları birbirine benzeyen ülkeler arasında (örneğin İngiltere ve ABD) gerçekleşmiştir (İSO, 2002: 18).

Ülkemizde kuruluş yapılarına göre işletmelerin yıllara göre seyrini gösteren tablo 2.5’ e bakıldığında gelişme kendiliğinden görülmektedir.

Tablo 2. 5: Kuruluş Türlerine Göre Yabancı Sermayeli Firmalar

(Firma Sayısı)										
	1954 – 1999 (Birikimli)	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*	2005* Oc-Mart	2006* Oc-Mart	Toplam
Yeni Yatırım	3,523	319	335	360	875	1,591	2,311	484	585	9,899
İştirak	498	112	120	117	201	465	498	121	147	2,158
Şube	145	17	31	22	33	63	55	10	13	379
Toplam	4,166	448	486	499	1,109	2,119	2,864	615	745	12,436

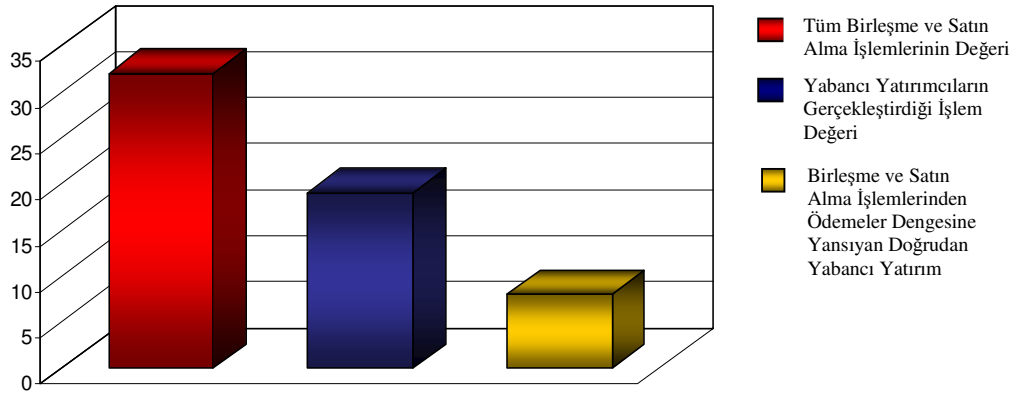
Kaynak: T.C. Hazine Müsteşarlığı, “Doğrudan Yabancı Yatırım Verileri Bülteni 2006/Mart”, YSGM, Mayıs 2006, Ankara.

2006 yılının ilk aylarında yayımlanan Ernest & Yong Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Raporuna göre 2005 yılı gerek işlem sayısı gerekse işlem değeri olarak en yüksek seviyenin görüldüğü yıl olmuştur. Rapora göre 2005 yılında Türkiye’de 164 adet birleşme ve satın alma işlemi açıklanmış ve söz konusu işlemlerin değerlerinin toplamı (açıklanmamış işlemlerle ilgili tahminlerde dikkate alındığında) 31 milyar ABD Dolarını bulmuştur.

Toplam işlem değerine göre 2005 yılı değeri 2004 yılına göre 12 kat artmıştır.

Grafik 2.3: 2005 Yılı Birleşme ve Satın Alma İşlemleri

(Milyar ABD Doları)



Kaynak: T.C. Hazine Müsteşarlığı “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu” Y.S.G.M. Mayıs 2006, Ankara.

2.3.2 Özelleştirme ile Gerçekleşen Yatırımlar

Gelişmiş ülkeler özelleştirme süreçlerini 1960’larda tamamlamışlardır. Özellikle bu tür sermaye yatırımları gelişmekte olan ülke ekonomilerinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Orta ve Doğu Avrupa ile Güney Amerika ülkelerinde özelleştirme nedeniyle doğrudan yabancı yatırımı sıkça görebiliriz.

Ülkemizde de 1980’li yıllarda başlayan özelleştirme vasıtasıyla doğrudan yabancı sermaye yatırımları son zamanlarda bankacılık, telekomünikasyon v.b. alanlarda artarak devam etmektedir.

Tablo 2.6: Özelleştirme ve Uluslararası Doğrudan Yatırımlar

(Milyon ABD Doları)

	Özelleştirme Tutarı	Özelleştirme Yoluyla Türkiye'ye Gelen Uluslararası Doğrudan Yatırımlar
1995	515	1
1996	292	0
1997	466	0
1998	1.020	0
1999	38	0
2000*	3.302	585
2001*	2.579	2.369
2002	537	0
2003	177	0
2004	1.267	49
2005	8.216	1.500
Toplam	18,409	4,505

Kaynak: T.C. Hazine Müsteşarlığı, “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu”, Y.S.G.M., Mayıs 2006, Ankara.

Özelleştirme İdaresi Başkanlığı (ÖİB) verilerine göre; 2005 yılında toplam 8,2 milyar ABD Doları tutarında özelleştirme işlemi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu tutarın %86’lık kısmını blok satış yöntemiyle gerçekleştirilen özelleştirme işlemleri oluşturmuştur.

Tablo 2.7: 2005 Yılı Özelleştirme İşlemleri

Özelleştirme Yöntemi	Özelleştirme Tutarı (Milyon ABD Doları)	Yüzde Pay
Blok satış	7.054	85,9
Tesis / Varlık Satışı	399	4,9
Halka Arz	274	3,3
İMKB’de satış	460	5,6
Bedelli Devirler	29	0,4
Toplam	8.216	100

Kaynak: T.C. Hazine Müsteşarlığı, “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 yılı Raporu”, Y.S.G.M., Mayıs 2006, Ankara.

2.3.3. Yeni Yapılan Yatırımlar

Bu tür doğrudan yatırım, daha önce var olmayan bir işletmenin, yabancı yatırımcılar tarafından kurulmasına yönelik sermaye transferidir. Sıfırdan yapılan yatırım, ülkeye sermaye girişi ile birlikte makine parkının, işletmecilik ve yönetim bilgisinin, yüksek kalitede insan kaynağının da girmesi şeklinde meydana gelebilir.

Özellikle bu tür yatırımı uzun sürede kalıcı bir fayda arzu eden yatırımcılar tercih etmektedir. Bu yatırımın yatırım yapılan ülke ekonomisinin büyümesine ve istihdam yaratılmasına çok büyük etkisi ve katkısı vardır.

2.3.4. Mevcut Yapının Genişletilmesi

Yatırımcı işletme, daha önce yaptığı yatırımın artırılması amacıyla, mevcut yatırımına ilave yatırımlar ekler. Bu ek yatırımlar doğrudan sermaye girişi (sermaye artırımı amacıyla) olabileceği gibi, teknolojisine yapılan bir yatırımda olabilir. İşletmeler değişen ve hızla gelişen teknolojilere uyum sağlamak için zaman zaman bu tür yatırımlara başvurabilirler.

2.3.5. Diğer Ortak Girişim Türleri

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının bir yöntemi olan ortak girişim (joint venture) bir işletmenin bir veya birkaç işletme ile bir araya gelerek faaliyet göstermesidir.

Ortak girişim işletmenin yabancı pazarda kendi tesislerini kurması dışında, yabancı bir işletmenin sahiplenilmesi şeklinde olabileceği gibi, birkaç işletmenin ortaklığı şeklinde de olabilir.

Daha önce yabancı pazarlara ihracat ve anlaşıma yollarından giren ve bilgi, tecrübe sahibi olan işletmeler. Uluslararası pazarla daha kapsamlı bütünleşmek isteyebilirler, bu nedenle ortak girişim yöntemini tercih ederler.

Genelde “ortak girişim” yöntemleri “anahtar teslim” gibi büyük (boru hattı, petrol arama, köprü, baraj) ve uluslararası boyut taşıyan yatırımlarda sıkça başvuru bir yoldur.

2.3.5.1. Franchising

Bu yöntem bir tür lisans anlaşmasına benzemekle beraber bazı farklılıklar arz eder. Bu sistem, bir imtiyaz veren ile imtiyaz alan arasında yapılan bir tür lisans anlaşmasıdır. Franchising genelde hizmet sektöründe yaygındır. Franchising sistemi farklı şekillerde önümüze çıkmaktadır.

- a) Mamul ve marka bazında;
 - Distribütörlük,
 - Mümessillik
- b) İşletme bazında;
- c) Diğer Franchising yolları;
 - İkili,
 - Master,
 - Dönüştürme

2.3.5.2. Stratejik Ortaklık

Özellikle son 20 yılda görülmeye başlanan stratejik ortaklık, genelde bir üretim süreci için yoğun olarak kullanılsa da bunun dışında teknoloji veya pazarlama alanlarında da başvurulan bir yöntemdir. Üretime yönelik gerçekleşen stratejik ortaklık, belirli prensipler dâhilinde yapılan anlaşma maddeleri ile meydana gelir.

Gerek globalleşen dünya ticareti, gerekse iki ülke anlaşmalarının yoğunlaşması, var olan engellerin kaldırılması, mevzuatların uluslararası ticarete uygun hale getirilmesi ile bu tür ticari ilişkiler artış göstermektedir.

2.4. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Etkileyen Faktörler

Yabancı sermaye işletmelerinin temel amacı yatırımlarını daha kazançlı buldukları alanlara yönlendirmektir. Bu tür işletmelerin temel kuruluş amacı kârlılık olduğu kadar yabancı ülkelerde elde edilen kârın kendi ülkelerine transfer edilebilmesidir. Yabancı ülkelerdeki faaliyetleri sonucunda kazanılan kârını transfer edemeyen işletmelerin yabancı ülkelerde yaptığı yatırım önemini kaybeder (Demircan, 1971: 94).

Yabancı sermayeli işletmeler başlangıçtan beri takip ettikleri politikaların değişmeyen bir özelliği vardır: O da yatırımın yapıldığı, ülkenin, siyasal, sosyal ve ekonomik yönden istikrarlı olmasıdır. Çünkü bu faktörler yabancı firmaların sadece satış hâsılatı ve kârını değil, aynı zamanda uluslararası piyasalardaki ve özellikle yatırımı yapacağı ülkelerdeki varlık nedenini de belirler.

Bu çerçevede, yatırım yapılan ülkenin yönetim şekli, politik güçlerin varlığı, siyasi istikrar, nitelikli iş gücü, pazar büyüklüğü, pazarın büyüme hızı, rekabetin yapısı vergi ve yatırım teşviki gibi pek çok faktörün göz önüne alındığı bilinmektedir.

Günümüzde ülkelerin rekabet güçlerini, yatırım ve iş ortamlarının değerlendirildiği çeşitli gösterge ve endeksler yayınlanarak, ülkelerarası karşılaştırmalar yapmaktadır. Aşağıdaki tablo: 2.8’de doğrudan yabancı yatırım girişleri ile ilişkili olduğu düşünülen bazı endeksler ve sıralamalar hakkında bilgiler verilmektedir.

Tablo 2. 8: Yatırım Ortamı / İş Ortamı / Rekabet Gücü Endeksleri

Yayın Adı	Yayınlayan Kuruluş / Kişi	Ülke Sayısı	Yöntem / Kaynak	Kullanılan Veriler
1. Dünya Rekabet Yılığ (World Competitiveness Yearbook) (WCY)	Institute for Management Development	49	Uluslararası Kuruluşların veri kaynakları ve Şirket Yöneticilerine Anket uygulaması.	Uluslararası ticaret ve yatırım, kamu maliyesi, eğitim, verimlilik, altyapı kalitesi, kurumsal çerçeve, çalışma–rekabet–sermaye piyasası düzenlemeleri, şirket yönetimi uygulamaları
2. Global Rekabet Raporu (Global Competitiveness Report) (GCR)	World Economic Forum	80	Anket uygulaması ve ekonomik / sosyal göstergeler.	Krediye erişim, hukuk uygulamaları, rüşvet, yurtiçi rekabet, işçi ilişkileri, kurumsal yönetim, çevre politikaları, ekonomik performans, uluslararası ticaret ve yatırımlar, kamu maliyesi, eğitim, teknolojik buluş, bilgi – haberleşme teknolojisi
3. Ekonomik Özgürlük Endeksi (Index of Economic Freedom) (IEF)	The Heritage Foundation ve the Wall Street Journal	161	Çeşitli kamu ve özel kaynaklardan yararlanılarak yapılan uzman değerlendirmeleri.	Ticaret politikası, mali yükler, devlet müdahaleleri, para politikası, yabancı yatırımlar, bankacılık-finance, ücret-fiyat, mülkiyet hakları, firmalara ilişkin düzenlemeler ve kayıt dışı ekonomi.
4. Yabancı Yatırım Güven Endeksi (FDI Confidence Index) (FDI- CI)	A.T. Kearney	60	1000 adet global şirket yöneticisinin değerlendirmeleri.	Sadece tapulaştırılmış endeks yayınlanmaktadır.
5. Doing Business (İş Yapma Ortamı) (DB)	The World Bank Group	155	Küçük-orta ölçekli sanal yerli bir firma esas alınmaktadır. Mevcut kanun ve düzenlemelerin değerlendirilmesi, kamu görevlileri, avukat, danışman, diğer profesyonel yöneticilerin görüşleri.	Firma kuruluşu lisans ve izin alınması, işe alma / işten çıkarma, emlak alım / kayıt, kredi temini, yatırımcı koruması, vergi ödeme, dış ticaret, ticari sözleşme koruması, firma kapama / iflasa ilişkin işlem sayıları, kullanılan zaman ve karşılaşılan maliyetler.
6. Yabancı Sermaye Yatırım Potansiyel Endeksi (FDI Potential Index) (FDI – POT – I)	UNCTAD	140	Ülkelerin ekonomik ve yapısal göstergeleri kullanılıyor.	Kişi başına gelir, Telekom altyapısı, kişi başına ticari enerji kullanımı, ARGE harcamalarının milli gelire oranı, yüksek öğretimdeki öğrencilerin toplam nüfusa oranı, ülke riski, doğal kaynak ihracatının dünya toplamı içindeki payı, yabancı sermaye stokunun dünya toplamı içindeki payı.

Kaynak: Zafer Yükseler, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve İş/Yatırım Ortamı İlişkisi, TCMB, 26 Aralık 2005, Ankara.

Ülkelere ilişkin endeks ve sıralamalar oluşturulurken, ekonomik ve sosyal göstergelerin yanı sıra firmaların faaliyette bulundukları yasal ve idari ortam, firmaların karşılaştıkları ticari düzenlemeler, işçi- işveren ilişkileri, bankacılık- sermaye piyasası, vergi düzenlemeleri ve fiili uygulamalar değerlendirilmektedir. Seçilen ülkelerin 25 ülke içindeki sıralamaları, yukarıda yer alan endekslere göre karşılaştırılmalı olarak aşağıdaki tablo 2.9’ da verilmektedir.

Tablo 2. 9: Yatırım Ortamı / İş Ortamı / Rekabet Gücü Endeksleri Ülke Sıraları (25 ülke).

	2005					2003 FDI Potential Index	2004 FDI Perform. Index (1)
	World Competitiveness Yearbook	Global Competitiveness Report	Index of Economic Freedom	FDI Confidence Index	Doing Bussiness		
1.ABD	1	1	5	2	1	1	23
2.Kanada	3	6	6	13	2	3	17
3.Hong-Kong	2	8	1	7	3	8	2
4.İngiltere	7	3	3	4	4	2	12
5.İrlanda	4	7	2		5	5	1
6.Almanya	8	2	8	5	6	4	24
7.Malezya	9	9	18	12	7	14	8
8.Hollanda	5	4	7	19	8	6	10
9.Şili	6	12	4		9	19	3
10.G. Kore	10	10	15	16	10	9	19
11.İspanya	14	11	10	11	11	10	7
12.Portekiz	16	13	12		12	15	15
13.Fransa	11	5	14	6	13	7	14
14.Macaristan	13	15	11	15	14	17	6
15.Polonya	24	18	13	10	15	18	11
16.İtalya	20	16	9	8	16	11	18
17.Meksika	23	23	17	17	17	20	13
18.Romanya	22	24	25		18	23	4
19.Rusya	21	25	24	9	19	12	16
20.Yunanistan	18	17	16		20	13	24
21.Çin	12	21	20	1	21	16	5
22.Türkiye	17	20	21		22	22	20
23.Endonezya	25	22	23	18	23	25	25
24.Hindistan	15	14	22	3	24	24	22
25.Brezilya	19	19	1914	25	21	9	
Toplam Ülke Sayısı	60	116	161	60	155	140	140

Kaynak: Zafer Yükseler, Doğrudan Sermaye Yatırımları ve İş / Yatırım Ortamı İlişkisi, TCMB, 26 Aralık 2005.

Yabancı sermaye stoku ve akımları incelendiğinde, Türkiye’nin yabancı sermaye konusundaki performansının yetersiz oldu görülmektedir. Uzun süreden beri oldukça liberal bir yabancı sermaye mevzuatına sahip olunmasına karşın, makroekonomik istikrarsızlık, hukuki ve kurumsal alt yapının yetersiz olması Türkiye’nin yabancı sermaye çekme konusunda başarısız olmasının nedenleri olarak gösterilmektedir.

Sözü edilen yabancı sermaye yatırımlarını etkileyen faktörleri dört başlık halinde gruplandırılabilir.

- Hukuki faktörler,
- İktisadi faktörler,
- Yapısal faktörler,
- Sosyal faktörler

2.4.1. Hukuki Faktörler

Yatırımcı işletmelerin yatırım kararlarına etki eden unsurların başında yasal bir güvenlik alanının varlığı gelmektedir. Uluslararası sermaye için o ülkenin öncelikle bir hukuk devleti olması gerekir. Köklü ve istikrarlı bir hukuki alt yapı öncelikli koşullardandır. Çünkü, bir ticari alacağın tahsil edilemediği hukuk sisteminin ağır çalıştığı, kanunların etkin bir şekilde uygulanmadığı, evrensel hakların ihlal edildiği, uluslararası standartlara uygun olmayan yönetmenliklerle faaliyetlerin düzenlendiği, kanunların sık sık değiştiği bir ülkenin hukuk devleti olmasını güçleştiren nedenlerdendir. Böyle bir ülkenin uluslararası sermaye açısından cazip bir yatırım alanı olarak görülmesi mümkün değildir.

Doğaldır ki her ülke kendine özgü değişiklikler gösterse de, bir yasal sistemi mevcuttur. Bu sistem bazı sınırlamaları ve teşvikleri beraberinde getirmektedir. Hukuki açıdan vergi ve yatırım teşvikleri ile varlıkların serbest transferi konuları önem arz etmektedir.

2.4.1.1. Vergi ve Yatırım Teşvikleri ile İlgili Düzenlemeler

Uluslararası pazarlarda yatırım yapan işletmeler için verilen teşvikler önemli kriterlerdendir. Şüphesiz bir işletme yatırım kararı verirken vergi ve teşvik mevzuatlarını dikkate alacaktır. Bazı ülkelerde yüksek vergi uygulamaları varken, özellik son on yılda Çin’de görüldüğü gibi sıfır vergiyle düzenlenen ve farklı teşviklerle desteklenen yatırım sistemleri de görülmektedir.

Yatırımcılar için;

- İşgücü maliyeti içindeki vergi ve sosyal güvenlik,

- Vergi mevzuatları (vergi muafiyeti, istisnaları, vergi iadeleri gibi),
- Mevzuatın anlaşılabilirliği,
- Bürokratik düzenlemeler gibi hukuksal faktörler etken rol oynamaktadır.

2.4.1.2. Varlıkların Serbest Transfer ve Mülk Edinme Hakkı

Genel olarak ülkeler korumacılık anlayışı ile yabancı yatırımcı işletmeler için varlıkların serbest transferi ve mülk edinme hakkını sınırlayacak, malların yurt dışına transferini engellemekte veya zorlaştırmaktadır. Özellikle yerel işletmelerin oluşturdukları lobilerin yerel ülke yönetimlerine baskı yaparak bu tür kısıtlamaların oluşmasını sağlarlar. Yatırım gerçekleştiği ülkelerin makro ekonomik dengeleri için, bu tür kısıtlayıcı politikalar olumlu sonuç verebilecekken, aynı politikalar yatırımcı işletmeler için tedirgin edici bir zemin olarak yorumlanmaktadır.

Bazı ülkeler yabancı sermayeye kısıtlamalar getirmektedir. Bunlar;

- Belirli bir sermayenin üzerinde yatırım gerektiren ortaklıklarda
- Yönetim hakkı
- Yerli ve yabancı yatırımcı ortaklık paylarının sektörel özelliğine göre kısıtlamalar,
- Bazı sektörlerde yabancı sermaye yatırımına kapalı oluşu,

2.4.2. İktisadi Faktörler

Uluslararası doğrudan yatırımlarda iktisadi olarak yatırım stratejisini etkileyebilen faktörler birbirlerinden farklı şekilde ifade edilse de bu faktörler şöyle sıralanabilir; Liberal bir ekonomik sistem, İktisadi performans, Uzun dönemli uygunluk, Uluslararası yatırımların varlığı, İletişim alt yapısı, Pazarın çekiciliği

Dunning'e göre (1996: 54) pazarın çekiciliği pazarın büyüklüğü, Pazar genişleme hızı üretim maliyetleri, tüketici tercihleri, yerel ve global pazarlara geçiş kolaylığı ölçek ekonomisi, girdi maliyetleri, nakliye ve yarı mamullerin maliyetleri, hammadde miktarı ve maliyetleri ile temsil edilebilir.

2.4.2.1 Ekonomik Sistem

Uluslararası yatırımların varlığı, ülkelerin iktisadi sistemlerinin yatırımlara açık liberal bir ortama hazır hale gelmelerine bağlıdır. Dolayısıyla uluslararası yatırımcı işletmeler şüphesiz ki kapalı ekonomiler yerine liberal iktisadi sistemler sayesinde büyüyebilirler. Pazarın çekiciliğinin etken olduğu yabancı sermaye yatırımlarının temel amaçlarından biri Pazar payını maksimize etmektir (Güzeltik, 1999: 40).

Aynı zamanda bu ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri kadar harcama düzeyleri de bir faktör olarak karşımıza çıkar.

2.4.2.2 Gayrı Safi Milli Hasıla (GSMH)’nın Artış Seviyesi

Gayrı safi milli hasıla, ülkelerin iktisadi gelişmişliklerini ölçen sınıflandıran ve ülkedeki toplam talebi yansıtan en gerçekçi önemli ve uluslararası geçerliliği en yüksek veri olarak kabul görmüştür.

Ülkelerin büyüme hızını toplam GSMH’ın artış miktarına göre belirlediğimiz gibi kişilerin GSMH’dan aldığı payı da ülke genel nüfusu ile belirleriz. Kişi başı GSMH’la payı aynı zamanda o ülke insanların alım gücünü de ortaya koyar. Türkiye’nin 155 ülke içindeki “İş Ortamı” sıralamaları ve bu ülkelerin nüfus kişi başına gelir ve ekonomideki kayıt dışılığı oranı aşağıdaki tablo 2.10’ da görülmektedir.

Tablo 2.10: Ülkelerin “İş Ortamı” Sıralaması ve Ekonomik Göstergeler

	Ülke Sırası	Ekonomik Göstergeler		
		Nüfus (Milyon) 2004 Yıl Ortası	Kişi Başına Gelir (2004 Yılı. ABD \$)	Kayıt Dışılık (1999/2000)(%GSMH)
1. ABD	3	291.0	41.400	8.8
2. Kanada	4	31.6	28.390	16.4
3. Hong-Kong	7	6.8	26.810	16.6
4. İngiltere	9	59.3	33.940	12.6
5. İrlanda	11	4.0	34.280	15.8
6. Almanya	19	82.5	30.120	16.3
7. Malezya	21	24.8	4.650	31.1
8. Hollanda	24	16.2	31.700	13.0
9. Şili	25	15.8	4.910	19.8
10. G. Kore	27	47.9	13.980	27.5
11. İspanya	30	41.1	21.210	22.6
12. Portekiz	42	10.4	14.350	22.6
13. Fransa	44	59.8	30.090	15.3
14. Macaristan	52	10.1	8.270	25.1
15. Polonya	54	38.2	6.090	27.6
16. İtalya	70	57.6	26.120	27.0
17. Meksika	73	102.0	6.770	30.1
18. Romanya	78	21.7	2.920	34.4
19. Rusya	79	143.0	3.410	46.1
20. Yunanistan	80	11.0	16.610	28.6
21. Çin	91	1290.0	1.290	13.1
22. Türkiye	93	70.7	3.750	32.1
23. Endonezya	115	215.0	1.140	19.4
24. Hindistan	116	1060.0	620	23.1
25. Brezilya	119	177.0	3.090	39.8

Kaynak: Zafer Yükseler, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve İş / Yatırım Ortamı İlişkisi, TCMB, 26 Aralık 2005.

Tablo 2.10 irdelendiğinde, kişi başına gelir seviyesi yüksek olan ülkeler “İş Ortamı” sıralamasında da üst sıralarda yer almaktadır.

2.4.2.3. Enflasyon

Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ciddi sorunlara yol açan enflasyonun temel nedeni ekonomideki yapısal bozukluklardır.

“Yüksek enflasyon dönemlerinde geleceğe ait maliyet, verimlilik, fiyat, kârlılık ve risk hesaplarının sağlam ve güvenilir şekilde yapılamaması da yatırımcı işletmeleri düşük kârlı ve uzun vadede yüksek kâr marjına kavuşabilecek şekilde yatırıma zorlar” (Ulutan 1982: 69).

Tasarruf miktarında azalma, yatırım kaynaklarının daralması, faizlerin yüksekliği, üretimin azalması, yatırım maliyetlerinin artışı enflasyonla yakından ilişkili olan ve doğrudan yatırımları etkileyen faktörler olarak düşünülmektedir.

2.4.2.4. Gelir Dağılımı

Bir ekonomide satın alma gücü, mevcut fiyatlara, tasarruflara, borçlara ve kredilere bağlıdır. Gelir dağılımının bilinmesi, satın alma gücünü belirlemede hayati bir rol oynar. Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre gelir dağılımının da farklılık gösterdiği görülmektedir. GSMH’si yüksek sanayileşmiş ülkelerin gelir dağılımında da daha eşit bir paylaşım gösterdiği gözlenmektedir.

Uluslararası yatırımlar açısından, bir ülkede gelirin eşit olarak dağıtılmasının pazarda oluşan talep üzerinde etkisi büyüktür (Açar, 1993: 133).

2.4.2.5. Tüketim Harcamaları

Yatırımcı İşletmeler doğrudan yatırım kararlarını günlük beklentilere göre değil, gelecekteki beklentilere göre verirler. Dolayısıyla yatırımın gerçekleştiği ülkedeki her türlü beklentinin potansiyeli bu tür yatırımlar için itici güçtür. Pazar potansiyelinin belirlenmesi ise, kişisel tüketimdeki artış oranı ile gelir artış oranı arasındaki ilişkiye göre yapılabilecektir.

Türkiye için hep söylenen büyük pazar tanımlaması yoğun nüfusun yanı sıra, artan GSMH’na oranla, tüketim harcamalarındaki eğilimin daha fazla artmasıdır. Özellikle tekstil, otomotiv ve hizmetler sektöründeki tüketim artışı oldukça dikkat çekici düzeydedir.

2.4.2.6. Ödemeler Dengesi

Ülkelerin döviz girdisiyle, döviz çıktısı arasındaki dengesizlik ödemeler dengesindeki bir problemin varlığının ifadesidir. Eğer döviz girdisi, çıktısından fazla ise, sermayenin verimsiz kullanıldığı, atıl kaldığı sonucuna varılır. Ödemeler dengesinin açık vermesi ise ülkenin borçlanma zorunluluğunda olduğunu ifade eder. Bu açığın kontrol altına alınması ve kapatılması mali önlemleri de gerektiren bir dizi faaliyeti zorunlu kılar.

Ödemeler dengesi açığı veren ülkeler yabancı sermaye girişine biraz daha fazla ağırlık verme ihtiyacı duyarlar. İhracata dayalı üretim yapacak doğrudan sermaye girişlerini kolaylaştırıcı, teşvik edici önlemlere başvururlar.

2.4.3. Yapısal Faktörler

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde yabancı firmalar yatırımları özellikle güvenlik ve istikrar içinde olan ülkelere yönlendirdikleri görülüyor (Öymen, 2000: 33).

Nitekim gelişmekte olan ülkeler arasında en fazla doğrudan yatırım çekenler mercek altına yatırıldığında, başlıca ortak paydalarından biri idari istikrar olduğu görülmektedir.

Uluslararası sermaye yatırımları kapsamında idari istikrar bahsedildiğinde, dar bir çerçeveden ibaret olan hükümetteki istikrar değil, yatırımlar açısından çok daha büyük önem arz eden devlet politikalarındaki devamlılık ve tutarlılık kastedilmektedir.

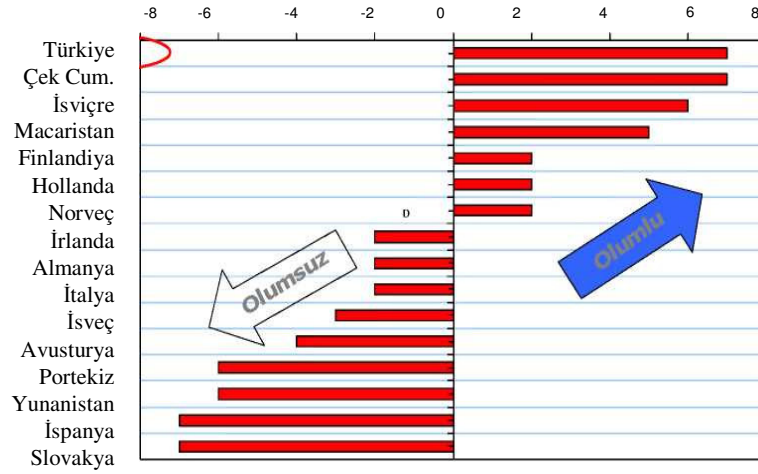
Günümüzde iş yaşamında sık sık kullanılmaya başlanan şeffaflık kavramı farklı yaklaşımlara bağlı olarak değişik şekillerde anlaşılabilmekte ise de genel olarak, kamu yönetiminde rüşvet ve yolsuzluk olmaması, hukukun üstünlüğü, ekonomik politikaların belirlenmiş olması, işletmelerde muhasebe standartlarının tutarlı ve keyfiliğe yol açmadan uygulanıyor olması şeklinde tanımlanmaktadır.

Uluslararası İşletme Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından her yıl, ekonomik performans, devlet kurumlarının etkinliği, iş aleminin etkinliği, altyapı başlıkları altında toplanan 314 farklı göstere üzerinden yapılan Sıralaması'nda

Türkiye'nin 2005 yılı sıralamasındaki değişim, son dönemde alınan tedbirlerin etkisini ortaya koyar niteliktedir.

2004 yılında 60 ülke arasında rekabet gücü sıralamasında 55. sırada yer alan Türkiye bu yıl 7. sıraya ilerleyerek 48. sıraya yükselmiştir. Bu ilerleme ile Türkiye, kendisiyle belirli açılardan kıyaslanabilir, Yunanistan, Brezilya, İtalya, Rusya ve Polonya'nın önünde yer almıştır.

Grafik 2.4: Dünya Rekabet Gücü Sıralamasında Değişiklik 2004-2005



Kaynak: IMD (Uluslararası İşletme Geliştirme Enstitüsü) Dünya Rekabet Yıllığı 2005.

Nitekim Türkiye'nin son dönemde yatırım ortamının iyileştirilmesi konusunda atmış olduğu adımların olumlu sonuçlarını, kıyaslamalı olarak ortaya koyan farklı kaynaklara dayalı değerlendirmeler de vardır.

2.4.4. Sosyal Faktörler

DYSY'nı etkileyen bir diğer etmen de sosyal etmenlerdir. Dünyanın çok farklı coğrafyalarında ve pazarlarında yatırımları olan uluslararası işletmeler, farklı sosyal ortamlarla, kültürlerle ve demografik özelliklerle karşılaşır. Her ülkenin farklı bir sosyal yapıya sahip olması, değişik strateji uygulamalarını da beraberinde getirecektir.

Farklı ülke insanlarını farklı ihtiyaçları ve farklı algılamalarının olması doğaldır. İşletmelerin bu farklılıkların her birini görme yeteneğine sahip olması gerekir.

“İşletmeler bu heterojen yapıyı görmezlikten gelerek, yani kültürel miyopluğa uğramadan, her ülke pazarının çevresel şartlarına bağlı olarak kendi stratejilerini bu değişikliklere göre uyumlaştırmalıdır. Uluslararası yatırımcılar, yatırım yapacakları ülkedeki milliyetçilik, düzeyini, yabancı sermayeye karşı ülkenin genel tavrını ve bu tavırlarındaki değişiklik gösterme düzeyini bilmeli ve bu değişikliğe hazırlıklı olmalıdır “(Keegan, 1989: 130).

2.4.4.1. Sosyo-Kültürel Yapı

Yabancı yatırımcı için izlenmesi en zor faktörlerden birisidir. Kısa vadede ve dışardan aldığı uyarıcılara rağmen değişime yönelik esnekliği en düşük etkenlerden meydana gelir.

Günümüzde toplumların sosyo-kültürel yapılarındaki farklılıklar azalma eğilimindedir. Bilgi çağı, bilgi teknolojilerine bağımlılığı arttırmakta, toplumların olumlu ve olumsuz anlamda bir diğerinden etkilenebilirliğini arttırmaktadır. Özellikle TV ve İnternet aracılığıyla toplumlar arasında artan iletişim ve etkileşim, toplumları birbirine giderek yaklaştırmakta, sosyal ve kültürel değerlerdeki farklılıkları azaltmaktadır. Farklılıkların azalmasına rağmen, toplumların çok farklı yaşam biçimleri, gelenekleri, değerleri ve inançları gibi sosyal ve kültürel varlıkları olduğu bir gerçektir.

Toplumların farklı sosyal ve kültürel değerleri, genelde tüm işletme yönetimini, özellikle de yatırım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, yoğun olarak Müslüman nüfusun yaşadığı toplumlarda domuz eti veya domuz yağı içeren ürünlerle ilgili yatırımların akılcı olmadığı gibi.

2.4.4.2. Demografik Yapı

“Herhangi bir Pazar için çalışan bir işletme, o pazardaki insan unsurunun demografik özelliklerini bilebildiği ve gelişme trendlerini izleyebildiği ölçüde başarılı olur “(Mucuk, 1997: 22).

Yatırımcılar bir ülkenin nüfusu ile birlikte

- Farklı şehir, bölge ve ülke içindeki nüfusun büyüklüğü,
- Yaş ve cinsiyet dağılımı,

- Nüfusun bölgesel özellikleri,
- Etnik yapı,
- Eğitim düzeyi,

gibi demografik etkenlerle yakından ilgili olmak zorundadır.

Bu demografik etkenler yatırım planı ve stratejilerinin geliştirilmesinde çok önemli elemanlardır. Örneğin, Türkiye’de genç nüfus oldukça yoğun ve nüfus artış oranı da yüksektir. Bu durum, süt, çocuk bezi, oyuncak ile çocuk ve gençlere yönelik eğlence hizmetleri gibi ürünlere talebin giderek daha fazla olacağını işaret etmekte, çeşitli fırsatları ortaya çıkaran bu eğilim, işletmelerin yatırım kararlarını etkilemektedir.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurularak konaklama işletmelerini yorumladığımızda, ilgili her faktörün konaklama işletmeleri için daha da önemli olduğunu görmekteyiz. Konaklama işletmeleri emek yoğun bir sektör olması nedeniyle demografik yapının doğrudan yabancı yatırımlar için önemi iki kat daha artmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

I. KISIM

III.I. KONAKLAMA İŞLETMELERİ, ÖZELLİKLERİ VE ULUSLARARASI LAŞMA YOLLARI

3.1.1. Konaklama İşletmeleri

3.1.1.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı

Konaklama İşletmelerini tanımlamadan önce Turizm İşletmelerinin tanımlanması gerekmektedir.

Turizm İşletmeleri; geçici bir süre için yer değıştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağı diğer ihtiyaçların tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini, pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilir. Turizm olayının gelişmesi ve giderek karmaşık bir yapı kazanması çok sayıda ve farklı özelliklerde işletmenin kurulmasına ve gelişmesine yol açmaktadır.

Turizm talebini oluşturan nedenlerin çeşitlilik göstermesi kaçınılmazdır. Bu nedenle “Turizm İşletmesi” olarak tanımlanan ve birbirinden oldukça farklı nitelikler taşıyan işletmelerin incelenebilmeleri için sınıflandırılması gereğı ortaya çıkmaktadır. Turizm olayının karmaşıklığı ve işletmelerin birbirinden çok önemli farklılıklar göstermesi bu güçlüklerin ana kaynağını oluşturmaktadır. Burada sadece turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması dikkate alınarak: Konaklama ve Yeme-İçme İşletmeleri, Seyahat İşletmeleri, Diğer Hizmet İşletmeleri şeklinde sınıflandırma yapılabilir (Maviş, 1992: 30-31).

Konaklama endüstrisi; insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin amacı, insanların sadece ekonomik bir varlık (homo economicus) olmasından doğan maddî ihtiyaçların değil, aynı zamanda sosyal bir

varlık (homo socius) olarak entelektüel ve moral yapısından meydana gelen manevî ihtiyaçlarının da karşılanmasıdır (Olalı ve Korzay, 1989: 7).

Konaklama endüstrisinin geçmişi birkaç bin yıl önceye dayanır. Ancak ortak mübadele aracı olan paranın kullanılmaya başlanmasından sonra doğmuştur; denilebilir.

Fonksiyonel anlamda XIII. Yüzyılda Batı’da müstakil hanların, Doğuda da kervansarayların inşasıyla başlamıştır. İnsanların konaklama ihtiyaçlarına cevap vermek üzere Batı’da han, Doğu’da kervansaray olarak doğan konaklama tesisleri arasında; işletme gayesi ve esprisi bakımından önemli bir fark bulunmaktadır. Batı’da hanlar, ticari bir amaçla açılmakta; işletilmekte, böylece gelişme olanağına sahip olunmaktadır. Doğu’da ise kervansaraylar “yabancıyı para karşılığında misafir etmenin ayıp” olduğu esprisine dayanıyordu. Dünya çapında büyük ünü bulunan Türk kervansaraylarının hemen hepsi bir hayır teşebbüsü olarak yapılıyor, ticari nitelik taşıyorlardı.

Bu nedenle; Batı’da esasını hanların teşkil ettiği konaklama endüstrisi gelişme olanağına kavuşmuş, fakat Doğu’da ticari espriden uzak olan kervansaraylar gelişmemişlerdir.

Batı’da teknik gelişmenin (demiryolu, karayolu, denizyolu) yayılması konaklama endüstrisini de geliştirmiştir. XIX yüzyılın ikinci yarısına kadar Avrupa’da oteller, seyahat eden zengin bir müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde büyük otel tipinde aksiyonlu şirketlerin getirdiği sermaye ile tesis edilmişlerdir. Ancak, modern otelciliğin doğuşunda ve gelişmesinde Amerikan otelcisinin büyük rolü olduğu söylenebilir.

Türkiye’de modern otel işletmeciliği, Pera Palas Oteli’nin 1872 yılında İstanbul’da kurulmasıyla başlamıştır.

Cumhuriyet’in ilanını izleyen dönemde İstanbul’da Park Oteli’nin 1931 yılında hizmete girdiği görülmektedir. Türkiye’de Hilton Oteli’nin de 1955 yılında kurulmasının ardında da yurtdışı ilişkilerin yoğunlaşması dolayısıyla ülkeye gelen yabancıların konaklama gereksinimlerinin karşılanması amacı yatmaktadır [Kozak (Ed), 2002: 13].

Hilton'un zincirine, Türkiye'deki bir oteli katması ülke otelciliğinin gelişmesine çok büyük katkı sağlamıştır. Türkiye'de otelciliğin gerçek anlamda gelişmesi 1983'lü yılların sonrasına rastlamaktadır. 1983 yılında 60 bin dolayında olan turizm işletme belgeli yatak sayısı gerekli düzenlemeler ve yatırımlarla günümüzde aşağıdaki tablo: 3.1 incelediğinde,

Tablo 3.1: Yıllara Göre Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (1970 – 2005)

YILLAR	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Oda Sayısı
1970	301	13 372	25 872	292	15 243	28 354
1971	259	13 116	26 619	337	17 282	32 114
1972	157	10 400	19 874	363	18 578	34 628
1973	180	12 564	24 605	388	20 517	38 528
1974	185	13 232	25 739	400	21 699	40 895
1975	202	12 846	25 956	421	23 860	44 957
1976	227	12 802	26 068	439	24 983	47 307
1977	261	14 359	28 230	446	26 496	50 379
1978	261	13 127	26 190	473	27 233	52 385
1979	265	12 803	25 727	494	28 013	53 956
1980	267	13 019	26 288	511	28 992	56 044
1981	278	15 159	30 291	529	30 050	58 242
1982	339	18 172	36 332	569	32 011	62 372
1983	376	21 410	43 425	611	33 694	65 934
1984	412	26 372	53 615	642	34 666	68 266
1985	501	34 251	71 521	689	41 351	85 995
1986	638	48 615	101 383	731	44 342	92 129
1987	892	73 537	153 786	834	51 040	106 214
1988	1 268	105 736	218 445	957	58 914	122 306
1989	1 662	139 497	288 896	1 102	70 603	146 086
1990	1 921	156 702	325 515	1 260	83 953	173 227
1991	1 987	158 379	331 711	1 404	97 260	200 678
1992	1 938	148 017	309 139	1 498	105 476	219 940
1993	1 788	132 395	276 037	1 581	113 995	235 238
1994	1 578	114 913	240 932	1 729	128 065	265 136
1995	1 334	96 517	202 483	1 793	135 436	280 463
1996	1 309	96 592	202 631	1 866	145 493	301 524
1997	1 402	110 866	236 632	1 933	151 055	313 298
1998	1 365	116 286	249 125	1 954	151 397	314 215
1999	1 311	114 840	245 543	1 907	153 749	319 313
2000	1 300	113 452	243 794	1 824	156 367	325 168
2001	1 237	106 683	229 047	1 998	177 371	368 819
2002	1 138	102 972	222 876	2 124	190 327	396 148
2003	1 130	111 894	242 603	2 240	202 339	420 697
2004	1 151	118 883	259 424	2 357	217 664	454 290
2005	1 039	128 005	278 255	2 412	231 113	483 330

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşlemeler Gen. Müd., Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başk. İstatistik Şube, 31.12.2005.

1983'ten 2005 yılına kadar 22 yıl içinde "Turizm İşletmesi Belgeli" yatak sayısı 8 kat artarak 483.330 olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda: konaklama sektöründe tesis türlerine göre 2002, 2003 ve 2004 yıllarında konaklayan turist sayıları da aşağıdaki tablo: 3.2 'de verilmektedir.

Tablo 3.2: Tesislere Geliş Sayısının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2002 – 2004)

TESİS TÜR VE SINIFI	YABANCI			YERLİ			TOPLAM			Type and Class of Establishments
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	
OTEL										HOTEL
5 YILDIZ	2 840 437	2 794 574	3 686 705	1 447 233	1 517 071	1 976 055	4 287 670	4 311 645	5 662 760	5 Star
4 YILDIZ	2 579 375	2 422 442	2 918 751	1 495 377	1 770 698	1 972 046	4 074 752	4 193 140	4 890 797	4 Star
3 YILDIZ	1 896 999	1 514 096	1 701 605	2 096 849	2 199 028	2 549 720	3 993 848	3 713 124	4 251 325	3 Star
2 YILDIZ	766 984	630 973	554 050	1 763 607	1 843 043	1 835 793	2 630 591	2 474 016	2 389 843	2 Star
1 YILDIZ	78 734	81 266	91 789	414 053	457 395	488 070	492 787	538 661	579 859	1 Star
ÖZEL BELGELİ YÜZER	78 576	85 130	170 430	104 526	120 504	235 225	183 102	205 634	405 655	Special Licence Floating
TERMAL	13 628	5 280	1 804	4 130	11 125	6 528	17 758	16 405	8 332	Thermal
APART	2 141	1 477	2 213	27 803	26 298	24 181	29 944	27 775	26 394	Apart
APART	80 755	97 839	177 670	43 324	17 824	40 959	124 079	115 663	218 629	
TOPLAM	8 337 629	7 633 077	9 305 017	7 396 902	7 962 986	9 128 577	15 734 531	15 596 063	18 433 594	TOTAL
MOTEL	29 667	24 633	38 746	43 180	40 645	30 063	72 847	65 278	68 809	MOTEL
PANSİYON	32 202	25 027	27 438	67 387	60 224	53 777	99 589	85 251	81 215	BOARDING HOUSE
TATİL KÖYÜ	1 371 029	1 239 977	1 494 841	307 845	303 569	353 020	1 678 874	1 543 546	1 847 861	HOLIDAY VILLAGE
OBERJ	778	152	730	22 723	17 158	21 948	23 501	17 310	22 678	INN
KAMPİNG	12 135	8 257	19 710	8 610	6 438	5 057	20 745	14 695	24 767	CAMPING
GOLF TESİSİ	58 455	35 764	79 908	62 334	29 227	124 893	120 789	64 991	204 801	GOLF EST.
EĞİTİM UYGULAMA	2 468	3 299	2 575	1 598	2 028	5 483	4 066	5 327	8 058	TRAINNING EST.
TURİZM KOMPLEKSİ	27 231	21 270	12 798	6 127	7 593	2 095	33 358	28 863	14 893	TOURISM COMPLEX
GENEL TOPLAM	9 871 594	8 991 456	10 981 763	7 916 706	8 429 868	9 724 913	17 788 300	17 421 324	20 706 676	GRAND TOTAL

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm – İstatistikler- Araştırmalar – İstatistikler. www.kulturturizm.gov.tr, 23.05.2006

Tabloların irdelenmesinden de anlaşılacağı üzere Türk konaklama sektörünün gelişme eğilimi açıkça görülmektedir. Yıllar itibarı ile yerli ve yabancı tesise geliş sayısı, geceleme sayısı, ortalama kalış süresi ve doluluk oranları da aşağıdaki tablo: 3.3 'de yalnızca, Turizm İşletme Belgeli konaklama tesisleri için görülmektedir.

Tablo 3.3: Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Yıllara Göre Dağılımı.

TESİSE GELİŞ SAYISI				GECELEME SAYISI			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI (%)		
YILLAR	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
1990	3 869 166	3 584 287	7 453 453	13 270 641	6 878 368	20 149 009	3,43	1,92	2,70	31,70	16,40	48,10
1991	2 398 666	3 829 585	6 228 251	9 699 097	8 011 350	17 710 447	4,04	2,09	2,84	20,60	17,00	37,60
1992	3 720 627	4 100 495	7 821 122	16 785 455	970 541	25 955 996	4,51	2,24	3,32	32,20	17,60	49,80
1993	4 097 358	4 831 051	8 928 409	17 064 115	9 696 873	26 760 988	4,16	2,01	3,00	29,30	16,60	45,90
1994	3 728 645	4 691 518	8 420 163	16 254 806	9 557 680	25 812 490	4,36	2,04	3,07	24,60	14,50	39,10
1995	4 629 615	5 011 763	9 641 378	18 477 323	9 677 990	28 155 313	3,99	1,93	2,97	30,80	16,10	46,90
1996	6 449 933	5 845 208	12 294 141	25 548 488	11 490 413	37 038 901	3,96	1,97	3,01	35,30	15,90	51,20
1997	9 443 198	7 650 086	17 093 284	36 167 197	14 941 411	51 108 608	3,83	1,95	2,99	38,60	16,00	54,60
1998	7 600 031	7 684 226	15 284 257	30 432 625	15 513 645	45 946 270	4,00	2,02	3,01	30,60	15,60	46,20
1999	4 822 189	7 854 688	12 676 877	20 434 881	16 782 840	37 217 721	4,24	2,14	2,94	20,40	16,70	37,10
2000	6 804 076	8 855 902	15 659 978	28 510 906	16 475 699	44 986 605	4,19	1,86	2,87	23,33	13,48	36,82
2001	8 778 165	7 749 622	16 527 787	36 368 500	14 178 389	50 546 889	4,14	1,83	3,06	32,82	12,80	45,62
2002	9 871 594	7 916 706	17 788 300	43 312 498	15 202 445	58 514 943	4,39	1,92	3,29	32,82	12,80	45,62
2003	8 991 456	8 429 868	17 421 324	40 866 002	16 233 902	57 099 904	4,54	1,93	3,28	33,56	13,33	46,89
2004	10 981 763	9 724 913	20 706 676	49 727 905	18 356 597	68 084 502	4,53	1,89	3,29	36,57	13,50	50,07

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm – İstatistikler- Araştırmalar – İstatistikler. www.kulturturizm.gov.tr. 23.05.2006

3.1.1.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm sektöründen yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, şekilleri, bir yerde konaklamaktan bekledikleri yararlar, gelir düzeyleri, zevkleri birbirinden son derece farklı olduğu gibi, turizmin şekilleri ve işletmelerin kurulacakları yerlerin farklılıkları konaklama işletmelerinin de farklı olmasını zorunlu kılar.

- Yönetim tiplerine göre: Ticari amaçlı çalıştırılan konaklama işletmeleri, sosyal amaçlı konaklama işletmeleri,
- Kullanım tiplerine göre: Herkese açık olan ticari konaklama işletmeleri, belirli müşteri gruplarına rezerve edilen özel karakterli konaklama işletmeleri,
- Açık oldukları süreler bakımından: Bütün bir yıl faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, mevsimlik konaklama işletmeleri,
- Yapı tiplerine göre: Sabit yapılı konaklama işletmeleri, sabit yapılı olmayan konaklama işletmeleri (yat ve gemiler, karavanlar),
- Yetkili mercilerin önceden saptadıkları normlara göre: Turistik konaklama işletmeleri ve belediyelerin belirlediği normlara gibi sınıflamalar yapılabilir (Maviş, 1992: 31).

Konaklama işletmeleri ile ilgili 12.03.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37. maddesi, yine 21 Kasım 1991 tarihli ve 21053 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği"nde konaklama ve yeme-içme işletmelerinin sınıf ve tanımları şu şekilde yapılmıştır;

Otel, yapısı, donatımı, konforu, müşteriye hizmet kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme – içme ve eğlence ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılayan en az 20 odalı bir konaklama tesisidir.

Motel, yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergahı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarını park ihtiyacını bir ücret karşılığında en az (10) odalı konaklama tesisidir.

Tatil Köyü, doğal güzellikler içerisinde ya da arkeolojik değerler civarında kurulmuş rahat bir konaklama yanında çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı, odaları otel odası, süit veya bunların kombinasyonu şeklinde olan ve dağınık yerleşme düzenindeki yapılardan oluşan en az 60 odalı konaklama tesislerdir.

Pansiyon, konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânları bulunan en az 5 odalı konaklama tesisleridir.

Kamping, karayolları ile rahatça ulaşılacak deniz, göl, dağ nehir gibi doğal güzelliği ile tarihi ve turistik özelliği olan yerlerin civarında kurulan, kampçıların çadır ve karavanları ile geceleme, yeme-içme, dinlenme ve spor gibi günlük ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 20 üniteli tesislerdir.

Apart Oteller, belgeli bir otel veya tatil köyü yatırım ve / veya işletmesi bütünü içinde yer alan, müşterinin kendi yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış bağımsız apartman veya villa tipinde inşa ve tefriş edilmiş, otel gibi işletilen konaklama tesislerdir.

Gezer Otel, asıl fonksiyonları müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan bu hizmetin yanında, yeme-içme için yardımcı ve tamamlayıcı üniteleri de bünyelerinde bulunduran en az (2) yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama tesisleridir.

Hostel, gençlik turizmine cevap verebilecek en az 20 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren tesislerdir.

Kaplıca, termal kaynak üzerinde veya yakınında kurulan içinde mineralize termal suyun yalnız veya çamur ve gazı ile birlikte kullanılması sonucunda insan sağlığına olumlu uygulamaların ve tedavilerin yapıldığı tesislerdir.

Sağlık Tesisler, doğal kaynaklar ve çevreden elde edilen mineralize termal su, deniz suyu, göl suyu kürleri ile mağara kürlerini bu veya bir kaçının doktor gözetiminde yapıldığı tesislerdir.

Kaplıca (kaplıca tedavi merkezi), Mineralize termal (sıcak) suların ve bunlara ait çamurların; banyo, içme solunum (inhalasyon) yolu ile kullanılması,

ayrıca iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, mekanoterapi, beden eğitimi (egzersiz) masaj, psikoterapi, diet vb. gibi yan tedavilerle birleştirilerek insan sağlığını korumak amacı ile kür (tedavi) uygulamalarının uzman hekim denetiminde yapıldığı sağlık tesisleridir.

Rekreasyon Tesis Tarih, geleceğin dünyası, bilim ve kurgu bilim, uluslararası kültür ve geleneklerin tanıtıldığı, geleneksel ve/veya uluslararası özellik taşıyan ürünlerin sergilendiği ve satıldığı, içerisinde türlü gösterilerin yapılabileceği tesisler ile yeme-içme tesisleri ve spor tesisleri bulunan, bu ana temalara uygun dekore edilmiş ve çocuklara ve de ailelere tahsis edilen yerlerdir.

Eğlence yeri, bir asli konaklama tesisi bünyesi içinde faaliyet gösterip, müşterinin öncelikle eğlence ihtiyacını karşılamak amacı yanında, içecek veya yiyecek ve içecek servisi de yapan, gazino, gece kulübü, diskotek ve benzeri işletmelerdir.

Günü birlik tesisler, tarihi ve doğal güzellikleri olan yerler ile yayla ve kırsal kesimde turizm potansiyeli yüksek olan yörelerde yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor imkânlarından bir kaçını günü birlik olarak sağlayan, konaklama yapılmayan tesislerdir.

Plaj tesisleri, deniz ve göl kenarlarında kurulmuş, yüzme ihtiyacına cevap veren tesislerdir.

Lokanta ve benzeri yeme-içme işletmeleri, genellikle seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir. Lokanta veya restoran konaklama işletmelerinin tamamlayıcı bir birimi olarak kurulmakta ve bu tesislerde konaklayan kişilerin yeme-içme ihtiyacını karşılamaktadırlar. Bununla beraber, çok sayıda yeme-içme işletmesi de bağımsız olarak kurulmakta ve işletilmektedir. Lokantalar (1) Geleneksel ve (2) Amerikan tipi lokantalar olmak üzere iki ana grup altında toplanabilirler.

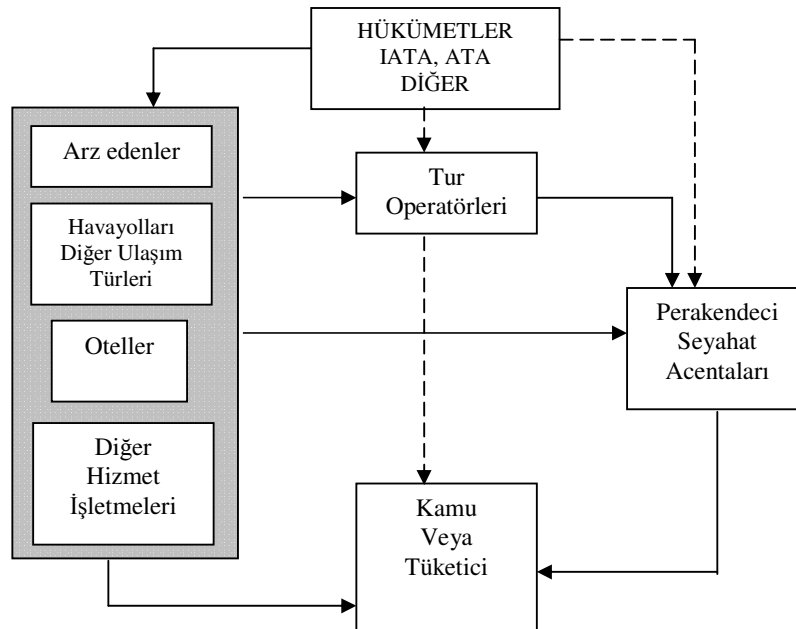
Geleneksel lokantalar; çeşitli yemek ve içecekler arasında seçme imkanı sağlayan, görünüme, estetiğe ve hizmetin kalitesine büyük önem veren ve uzunca bir süre oturabilen yeme-içme işletmeleridir.

Amerikan tipi lokantalar; turistlerin sınırlı olan zamanlarını gezerek ve daha çok yer görerek değerlendirme eğilimleri giderek artmakta ve kısa sürede yemek yenilebilen basit ve küçük lokantalar. Bu tür lokantalara örnek olarak: (1) kafeteryalar, (2) tabldot tipi lokantalar, (3) yalnızca pizza, sandviç, hamburger, ekmek arası döner veya köfte gibi belirli tek bir yiyeceği sunan lokantalar, (4) birahaneler, (5) şehirlerarası anayollar üzerindeki çoğunlukla self-servis olan lokantalar gösterilebilir.

Seyahat İşletmeleri

Turizmin ayrılmaz bir parçası olan seyahat işletmelerinin sayıları ve nitelikleri, turizm olayının genişliğini etkileyen temel faktörlerdir. Bu gruba giren işletmeler: (1) Ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin pazarlanmasına aracılık eden ve çeşitli turizm hizmetlerini bir araya getirerek yeni bir ürün tasarlayan ve bunu satışa sunan perakendeci ve toptancı seyahat işletmeleri ve (2) turistlerin bir yerden diğerine taşınmasını gerçekleştiren kara, deniz ve demiryolları işletmeleri olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Şekil: 3.1. de seyahat endüstrisinin genel bir yapısı özetlenmektedir.

Şekil 3.1: Seyahat Endüstrisinin Genel Yapısı



Kaynak: Fermani MAVİŞ. (1992). "Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar" Eskişehir Anadolu Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu. Birlik Matbaası

Konaklama işletmeleri derken Türkiye’de ve de Dünya’da Otel İşletmeleri akla gelmektedir. 6 Temmuz 2000 tarih ve 24101 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”, Türkiye’de faaliyet gösteren otel tesisleri ile ilgili düzenlemeleri içeren yasal düzenlemelerdir.

Bu yönetmelikle otel işletmelerinin türlerine ve sınıflarına göre taşımaları gereken nitelikleri saptanmıştır. Yönetmelik Türkiye’de “turizm işletme belgeli” otel işletmelerini yıldızlara göre sınıflanmış ve turizm işletme belgeli otel işletmelerini aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

“Yapısı, donatımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleridir” [Kozak(Ed),2002:14].

- Tek yıldızlı oteller; En az 10 oda kapasiteli
- İki yıldızlı oteller; En az 20 oda kapasiteli
- Üç yıldızlı oteller; En az 40 oda kapasiteli
- Dört yıldızlı oteller; En az 80 oda kapasiteli
- Beş yıldızlı oteller; En az 120 oda kapasiteli

Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme (konaklama) ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.

3.1.1.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama endüstrisi işletmelerinin ortak özellikleri aşağıda toplu olarak gösterilmiştir:

1. Konaklama işletmeleri kuruluşta ve faaliyetlerin devamında büyük sermayeye ihtiyaç gösterir.
2. Bina, donatım, makineler, aletler gibi sürekli kullanma maddeleri işletmelerin faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin sürekliliğini ifade eden hayatlarında büyük yer tutar.

3. Turizm piyasasında talep, önceden kesin şekilde tahmin edilmesi güç olan ekonomik ve politik faktörlere bağlı olduğundan konaklama endüstrisinde risk ihtimallerinin, yüksek olduğu kabul edilir.
4. Konaklama işletmelerinin endüstriyel özelliği hizmet üretiminden doğar. Bu hizmetleri başarmak için istihdam edilen çok sayıda personel arasında geniş bir iş bölümüne ihtiyaç hâsıl olur.
5. Bu işletmeler, ulusal turizm pazarının dışına taşan uluslararası turizm piyasasının ihtiyaçlarını da karşılamaya zorunlu olduklarından, hizmetlerin satışı büyük önem arz eder.
6. Konaklama işletmelerinin doluş oranı arttıkça, maliyet giderlerinin belirli bir sınıra kadar indirilmesi ve işletme için optimum kapasiteden faydalanma olanağı vardır.
7. Mal ve hizmet üretiminde tipleştirme, normlaştırma ve spesiyaliteye belirli ölçüde yer verilebilir.
8. İşletmenin yönetiminde çalıştırılacak kalifiye personelle yönetim işinin dağıtımına, organizasyon tekniğine, finansman ve kontrol faaliyetlerine daha geniş yer verilebilir.
9. İstihdam edilen personelin çok olması sosyal sorunların ön planda yer alması zorunluluğunu doğurur. Çünkü konaklama endüstrisinin esası insana dayanır. Birçok endüstriler üretimde işletme faaliyetlerini makineleştirerek beşeri elemandan mümkün olduğu kadar tasarruf sağladıkları halde konaklama endüstrisi makineleştirilemez. Bu nedenle misafir ağırlama işi yine insan emeği ile yapılır.
10. Konaklama endüstrisi, insanlardan hizmet bekleyen maddî ve manevî ihtiyaçların karşılanması ile ilgili olduğu için çalışan personelin toleranslı bir karaktere sahip olmasını zorunlu kılar. Çünkü, hizmet edilecek çok çeşitli müşteri ile karşılaşılacaktır. Bir insan zengine, fakire, meşhura, dile düşmüşse, sevimliye, sevimsize, uysala, sinirliye, müşkülpesentte aynı şekilde hizmet etmeyi utandırıcı bir şey kabul etmemek gerekir.

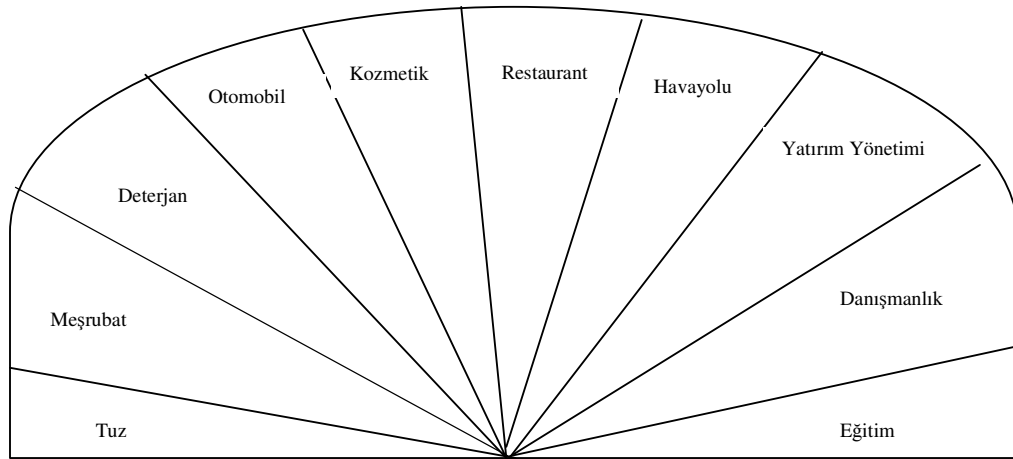
11. Hiçbir endüstri konaklama endüstrisindeki işletmeler kadar istihdam edilen personel arasında işbirliğini, zorunlu kılmaz.

Konaklama işletmelerinin üretim endüstrisi işletmelerine oranla önemli farklılıklar gösterirler. Özetle; üretimin günün farklı zamanlarına yayılması, mal ve hizmetlerin stoklanamaması, üretim ve satışın eş zamanlılığı, emek-yoğun ve teknolo-yoğun bir üretim olması, üretimin kesintisiz (günün 24 saati, haftanın 7 ve yılın 365 günü) olması yani hizmet ağırlıklı işletmeler olmasıdır [Kozak (Ed), 2002: 9].

Konaklama İşletmelerinin hizmet ağırlıklı işletmeler olması münasebetiyle, mal ve hizmetin ne olduğunu bilmek gerekir.

Kısaca mal ve hizmetin ne olduğunu anlayabilmek için mal-hizmet yelpazesini incelemek yeterli olacaktır.

Şekil 3.2: Mal ve Hizmet Yelpazesi



Kaynak: M. Mithat ÜNER. (1994). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak / Şubat: 2.

Mal ve hizmet yelpazesinden de anlaşılacağı gibi saf mallardan saf hizmetlere doğru diğer bir deyişle, fiziksel ağırlıklı mallardan fiziksel olmayan ağırlıklı unsurlara doğru bir eğilim vardır. Tuz saf malı gösterirken eğitim saf hizmeti, restoranlar ise hem mal hem de hizmet karışımının birlikte olduğu hizmet türüne bir örnek teşkil etmektedir.

Hizmetleri geleneksel mallardan ayıran temel özellikler;

- Soyut olması,
- Heterojen olması
- Üretim ve tüketimlerinin eş zamanlılığı,
- Stoklanamamalarıdır (kolay heba olabilirlik) (Üner, 1994: 13)

Hizmetlerin geleneksel mallardan ayıran temel özelliklerinden dolayı hizmet pazarlaması geleneksel mal pazarlamasından farklılık gösterir.

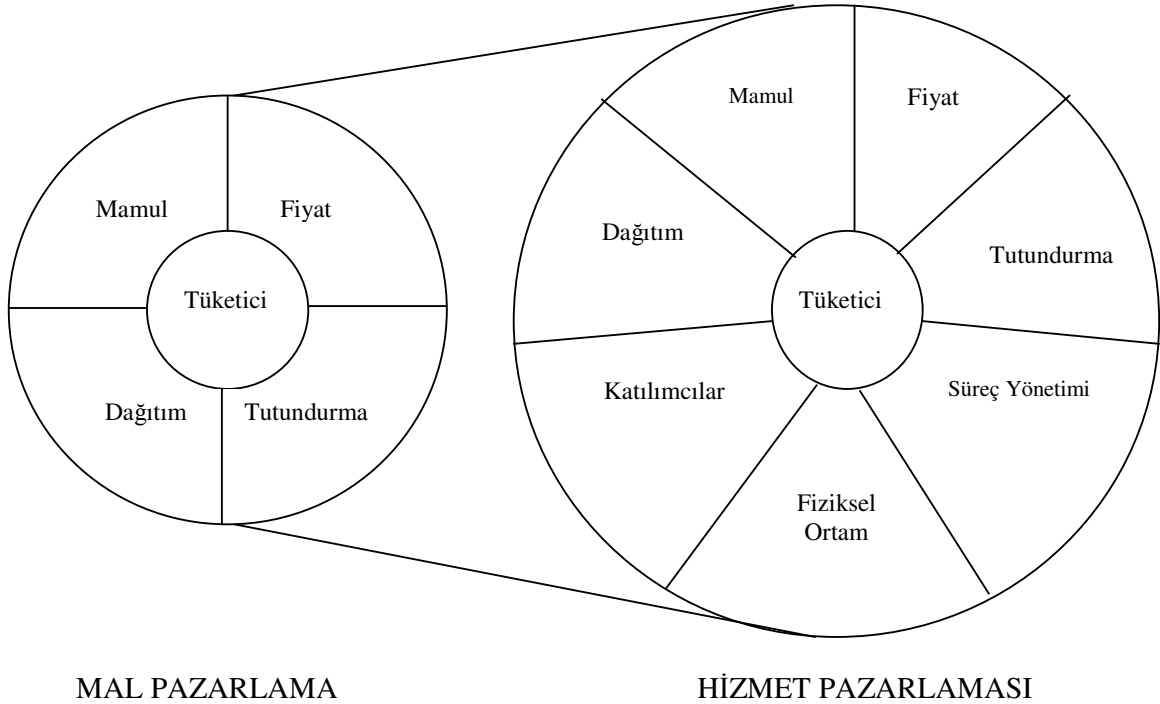
Hizmetler için pazarlama karması, işletmelerin tespit ettiği hedef pazarı tatmin edebilme doğrultusunda işletmelerin anlamlı şekilde bir araya getireceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Konu mal pazarlaması olduğunda işletmelerin strateji kaynakları, E. Jerome ve Mc Carthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4P'lerdir. Fakat konu hizmet olduğunda hizmet pazarlamasına özgü yeni pazarlama karması elemanları ise;

- Fiziksel ortam,
- Katılımcılar,
- Süreç Yöntemi'dir.

Belirlenen unsurlarda ilave edilerek hizmet pazarlamasının da pazarlama karması elemanları 4P yerine 7P olarak oluşurlar (Üner, 1994: 12)

Mal ve Hizmet Pazarlaması Karması elemanları şekil:3.3' de gösterilmiştir.

Şekil 3.3: Mal ve Hizmet Pazarlaması



MAL PAZARLAMA

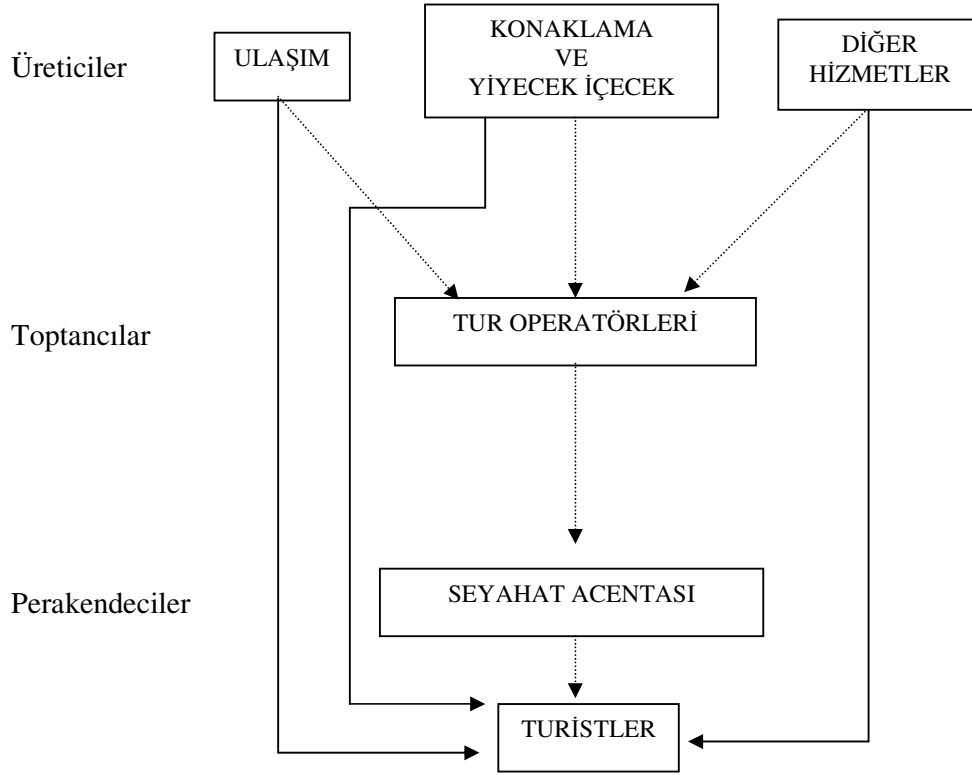
HİZMET PAZARLAMASI

Kaynak: M. Mithat ÜNER.(1994). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak / Şubat: 13.

Hizmetlerin özelliklerinden biri de üretimlerinin ve tüketimlerinin eş zamanlılığıdır. Dağıtım genel anlamda, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden tüketileceği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalardır. Turistik ürünlerin en çok üretildikleri yerde tüketilebilecekleri hatırlanırsa turizmde dağıtımın gerçek anlamda oluşabilmesi mal veya hizmetlerin tüketiciye doğru hareketi değil, tüketicinin mal veya hizmete doğru hareketi gerekmektedir. (Tuncer, 1986: 36).

Konaklama işletmelerinde, hizmet üretim noktasına tüketiciyi getirebilme fonksiyonu işletme bazında tur operatörleri ve seyahat acentaları üstlenmiştir. Turizm işletmeciliğinde tur operatörlerinden “toptancı” ve seyahat acentalarından ise “perakendeci” olarak bahsedilir. Ancak belirli kural ve yönetmeliklerle faaliyet sahaları belirlenmiş olan bu işletmeler zaman zaman birbirlerinin fonksiyonlarını da yerine getirmektedir. Bunun yanı sıra, işletmeye bizzat başvurup konaklama hizmetlerinden yararlanmak isteyen tüketiciler de istedikleri hizmetlerden yararlanmaktadırlar.

Şekil 3.4: Turizmde Dağıtım Kanalları



..... Dolaylı Dağıtım Kanalları

..... Doğrudan Dağıtım Kanalları

Kaynak: Doğan TUNCER (1986). Turizm Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi. H.Ü., İ.İ.B.F., Dergisi Yayınları No: 14.

Konaklama hizmetinin özelliklerinden bahsederken daha öncede belirttiğimiz hizmetin genel özellikleri olan stoklanamama, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı, soyut olması ve heterojen olmasının yeterli olmadığını ve bu özelliklerin bütün hizmetlere uygulanamadığını görmekteyiz.

Bunların dışında şu özellikler de söylenebilir.

- Hizmetin doğası,
- Tüketicinin hizmetin üretim sürecine katılımı,
- İnsan unsurunun ürünün bir parçası olması,

- d) Kalite kontrolünün zorluğu
- e) Tüketicilerin hizmeti değerlendirmedeki zorluğu,
- f) Stoklanamama,
- g) Zaman faktörünün önemi
- h) Dağıtım kanalının farklı yapısı.

Yukarıda saydığımız özellikler konaklama işletmeleri özellikleri arasında olup bununla birlikte konaklama hizmetlerinin diğer bazı hizmetlerden farklı kılan özelliklerini belirlemek için hizmet pazarlaması literatürü hizmetleri çeşitli değişkenler cinsinden sınıflandırarak hizmet gruplarının kendilerine has bazı özelliklerini belirlemektedir. Burada önemli olan bir hizmet veya hizmet gurubunun diğer hizmet veya hizmet gurubundan farklı olan özelliklerinin belirlenmesidir. (Üner, 1998: 2-3).

İşletmeler uluslararasılaşma yollarını belirlerken kendi işletme özelliklerini çok iyi bilmek ve buna göre pazarlama stratejilerini belirlerken hangi uluslararasılaşma yollarını kullanabileceklerini belirler ve buna göre karar alınırlar.

3.1.2. Konaklama İşletmelerinin Uluslararasılaşma Yolları

Turizm sektörü içinde konaklama işletmeleri denince ağırlığı ve fonksiyonları itibariyle Otel İşletmeciliği akla gelmektedir. Bu nedenle zaman zaman konaklama işletmeciliği yerine otel işletmeciliğinden bahsedilecektir.

Ağırlama endüstrisi dünya turizminin en geniş ve önemli bir kısmını teşkil eder. Otel işletmeciliği aile işletmelerinden uluslararası otel zincirlerine kadar çok geniş bir yelpazeyi içermektedir. Günümüz konaklama işletmeleri pazar paylarını artırmak için iç pazarın yanı sıra dış pazarlara da açılma gereği duymaktadır.

Dünya Konaklama kapasitesi, (otel ve benzeri işletmelerin)

1990 yılında 12,2 milyon

1995'te 14.1 milyon

1997'de 14.9 milyon

1998’de 15.4 milyona ulaşmış ve en büyük payı da %40’la Avrupa kıtası, Amerika kıtası ise Dünya oda kapasitesinin 1/3’ne sahip bulunmaktadır. (WTO, 2001).

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), tarafından Dünya turizm endüstrisinin yatırım harcamalarının 2002’de, 642 milyar dolardan 2012’ de trilyon dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Yatırım artışının önemli bir kısmı yabancı ülkelerde yeni otel ve restaurantların inşası alanında olacaktır. Örneğin, Latin Amerika, Orta Doğu, G. Doğu Asya ve Doğu Avrupa’daki uluslararası otel birleşmeleri bu gelişmenin en iyi örnekleridir.(Yu,1999:354- 355).

Yapılan öngörülere göre turizm endüstrisindeki bu büyümenin devam edeceği ve 2050 yılında turizmin, dünyanın en büyük endüstrisi olacağı ifade edilmektedir. Projeksiyona göre uluslararası turist varışları yılda 2 milyon turiste ulaşacak toplam turizm gelirleri de 2.1 trilyon (1999 dolar kuru üzerinden) dolarlık bir değere ulaşacaktır. (Pizam, 1999: 339).

Uluslararası otel işletmelerinin gelişimi 1940’lı yılların sonları ve 1950’li yılların başlarında olmuştur. 1970’li yıllarda ABD 22 otel işletmesi 151.118 oda kapasitesi ile uluslararası otellerin %56’sına, aynı dönemde Fransa %15 ve İngiltere ise %12 paya sahipti.

1978’de en büyük 10 uluslararası otel işletmesinden 8 tanesi ABD’ye aitti. Bunların arasında Inter Continental, Hilton ve Sheraton gibi zincir oteller bulunmaktadır.

1980’li yılların ilk yarısına kadar Amerikan otelleri uluslararası arenada daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. O yılların en büyük 10 uluslararası otel işletmesi ve yabancı ülkelerde sahip oldukları otel sayıları aşağıdaki tablo 3.4’deki gibidir.

Tablo 3.4: Başlıca Zincir Otel İşletmelerinin Yabancı Ülkelerdeki Otel Sayıları

OTELLER	1978	1989	% Değişim
Holiday Inn	114	177	55
Inter-Continental	74	95	30
Hilton International	72	102	42
Sheraton	72	79	38
Clup Mediterranea	56	102	82
Trusthouse Forte	53	56	6
Novatel / Accor	45	263	484
Travelodge Int.	34	61	79
Ramada	33	100	203
Hyatt	26	63	142
TOPLAM	579	1118	93

Kanak: David LITTELJOHN and Angela ROPER. (1991). "Changes in International Hotels Companies." USA: Strategic Hospitality Management. 201

Tabloya bakıldığında bu dönemde en hızlı gelişen otel işletmeleri arasında Fransız Accor Grubu olduğu görülmektedir. Bu dönemde işletmeler daha çok lisans anlaşmaları yoluyla uluslararası piyasalara girmişlerdir. Franchising ve yönetim anlaşmaları 1970 yıllarında sonra gelişme eğilimine girmiştir. 1980'li yıllarda ise şirket evliliklerinin sıkça yaşandığı bir dönem olmuştur. 1990' lı yıllar ise franchising ve yönetim anlaşmasına dayalı gelişme stratejileri ağırlığını korumasına rağmen, doğrudan yatırım yoluyla girişler hızla ivme kazanmıştır.

1995 yılı itibarıyla dünyanın en büyük otel gruplarından biri olan Utell, 160 ülkede 6500 otelle hizmet vermektedir. Dünyanın ilk 20 otel grubu tablo 3.5' de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.5: Dünyanın İlk 20 Otel Gurubu (1995 verileri)

Grup Adı	Merkezi	Oda Sayısı	Otel Sayısı
Utell International	İngiltere	1.360.000	6.500
JAL World Hotels	Japonya	152.809	378
Lexington Services Corp.	Amerika	142.000	1.200
Supranational Hotels	İngiltere	117.000	650
Anasazi Travel Resources Inc.	Amerika	106.400	514
VIP International Corp.	Kanada	105.243	971
Keytel S.A.	İspanya	90.000	700
Leading Hotels of The World	Amerika	87.000	300
Logis de France	Fransa	71.960	4.050
SRS Hotels Steigenberger	Almanya	65.000	330
Hotusa-Eurostars-Familia Hotels	İspanya	62.439	749
Golden Tulip Worldwide Hotels	İngiltere	52.000	260
Associated Luxury Hotels	Amerika	32.630	50
Minotel International	İsviçre	30.000	650
Robert F. Wamer Inc.	Amerika	29.104	176
TOP International Hotels	Almanya	27.500	245
Prima Hotels	Amerika	26.000	210
Flag International Hotels	Avustralya	25.200	475
Preffered Hotels Worlwide	Amerika	25.000	108
Historic Hotels of America	Amerika	18.621	75

Kaynak: HOTELS. (1996). “World’s Largest Hotels 200 Corporate Chains.” July : 72.

Aynı zamanda 1995 yılı verilerine göre 200 zincir otel işletmesi sıralamasında Amerika 70 otel ve %35’lik payla birinci, İngiltere 15 otel ve %7,5 payla ikinci, Japonya 13 otel ve %6,5 payla üçüncü sırada yer almıştır. Türkiye ise bu sıralamada yalnızca Dedeman zincir otelleri ile temsil edilmektedir.

Türkiye’de yabancı sermayeli turizm yatırımı 1963 yılında otel-kamping yatırımcılığı ile başlamıştır. Motor-Karavan turizmin rağbet görmesi üzerine İngiliz British Petrokimya (BP) Şirketi 1963 yılında “Mokamp Zincir Tesisleri” oluşturma faaliyetlerine yönelmiştir. Bu girişim sonucunda ülkemizin çeşitli yerlerinde yapılan 6 adet otel-kamping tesislerinde 6020 yataklık bir kapasite meydana gelmiştir (Şahin, 1990: 157).

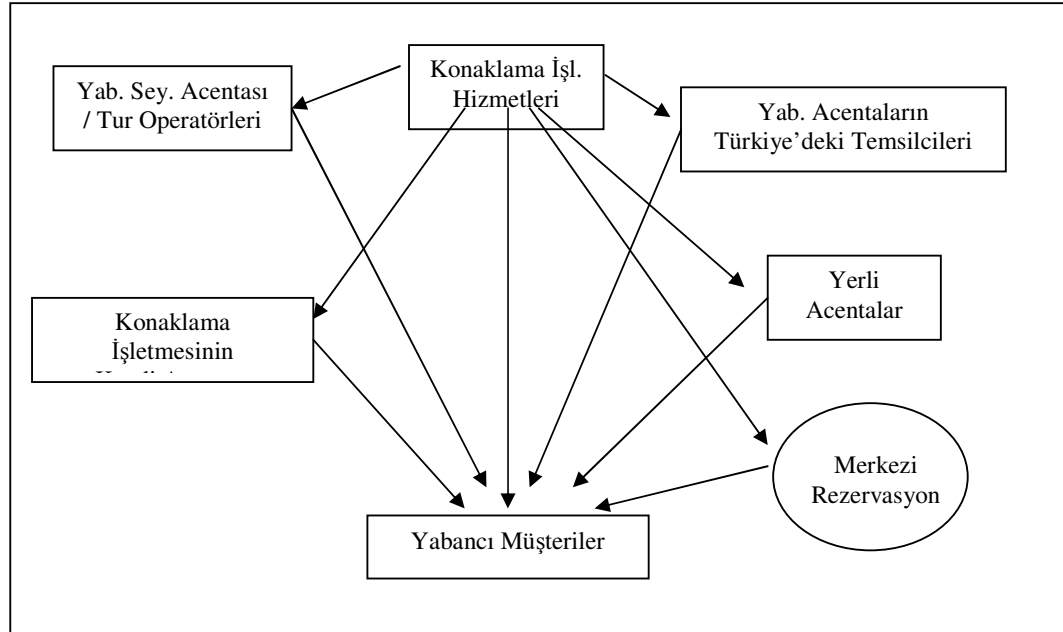
Günümüzde ise, Yabancı sermayeli firma sayısı 1954-2005 yılları arasında 11.685 adet olup, Konaklama işletmeleri ise (1954-2005) 927'ye çıkmıştır. 2005 yılında Doğrudan yabancı sermaye girişi 8.427 milyon Dolar iken bunun yalnızca 18 milyon Doları konaklama sektörüne olmuştur. Buda bize gösteriyor ki şu ana kadar yapılanların yeterli olmadığını bu konuda ülke olarak daha çok çalışmamız ve gerekli düzenlemeleri yapmamız gerektiğini ortaya koymaktadır.

3.1.2.1. Konaklama işletmelerinde İhracat

Uluslararası turizm, bir dış ticaret şeklidir, bir ihracat ürünüdür. Çünkü, turizm yabancı döviz karşılığında ülkenin mal ve hizmetlerinin değişimini sağlar. Konaklama hizmetleri ihraç edilecek birinci hizmetlerdir (Hacıoğlu, 1989: 115).

Uluslararasılaşma sürecinde işletmeler kendi ihracat stratejisi ortaya koyarken hedef pazar seçimi, hedef pazara yönelik pazarlama faaliyetleri belirler. Buna göre de konaklama işletmesi yabancı müşteriye yönelik dağıtım kanalını oluşturmuş (yabancı tur operatörleri, seyahat acentası, merkezi rezervasyon vb) ise ihracatçı bir işletme olmuştur.

Şekil 3.5: Konaklama İşletmelerinin Ürünlerini Yabancı Müşterilere Satış Yolları



Kaynak: Ali YAYLI. (1997). "Konaklama İşletmelerinin Uluslararası Pazar Giriş Süreci: 3, 4 ve 5 yıldızlı Otellerde Bir Uygulama". Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Konaklama işletmeleri ürünlerini doğrudan müşterilere veya bunların dağıtımını yapacak tur operatörlerine seyahat acentalarına satarlar ve bu şekilde ihracat yapmış olurlar.

Türk konaklama işletmelerinin yoğun bir ihracat stratejisi sürdürdüğü, Türkiye' ye yıllar itibariyle gelen turist sayısı ve turizm gelirindeki pozitif değişim oranı ile desteklenmektedir.

3.1.2.2. Konaklama İşletmelerinde Anlaşmaya Dayalı Yatırımlar

3.1.2.2.1. İmtiyaz Sözleşmesi (Franchising)

Hizmetleri geleneksel mallardan farklılaştıran özellikleri dikkate alındığında, gerek uluslararası pazarlara giriş ve gerekse uluslararası pazarlardaki yoğunluklarını arttırma doğrultusunda önemli bazı avantajlara sahip olması nedeniyle, sık tercih edilen bir alternatif stratejide franchising'tir.

Franchising hizmet işletmeleri için önemli avantajlar içeren bir uluslararasılaşma veya uluslararası pazarlara yoğunlaşma yolu olmasının yanı sıra, faaliyetlerin götürüldüğü ülkelerde, hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan pazarlama sorunlarının çözümünde de etkili bir strateji olarak yorumlanabilir (Üner ve Karatepe, 1996: 185).

Hizmet işletmelerinin uluslararası pazarlara girerken kullanabileceği alternatif stratejiler arasında yer alan lisans anlaşmaların en yaygın türü franchising tir.

“Konaklama işletmeleri için franchising sistemi/anlaşması, uluslararası bir otel işletmesi ile hedef pazardaki otel sahibi/işletmesi arasında uluslararası otel işletmesinin adın imajını, hizmet standardını kullanma hakkını veren ve karşılığında otel işletmesinden belirlenmiş bir ücret almaya imkan tanıyan bir uluslararasılaşma yoludur” (Gee, 1994: 243).

Uluslararası otel işletmelerinden franchise almak isteyen otel işletmeleri, öncelikle franchising formatının kendilerine kazandıracakları ve ödeyecekleri giriş ücreti, royalty ücreti, pazarlama ve reklâm ücretlerini öğrenmek isterler. Ancak

franchise veren uluslararası otel işletmesi, hizmet satın alan işletmeyi, standartları uygulaması açısından devamlı kontrol eder.

İmtiyaz sözleşmelerinin hem imtiyaz (franchisee) alan ve hem de imtiyaz (franchiser) veren açısından avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu tür anlaşmalarda önemli olan iki taraf içinde avantaj ve dezavantajların dengelenmesidir.

İmtiyaz Sisteminin Faydalı ve Sakıncalı Yönleri

Faydalı Yönleri

Kurulu bir sistem	Büyüme sağlaması
Teknik ve yönetsel yardım	Satın alma gücü
Standartlar ve kalite kontrol	Faaliyet kolaylığı
Minimum risk	İmtiyaz alanın katkısı
Daha az çalışma sermayesi	Motivasyon ve işbirliği
Araştırma ve geliştirme	
Reklam ve promosyon	
Diğer fırsatlar	

Sakıncalı Yönleri

İmtiyaz Alan Açısından

Beklenti ile ilgili hayal kırıklığı
Bağımlılık
Hizmet maliyeti
Karar almada gecikme
Monotonluk
Yaratıcı uygulamalara fırsat tanımama

İmtiyaz Veren Açısından

Bağımlılık
İmtiyaz alanın finansal durumu
İletişim zorluğu
İmtiyaz kullanımı seçim güçlüğü

İmtiyaz anlaşmasında, yapılacak anlaşmanın içeriği, türü ve süresi her iki taraf içinde çok önemlidir. Anlaşmaların açık ve anlaşılır olması önemlidir. Örneğin, taraflardan biri anlaşma konularından birine uymadığı zaman ne olacak? , satış, devir gibi hususlar olduğunda ne yapılacak? gibi soruların cevabı çok açık ve net olması gerekir. Bu tür anlaşmaların süresi genellikle en az 10 ile 20 yıllık süreleri kapsar.

Franchising genellikle restaurant ve fast-food'larda da çok sık ve yaygın bir şekilde kullanılır. Otel işletmeleri için bu tip bir anlaşma yönetim anlaşması ile birlikte olduğunda imtiyazı veren ve alan taraf açısından daha uygun ve başarılı olmaktadır. Ancak, imtiyaz haklarını alan işletmecisi deneyimli ise o zaman franchising anlaşması tek başına yeterli ve başarılı olmaktadır.

3.1.2.2.2. Yönetim Anlaşması

Konaklama işletmeleri açısından uluslararası pazara girişin bir diğer yolu da yönetim anlaşmasıdır. Yönetim anlaşması konaklama işletmeleri açısından franchise anlaşmasına göre oldukça pahalıdır. Yönetim anlaşması en genel tanımıyla, Otel işletmecilik kuruluşlarıyla otel sahipleri arasında oteli işletmeye yönelik olarak yapılan bir anlaşmadır. Otel işletmecisi otel sahibinden işletmeye (yönetme) karşılık, anlaşmaya dayalı olarak belli bir yüzde veya belirlenmiş bir miktarı yönetim ücreti olarak alır.

Yönetim anlaşmasının en büyük avantajı ya çok az sermaye gerektiren ya da hiç sermaye gerektirmeden uluslararası pazara hızlı bir biçimde girmeyi sağlar, dış pazarlarda en az riskle girme olanağı yaratır, kısa sürede gelir getirir.

Yönetim anlaşmalarında uygulanan ücret genellikle brüt gelirler üzerinden alınan bir yüzde şeklinde oluşur. Yönetim anlaşmaları 10 ila 20 yıl bazen daha da uzun süreyi kapsayan anlaşmalardır. Sermaye paylaşımı gerektirmeyen bu yöntem güçlü bir kontrol etkisine de sahiptir. Çeşitli yönetim anlaşmalarında değişik ücretlerin uygulandığı bu yöntemde anlaşma konuları aşağıdaki tablo 3.6. da belirtilmektedir.

Tablo 3.6: Yönetim Anlaşmalarındaki Anlaşma Noktaları

Finansal Destek	İşletmecilik Desteği
- Yönetim ücreti, ödeme şekli	- İşletme planı
- İşletme sahibi mali hedefleri	- Fiyatlama
- Sermaye sorumluluğu	- Hizmet desteği
- Mobilya, mefruşat ve ekipmanları	- Hizmet anlaşmaları
- Bütçe hazırlığı	- Kalite standartları
- İşletme sermayesi	- Açılış öncesi yönetim hizmeti
- Hisse dağılımı	Pazarlama Desteği
- Sigorta ve risk	- Pazarlama, reklam ve promosyon
- Hasar, yenileme	- Rezervasyon sistemleri
- Emlâk vergileri	Genel Destekler
- Çeşitli taahhütler	- Acenta ilişkisi
- Açılışı öncesi bütçesi	- Anlaşma süresi
Yönetimsel Destek	- Mülk sahibinin hakları
- Kayıtlar, defterler	- Tazminat
- Muhasebe sistemi	- Otel isminin kullanılması
- Otel personeli	- Performans gerekleri
- Kanuni gereklilikler	- Anlaşmazlık ve süre tahkimi
- Teknik hizmetler	- Ülke kanunları ve mahkeme şartları

Kaynak: Y.Chuch GEE. (1994). "İnternational Hotels Development and Management." ABD: Educational Institute of the AHMA: 231

Bundan 51 yıl önce (1955) Hilton ile uluslararası zincirlere “merhaba” diyen Türk konaklama sektörü şimdi dünyanın en büyük uluslararası otel zincirlerinin 11’inin farklı biçimlerdeki yatırımları ile Türkiye’de bulunmaktadır.

Türkiye, hem resort hem de şehir otelleri açısından, uluslararası zincirler için son derece cazip olup. Türkiye gerek Orta Asya Cumhuriyetleri ve Rusya gerekse Avrupa ve Batı ülkeleri ile bağlantı kuran, iş potansiyellerini eline geçiren bir ülke olarak yabancı zincirlerin gözdesi olmaya devam etmektedir. Türkiye’de otel yatırımları arttığında tek kaygısı pazarlama olan yatırımcılar uluslararası zincirlerle anlaşmalar yapma yolunu seçmişlerdir. Bu zincirler yatırımcılardan (otel sahiplerinden) ciro üzerinden veya kârdan %10’a varan rakamlarda bir pay aldıkları gözleniyordu. Ayrıca otelde çalışacak personeli kendileri alıp bunun parasını yatırımcıdan temin ediyorlar ve bu çok yüksek maliyetlere karşın bu şirketler yatırımcıya hiçbir kar garantisi de vermiyorlardı.

Artık işletmeci hem işlemeci hem de yatırımcı oluyor yani işletmeciler (uluslararası zincir otel işletmeleri) ellerini taşın altına sokuyor (Varlier, 1996: 26).

3.1.2.3. Konaklama Sektöründe Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yabancı sermaye yatırımlarıyla uluslararası işletme hüviyeti kazanırlar. Doğrudan Yabancı Sermaye yatırımlarıyla uluslararası pazara giriş temel olarak işletmenin hedeflediği ülke pazarından, üretim tesisleri veya üretim birimlerine sahip olmasını içerir. Başka bir deyişle yatırım, bir işletmenin sahip olduğu, yönetsel, teknik, pazarlamaya yönelik, finansal ve diğer tüm becerilerini, bir örgüt halinde, kendi kontrolü altında bir başka ülke pazarına taşıması, yani, bir işletme sisteminin bir diğer ülke pazarına tümüyle transferidir.

D.Y.S.Y. ile uluslararası pazara giriş diğer uluslararası pazara giriş stratejilerine göre daha fazla kaynak gerektiren bir yöntem olmasına rağmen işletme faaliyetlerinin bütünüyle kontrolüne fırsat veren yegâne yöntemdir (Üner, 1997: 116-117).

Doğrudan yatırım yoluyla pazara giriş, ortaklaşa yatırım (joint venture) ve yüzde yüz sahiplik (sole venture) şeklin oluşur.

Ortaklaşa yatırımda, uluslararası işletme, diğer uluslararası işletme veya yerli işletme ile işbirliğine giderek belli oranlarda ortaklıklar oluştururlar. Genelde işletmelerin ortaklığa katılım oranları %50 ile oluşur. Ortaklığa katılım para, teknoloji, “know-how”, satış organizasyonları, üretim tesis, teçhizat ve makineleri cinsinden olabilir.

Dünya genelinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yaklaşık %60'ına denk gelen 1131 uluslararası otel işletmesinde yapılan bir araştırmaya göre, uluslararası otel işletmelerinin %37'si yönetim anlaşmalarını, %28,4 oranıyla franchising alternatifini, %18,8 oranıyla tam sahipliliği ve %15,8 oranıyla joint venture (ortak girişim)'yi tercih etmişler (Contractor ve Kundu, 1998: 328) Ancak, ilerleyen yıllar içinde konaklama işletmelerinde doğrudan yatırım oranı belirgin bir şekilde artmaktadır.

Türkiye pazarına yönelik ilk otel, motel, pansiyon ve kamping yatırımı 1963 yılında gerçekleşmiş olup, 1963 – 1980 yılları arasında yabancı sermayeli konaklama işletmeleri sayısı sade 3 iken, 1980'li yıllardan sonra hızla artmaya başlamıştır.

Konaklama sektöründe olduğu gibi Türkiye'deki tüm sektörlerde de uluslararası sermayeli şirketlerin sayıları hızla artmaktadır. 2005 yılı sonu itibariyle 9.684 adet yabancı sermayeli şirket ve şube kurulmuş olup, 2001 adet yerli sermayeli şirkete de yabancı sermaye iştiraki gerçekleşmiştir. Toplamda 11.685 adet yabancı sermayeli şirket ülkemizde faaliyette bulunmaktadır. 1954-2005 yılları arasındaki yabancı sermayeli şirketlerin durumları tablo: 3.7' de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.7: Kuruluş Türlerine Göre Yabancı Sermayeli Şirketler

(Adet)

	1954 - 1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*	Toplam
	(Birikimli)							
Yeni	3.549	322	335	357	873	1.596	2.292	9.324
İştirak	499	114	117	117	199	470	485	2.001
Şube	144	19	32	21	33	63	48	360
Toplam	4.192	455	484	495	1.105	2.129	2.825	11.685

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı. “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu”. Y.S.G.M. Mayıs-2006.

Yabancı yatırımcılar açısından önemli kolaylıklar getiren 4875 sayılı “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu”nun 17 Haziran 2003 tarihinde yürürlüğe girmesiyle, Türkiye’deki yabancı sermayeli şirket sayısında hızlı bir artış gözlenmiştir. 17 Haziran 2003, 31 Aralık 2005 döneminde, önceki yıllarda kurulmuş olan toplam yabancı sermayeli şirket sayısından fazla, yabancı sermayeli şirket kurulmuştur. Bu şirketlerin aşağıdaki tablo 3.8’ deki sektörel dağılımına bakıldığında konaklama sektöründeki (otel ve lokantalar) gelişmeler çok daha iyi görülmektedir.

Tablo 3.8: Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sektörlere Göre Dağılımı

(Adet)

Sektörler		1954 - 1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*	1954 – 2005*
		(Birikimli)							Toplam
Tarım, Avcılık ve Ormancılık		61	6	6	4	27	30	32	166
Balıkçılık		11		2	1	2	2	6	24
Madencilik ve Taşocakçılığı		67	10	8	17	13	32	46	193
İmalat Sanayi		1.180	97	89	83	266	369	450	2.534
	Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı	126	8	7	8	17	50	40	256
	Tekstil Ürünleri İmalatı	116	3	12	13	66	62	83	355
	Kimyasal Madde ve Ürünleri İmalatı	153	11	7	6	27	45	38	287
	B.Y.S. Makine ve Teçhizat İmalatı	91	9	6	7	20	29	33	195
	B.Y.S. Elektrikli Makine ve Cihazların İmalatı	70	12	14	5	22	19	19	161
	Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork İmalatı	105	14	11	7	17	18	18	190
	Mobilya İmalatı	27	2	3	6	12	28	44	122
	Diğer İmalat	492	38	29	31	85	118	175	968
Elektrik, Gaz ve Su		49	10	5	5	8	15	10	102
İnşaat		144	9	25	20	30	138	336	702
Toptan ve Perakende Ticaret,		1.471	153	179	206	434	920	792	4.155
	Motorlu Taşıtlar ve Motosikletlerin Satışı, Bakımı ve Onarımı; Motorlu Taşıt Yakıtının Perakende Satışı	44	10	5	10	22	18	41	150
	Toptan Ticaret ve Tic. Komis.	1.307	130	151	184	357	830	656	3.615
	Perakende Ticaret	120	13	23	12	55	72	95	390
Oteller ve Lokantalar		475	39	53	43	61	77	179	927
Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama Hizmetleri		280	45	48	43	92	218	267	993
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri		79	8	6	14	13	7	21	148
Gayri Menkul Kiralama ve İş Faaliyetleri		244	58	43	41	87	235	523	1.231
Kamu Yönetimi ve Savunma, Zorunlu Sosyal Güvenlik		16	--			3	3	9	31
Eğitim Hizmetleri		9	--	3		7	12	18	49
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler		44	5	4	7	20	29	54	163
Diğer Toplumsal, Sosyal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri		60	15	13	11	41	42	79	261
Evlerde Yaptırılan Hizmet İşleri		1	--	--	--	1	--	1	3
Uluslararası Örgütler ve Temsilcilikler		1	--	--	--	--	--	2	3
Toplam		4.192	455	484	495	1.105	2.129	2.825	11.685

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı. “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu”. Y.S.G.M. Mayıs-2006.

Böylece 2005 sonunda 11.685 olan Türkiye'deki yabancı sermayeli şirket sayısı 2006 Ocak ayında 101 yeni şirket ve 18 adette ortaklık kurarak 11.804'e ulaştılar (Investinturkey, 2006).

Yine Hazine Müsteşarlığı Mart-2006 verilerine göre Ocak-Mart 2006 tarihleri arasında toplam 745 adet yabancı sermayeli şirket kurularak toplam 12.436 adete çıkmıştır.

Doğrudan yabancı sermayeli yatırımların Türkiye açısından daha iyi analizinin yapılması için aşağıdaki tablo3.9'a bakıldığında;

Görüleceği üzere, yıllar itibariyle konaklama sektöründe (otel ve Lokantalar) doğrudan yabancı sermayeli firmaların sayıları artarak devam etmektedir.

Türkiye'de konaklama işletmeleri uluslararasılaşma yöntemi olarak doğrudan yabancı yatırımların payının hızla arttığı, 1980'li yıllarda yalnızca işletmeci olarak (yönetim anlaşması) gelen yabancı zincir oteller 1990'lı yıllardan sonra işletmeciler de yatırımcı oldular. Örneğin, Swiss, Çırağan, Conrad gibi pek çok uluslararası zincir, bugün işlettikleri otelin ya sahibi, yada ortağı durumundadır (Koçer, 1996: 28).

Tablo 3.9: Yabancı Sermayeli Şirketlerin Kuruluş Türleri Açısından Sektörlere Göre Dağılımı

ISIC Kodu	Sektörler	2004*				2005*				2006 Ocak-Mart*/January-March*				ISIC Code	Sectors
		Yeni	İştirak	Şube	Toplam	Yeni	İştirak	Şube	Toplam	Yeni	İştirak	Şube	Toplam		
		Company Establishment	Participation	Branch Office	Total	Company Establishment	Participation	Branch Office	Total	Company Establishment	Participation	Branch Office	Total		
A	Tarım, Avcılık ve Ormancılık	21	8	0	29	20	11	2	33	5	1	0	6	A	Agriculture, hunting and forestry
B	Balıkçılık	0	2	0	2	5	2	0	7				0	B	Fishing
C	Madencilik ve Taşocakçılığı	20	8	4	32	36	8	1	45	4	4	0	8	C	Mining and quarrying
D	İmalat Sanayii	267	92	12	371	354	90	12	456	66	28	4	98	D	Manufacturing
D	15 Gıda ürünleri ve İçecek İmalatı	19	13	0	52	31	11	0	42	5	7	1	13	D	15 Manufacture of food products and beverages
D	17 Tekstil Ürünleri İmalatı	40	17	3	60	55	23	4	82	8	1	0	9	D	17 Manufacture of textiles
D	24 Kimyasal Madde ve Ürünleri İmalatı	36	9	2	47	28	10	1	39	7	0	0	7	D	24 Manufacture of chemicals and chem product
D	29 B.Y.S. Makine ve Teçhizat İmalatı	20	8	0	28	28	3	2	33	4	2	1	7	D	29 Manufacture of machinery and equipment n.e.c.
D	31 B.Y.S. Makin ve Cihazların İmalatı	12	5	3	20	17	4	0	21	8	1	0	9	D	31 Manufacture of electrical machinery, apparatus n.e.c.
D	34 Motorlu Kara Taşıtı, Römork, Yan-Röm. İmalatı	15	3	0	18	15	1	1	17	3	2	0	5	D	34 Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers
D	36 Mobilya İmalatı, B.Y.S. Diğer İmalat	19	7	1	27	42	6	1	49	10	3	0	13	D	36 Manufacture of furniture, manufacturing n.e.c.
D	Diğer İmalat	86	30	3	119	138	32	3	173	21	12	2	35	D	Other Manufacturing
E	Elektrik, Gaz ve Su	9	5	1	15	6	5	0	11	7	0	0	7	E	Electricity, gas and water supply
F	İnşaat	108	25	5	138	294	47	5	346	79	14	2	95	F	Construction
G	Toplan ve Perakende Ticaret	682	211	18	911	615	178	13	806	154	44	2	200	G	Wholesale and retail trade
G	50 Motorlu Taşıtlar ve Motosiklet Satış, Bakımı, Onarımı; Motorlu Taş Yakıtının Per. Satış	11	7	0	18	32	10	0	42	11	0	0	11	G	50 Sale, maintenance and repair of motor vehicles and motorcycles, retail sale of automotive fuel
G	51 Motorlu Taşıtlar ve Moto. Dışında Kalan Top. Tic ve Tic. Komis	610	196	16	822	505	153	10	668	122	41	2	165	G	51 Wholesale trade and commission trade, except of motor vehicles and motorcycles
G	52 Motorlu Taşıtlar ve Motosiklet Dışında Kalan Perakende Tic.	61	8	2	71	78	15	3	96	21	3	0	24	G	52 Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles, repair of personal and household goods
H	Oteller ve Lokantalar	55	21	1	72	148	31	0	179	42	16	0	58	H	Hotels and restaurants
I	Ulaştırma, haberleşme ve Depolama Hizmetleri	160	44	14	218	210	45	9	264	60	12	1	73	I	Transport, storage and communications
J	Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	5	1	1	7	14	7	1	22	2	4	1	7	J	Financial intermediation
K	Gayrimenkul Kiralama ve İş Faaliyetleri	190	39	5	234	484	41	7	512	131	18	0	149	K	Real estate, renting and business activities
L	Kamu Yönetimi ve Savunma, Zorunlu Sosyal Güvenlik	3	0	0	3	7	0	1	8	3	1	0	4	L	Public administration and defence, compulsory social security
M	Eğitim Hizmetleri	11	1	0	12	14	4	0	18	1	2	0	3	M	Education
N	Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	20	7	1	28	41	12	0	53	6	1	0	7	N	Health and social work
O	Diğer Toplumsal, Sosyal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	40	1	1	47	60	17	4	81	24	2	3	29	O	Other community, social and personal service activities
P	Evlerde Yapılan Hizmet İşleri	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	P	Private households with employed persons
Q	Uluslararası Örgütler ve Temsilcilikleri	0	0	0	0	2	0	0	2				0	Q	Extra-territorial organizations and bodies
Toplam		1.591	465	63	2.119	2.311	498	55	2.864	585	147	13	745	Total	

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı. “Doğrudan Yabancı Yatırım Verileri Bülteni (2006/Mart). “ Y.S.G.M. Mayıs 2006.

II. KISIM

III.II. KONAKLAMA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ ÖNEMİ VE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARINDAKİ YERİ

Turizm sektörünün gelişmekte olan ülke ekonomilerindeki yerleri incelendiğinde, döviz açıklarının kapatılması, gelir yaratma özelliği ve istihdam yaratmadaki katma değeri öne çıkmaktadır. Döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren bir ülke olarak turizm sektörü ülke ekonomisine önemli bir pozitif kaynak yaratır. Turist sayısına bağlı olarak turizm gelirindeki bu artış, sadece sektör el gelirleri değil, diğer sektörlerde de gelir yaratmaktadır.

Emek yoğun bir sektör olan turizm, mevcut tesislerin varlığının dışında yeni yatırımlara da ihtiyaç duymaktadır. Artan turizm talebini karşılamak üzere yeni ve farklı alanlardaki tesislere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yeni yatırımlar, yeni iş alanlarını ifade etmektedir. 1980 yılında sadece 80 bin olan sektördeki istihdam sayısının 2005 yılı itibariyle 1.4 milyon kişi olduğu düşünülmektedir. Bu sektörle bağlantılı diğer alt sektörlerin de hesaba katılması halinde bu rakam 3 milyona ulaşmaktadır (www.tursab.org.tr).

Türkiye'nin bir çok iktisadi sorununa olumlu katkı yapan turizm sektörü, aynı zamanda ciddi bir rekabet ortamı içinde de bulunmaktadır. Özellikle Akdeniz bölgesi ülkeleri ve yeni gelişen destinasyonlarla bu rekabeti yaşamaktadır. Bu süreçte kendisini farklı kılacak, yeni turizm alternatiflerini bularak yoğun rekabet ortamında farklılıklar yaratabilecektir. Bu durum, yaz turizmine ilave alternatifleri de sunacaktır. Böylece turizm gelirleri artacağı gibi, Türkiye'nin dünya turizm gelirleri içindeki aldığı pay da önceki dönemlere göre artacaktır. Diğer taraftan turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının da artması kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkacaktır. Bu çerçevede Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirlerini yıllar itibariyle incelemekte fayda bulunmakta olup, bu gelişim aşağıdaki tablo ve grafiklere bakarak daha rahatça anlaşılmaktadır.

3.2.1. Türkiye'ye Gelen Turist Sayısındaki Gelişme Eğilimi

Türkiye'ye gelen turist sayısında bazı istisna yıllar dışında sürekli bir artış görülmektedir. Son on yıllık periyot içinde sadece bir yıl (1999 yılı) turist sayısında artma olmamış, diğer tüm yıllarda bir önceki yıla göre sürekli artışlar olmuştur. Özellikle 2003 yılından sonraki 2 dönemde ortalama % 22.5 civarında büyüme gerçekleşmiştir.

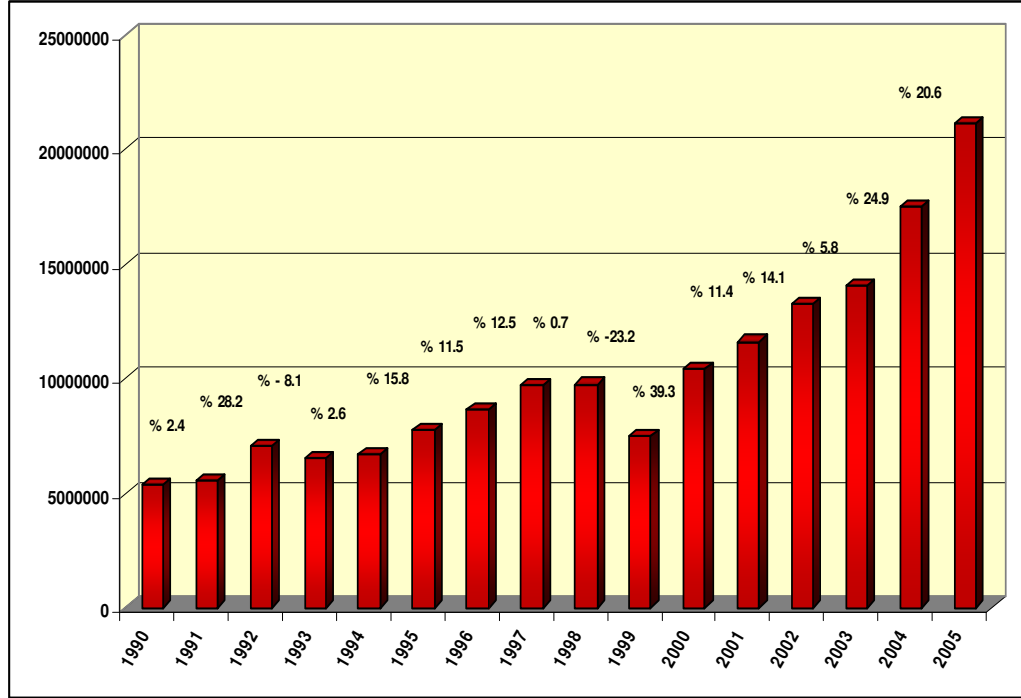
Tablo 3.10: Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları ve Yıllara Göre Değişim Oranları

YIL	Turist Sayısı	YILLAR	Değişim Oranı (%)
1990	5.389.000		
1991	5.517.897	1991/1990	2,4
1992	7,076,086	1992 / 1991	28,2
1993	6,500,638	1993 / 1992	-8,1
1994	6,670,618	1994 / 1993	2,6
1995	7,726,886	1995 / 1994	15,8
1996	8,614,085	1996 / 1995	11,5
1997	9,689,004	1997 / 1996	12,5
1998	9,752,697	1998 / 1997	0,7
1999	7,487,285	1999 / 1998	-23,2
2000	10,428,153	2000 / 1999	39,3
2001	11,618,969	2001 / 2000	11,4
2002	13,256,028	2002 / 2001	14,1
2003	14,029,558	2003 / 2002	5,8
2004	17,517,610	2004 / 2003	24,9
2005	21,122,798	2005 / 2004	20,6

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yıllar itibariyle Türkiye'ye gelen turist sayıları ve turist sayılarının yıllara göre değişim oranı grafiksel olarak da aşağıdaki grafik 3.1' de gösterilmiştir.

Grafik 3.1: Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları ve Yıllara Göre Değişim Oranları



3.2.2. Türk Turizm Gelirlerindeki Değişimin Eğilimi

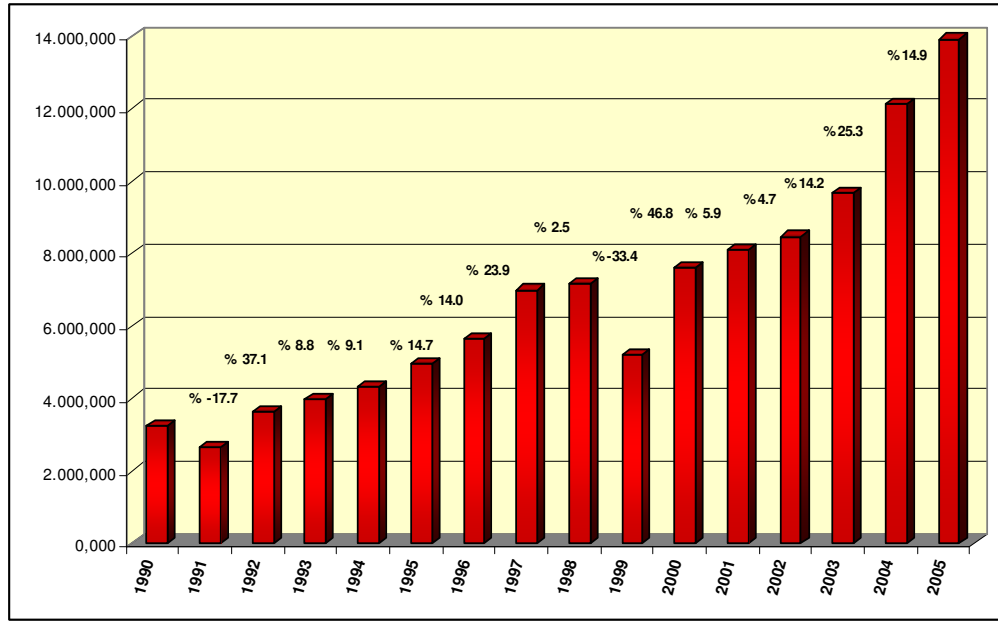
Aşağıda verilen tablo 3.11' de, Türkiye'nin yıllar itibariyle turizm gelirleri yalnızca yabancı turistlerden elde edilen turizm geliridir. Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının yapmış oldukları tüm harcamalar MB tarafından turizm geliri olarak değerlendirilmektedir. 2005 yılında yurt dışında yaşayan Türklerin Türkiye'de yaptıkları harcama tutarı 4,2 milyar dolardır. Merkez Bankasının cari işlemler hesabındaki 2005 yıl turizm geliri 18,2 milyar dolar olarak verilmektedir.

Tablo 3.11:Türkiye'nin Turizm Gelirleri ve Yıllara Göre Değişim Oranları

YIL	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	YILLAR	Değişim Oranı (%)
1990	3,225,0		
1991	2,654,0	1991 / 1990	-17,7
1992	3,639,0	1992 / 1991	37,1
1993	3,959,0	1993 / 1992	8,8
1994	4,321,0	1994 / 1993	9,1
1995	4,957,0	1995 / 1994	14,7
1996	5,650,0	1996 / 1995	14,0
1997	7,002,0	1997 / 1996	23,9
1998	7,177,0	1998 / 1997	2,5
1999	5,203,0	1999 / 1998	-33,4
2000	7,636,0	2000 / 1999	46,8
2001	8,090,0	2001 / 2000	5,9
2002	8,473,0	2002 / 2001	4,7
2003	9,676,0	2003 / 2002	14,2
2004	12,124,0	2004 / 2003	25,3
2005	13,929,0	2005 / 2004	14,9

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), Merkez Bankası,Hazine Müsteşarlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden faydalanılarak düzenlenmiştir.

Aşağıda verilen grafik 3.2' de, gelirdeki bu değişimi bir başka açıdan görmemize imkan tanımaktadır.

Grafik 3.2:Türkiye'nin Turizm Gelirleri ve Yıllara Göre Değişim Oranları

Turizm gelirlerinde görülen bu artış, hiç şüphesiz turist sayısındaki artışın bir fonksiyonudur. Bu artış aynı turist sayısındaki artış gibi bazı istisna yıllar dışında hep artmıştır. Yukarıdaki tablo 3.11' den de görüleceği üzere sadece 1991 ve 1999 yıllarında turizm gelirinde nisbi olarak düşme görülmüştür. Bu dönemlerde Körfez savaşı ve Marmara depreminin varlığını göz önünde bulundurarak değerlendirme yapılmasında fayda görülmektedir. Bu artış eğilimi turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranını ve ihracat gelirleriyle oranını da turizm sektörü lehine geliştirmektedir. Bu gelişim düzeyi ile birlikte, turizm sektörüne gelen yeni yabancı yatırımcıların yan sektörlere doğru yatırımlarını da artırdığını söyleyebiliriz. Turizm sektörü ile ilgili olarak yapılan reklam ve tutundurma faaliyetleri, hediye eşya ve benzeri ürünler gibi diğer yatırımlarında canlanması söz konusu olmaktadır.

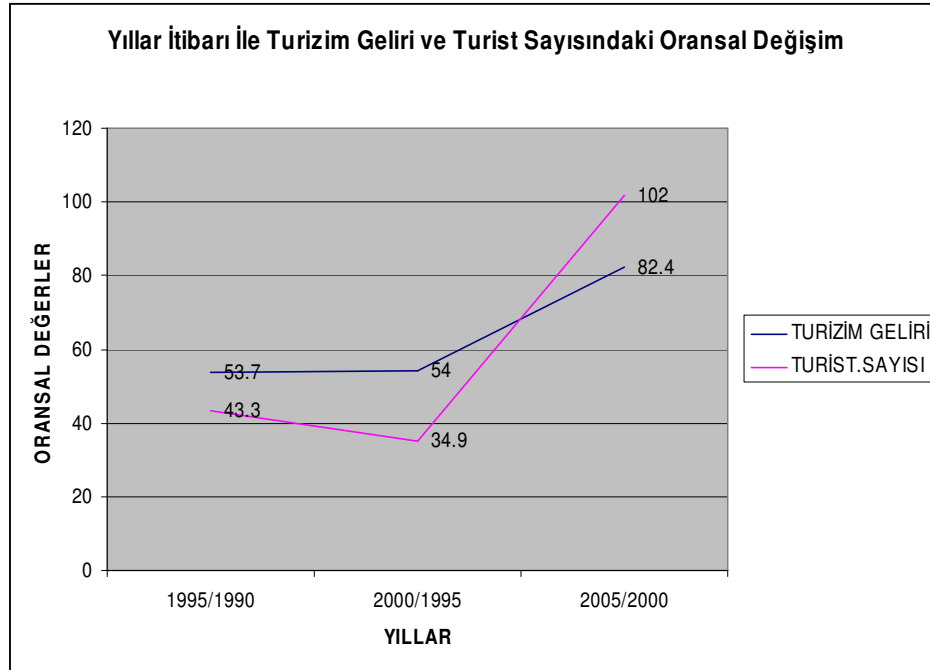
Diğer taraftan, yıllar itibariyle turist sayısı artışı ve turizm geliri artışlarını beraber görmek gerekebilir. Buna göre;

Tablo 3.12: Yıllar İtibariyle Turizm Geliri ve Turist Sayısındaki Oransal Değişim

YILLAR	Turizm Geliri (%)	Turist Sayısı (%)
1995 / 1990	53,7	43,3
2000 / 1995	54,0	34,9
2005 / 2000	82,4	102,0

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Merkez Bankası verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yukarıdaki tablo 3.12' den anlaşılacağı üzere, son beş yıllık süreçte, ondan önceki on yılın aksine, turizm gelirindeki artış oranı turist sayısındaki artış oranının altında kalmaktadır. Bu durum, önümüzdeki dönem için iyi algılanması gereken bir göstergedir. Aşağıdaki grafik bu tabloyu bir başka şekilde ifade etmektedir.

Grafik 3.3: Yıllar İtibariyle Turizm Geliri ve Turist Sayısındaki Oransal Değişim.

3.2.3. Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) İçindeki Payı ve Gelişimi

Turizm gelirlerinin iktisadi açıdan önemi aşağıda verilen iki farklı karşılaştırmayla ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bunlardan ilki ve en çok kullanılanıdır.

Tablo 3.13: Turizm Gelirinin GSMH İçindeki Payı

YILLAR	GSMH Milyar \$	Turizm Geliri Milyar \$	Turizm GSMH
1991	150	2,7	1,8
1992	158	3,6	2,3
1993	179	4,0	2,2
1994	132	4,3	3,3
1995	170	5,0	2,9
1996	184	5,6	3,0
1997	192	7,0	3,6
1998	207	7,2	3,5
1999	185	5,2	2,8
2000	201	7,6	3,8
2001	145	8,1	5,6
2002	181	8,5	4,7
2003	239	9,7	4,1
2004	301	12,1	4,0

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü, Merkez Bankası verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yıllar itibarıyla turizm gelirlerinin artışı GSMH'nın artışına paralel bir seyir izlediği görülmektedir. 1991 yılında 150 milyar dolar GSMH, 2004 yılında 301 milyar dolara çıkarak bir kat artış göstermiştir. 1991 yılında 2,7 milyar dolar 2004 yılında 12,1 milyar dolara çıkarak 4,5 kat artış göstermiştir. Ancak; 1991 yılında GSMH içinde turizm gelirinin oranı %1,8 iken 2004 yılında GSMH içinde ise %4'e çıkarak 1,22 kat artmıştır. Buda bize gösteriyor ki yıllar itibarıyla GSMH içinde turizm gelirlerinin artış hızı yavaş olsa da giderek artış eyleminde olduğu görülmektedir.

3.2.4. Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı

Bir diğer istatistiki karşılaştırma da turizm gelirleri ile ihracat gelirleridir. Aşağıdaki tablo 3.14’de, ihracat gelirleri içinde turizm gelirlerinin payını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.14: Turizm Gelirinin İhracat Geliri İçindeki Payı

YILLAR	İhracat Milyar \$	Turizm Geliri Milyar \$	Turizm G/İhraç İçindeki Oran (%)
1991	13,6	2,7	19,8
1992	14,7	3,6	24,5
1993	15,3	4,0	26,1
1994	18,1	4,3	23,8
1995	21,6	5,0	23,1
1996	23,2	5,6	24,1
1997	26,3	7,0	26,6
1998	27,0	7,2	26,7
1999	26,6	5,2	19,5
2000	27,8	7,6	27,3
2001	31,3	8,1	25,9
2002	36,1	8,5	23,5
2003	46,9	9,7	20,7
2004	62,8	12,1	19,7

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü, Merkez Bankası verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yıllar itibarıyla turizm gelirleri 1991 yılında 2,7 milyar dolardan 2004 yılında 12,1 milyar dolara çıkarak 4,5 kat artış göstermiştir. Aynı dönemde ihracat gelirleri ise 13,6 milyar dolardan 62,8 milyar dolara çıkarak 4,6 kat artmıştır. 1991-2004 yılları arasında zaman zaman farklılık gösterse de turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı, turizm gelirleri ve ihracat gelirleri artış oranlarına paralellik göstermesinden dolayı %20 civarlarında seyretmektedir. Ancak burada dikkatlerden kaçmaması gereken bir durum da bulunmaktadır. Türk lirasının düşük kur politikası ile devam edilen bir iktisadi program içinde ihracatında bir artış trendi içinde olması beklenmektedir. Dolayısıyla turizm gelirlerinin ihracat içindeki payında olan dalgalanmalar, diğer ihracat kalemlerindeki olağan dışı artışlardan kaynaklanıyor olabilmektedir. Ancak bu dalgalanma ne boyutta olursa olsun, 1980’lerde %11’lerde

olan bu oran, son beş yılın ortalamasına bakarak % 21'lere ulaştığını söyleyebiliriz. Bu durum turizm ekonomisinin hayati önemine vurgu yapmakta ayrıca ülke ekonomisinin kırılganlığını da dolaylı yoldan ifade etmektedir.

3.2.5. Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Gelişimi

Önemli turizm istatistiklerinden biride konaklama tesislerinin sayısındaki artış oranıdır. Aynı turizm geliri ve turist sayısında olduğu gibi, sektördeki gelişmeyi gösteren bir diğer unsurdur.

Türkiye, bu açıdan da önemli bir mesafe kat etmiş görülmektedir. 1970 yılı itibariyle turizm yatırımı belgeli ve turizm işletmesi belgeli tesislerde toplam 593 tesis, 28.615 oda ve 54.226 yatak bulunmakta iken bu rakamlar 1980’de 778 tesis, 42.011 oda ve 82.332’ye yükselmiş bu rakamlar 1990 yılında ise; tesis sayısı 3181, oda sayısı 240.655, yatak sayısı 532.389 olarak ortaya çıkmıştır. Turizm yatırım ve işletme belgeli konaklama işletmelerinin son onbeş yıllık gelişimi tablo:3.15 de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.15: Yıllara Göre Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı

YILLAR	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
	Tesis Sayısı	Oda sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
1990	1 921	156 702	325 515	1 260	83 953	173 227
1991	1 987	158 379	331 711	1 404	97 260	200 678
1992	1 938	148 017	309 139	1 498	105 476	219 940
1993	1 788	132 395	276 037	1 581	113 995	235 238
1994	1 578	114 913	240 932	1 729	128 065	265 136
1995	1 334	96 517	202 483	1 793	135 436	280 463
1996	1 309	96 592	202 631	1 866	145 493	301 524
1997	1 402	110 866	236 632	1 933	151 055	313 298
1998	1 365	116 286	249 125	1 954	151 397	314 215
1999	1 311	114 840	245 543	1 907	153 749	319 313
2000	1 300	113 452	243 794	1 824	156 367	325 168
2001	1 237	106 683	229 047	1 998	177 371	368 819
2002	1 138	102 972	222 876	2 124	190 327	396 148
2003	1 130	111 894	242 603	2 240	202 339	420 697
2004	1 151	118 883	259 424	2 357	217 664	454 290
2005	1 039	128 005	278 255	2 412	231 123	483 330

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşlemeler Gen. Müd., Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başk. İstatistik Şube, 31.12.2005.

Tablo 3.16: Yıllara Göre Belgeli Konaklama Tesislerinin Oransal Gelişimi.

	Turizm Yatırımı Belgeli (%)			Turizm İşletme Belgeli(%)		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
1980/70	-12,73	-02,7	08,8	75,0	90,1	97,6
1990/80	719,47	1203,6	1238,2	246,5	289,5	309,0
2000/90	-67,67	-72,3	-74,8	144,7	186,2	187,7
2005/2000	-79,92	12,8	14,1	32,2	47,8	48,6

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstatistik Şube Müdürlüğü verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

1970 yılında Turizm yatırım ve işletme belgeli tesis sayısı 593 iken 2005 yılında 3451 adede yükselerek 1970 yılına göre 6 kat oda sayısında 12,5 kat, yatak sayısında ise 14 kat artış göstermektedir.

Nitelik ve nicelik bakımından da gelişen belgeli konaklama tesislerimiz sayesinde yıllar itibariyle turizm gelirimizde artmaktadır. 1980 yılında 326,7 milyon dolar yabancılardan elde edilen turizm geliri 25 yılda 42,6 kat artarak 2005 yılında 13,929 milyon dolara ulaşmıştır.

3.2.5.1. Yabancı Turist Girişlerindeki Mevsimsel Değişimler

Türkiye'ye 2003 yılında 14.029.558, 2004 yılında 17.516.908, 2005 yılında ise 21.122.798 kişi yabancı turist gelmiştir. Gelen yabancıların yıllar itibarı ile kış aylarındaki dağılım oranları ile yaz aylarındaki dağılım oranlarına aşağıdaki tablo 3.17' ye bakıldığında yaz aylarında gelen yabancı turist satışının kış aylarına nazaran dört kat daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yıllar itibarıyla artarak devam eden turist sayısının yıllara göre değişim oranının kış ve yaz aylarındaki oranına da bakıldığında artışın kış ve yaz aylarındaki dağılımı oranı üzerinde olumlu yönde bir etki yaratmadığı görülmektedir.

Tablo 3.17: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Kış ve Yaz Aylarındaki Dağılım Oranı

AYLAR	Aylara Göre Dağılım Oranı (%)			Turist Değişim Oranı (%)	
	2003	2004	2005	2004/03	2005/04
Aralık	4,58	4,22	4,08	22,60	9,18
Ocak	2,59	3,04	3,31	46,63	31,25
Şubat	3,43	3,47	3,29	26,31	14,22
Haziran	10,76	10,83	11,37	25,65	26,57
Temmuz	15,18	14,79	15,04	21,60	22,67
Ağustos	16,21	14,23	13,54	9,57	14,77

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Türk turizminin yılın oniki ayını da canlı olarak yaşaması ve gelişmesi için tatil turizminin yanında alternatif turizm dallarına yerli ve yabancı yatırımcılarının yatırım yapmasını sağlamak için gereken teşvik ve hukuksal alt yapı gibi düzenlemeler yapılarak özendirici ve çekici kılınması gerekmektedir.

Çünkü konaklama işletmelerinin yıllık doluluk oranı ve aylara göre dağılımına bakıldığında sorunun net bir biçimde ortaya çözüm beklediği tablo 3.18' e bakıldığında daha net görülmektedir.

Tablo 3.18: Belgeli Tesislerde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Aylara Göre Dağılımı
(2004)

AYLAR	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Ocak	3,5	1,8	2,4	16,63	13,54	30,17
Şubat	3,3	1,8	2,4	20,29	14,80	35,09
Mart	3,5	1,6	2,5	23,95	13,60	37,55
Nisan	3,8	1,6	2,7	25,63	11,83	37,46
Mayıs	4,7	1,7	3,4	40,86	11,39	52,26
Haziran	5,0	2,0	3,7	43,18	12,84	56,03
Temmuz	4,9	2,3	3,8	46,43	16,82	63,25
Ağustos	5,1	2,3	3,9	52,16	16,30	68,46
Eylül	4,9	2,0	3,8	49,69	13,14	62,83
Ekim	4,8	1,7	3,7	44,32	9,56	53,87
Kasım	4,0	1,8	2,8	26,92	13,64	40,56
Aralık	3,3	1,6	2,2	14,81	15,12	29,93
Toplam	4,5	1,9	3,3	36,57	13,50	50,07

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

2004 yılı yabancı (10 981 763) ve yerli (9724913) turistlerin belgeli tesislerin geliş sayısı toplamı 20706676 geceleme sayısı yabancı (49727905) ve yerli (18356597) toplamı ise 68084502'dir. 2004 yılı kış ayları doluluk oranları ile yaz ayı doluluk oranları karşılaştırıldığında belgeli tesislerde dahi iki kat ve üzeri yaz ayları doluluk oranı kış aylarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bir yılın (2004) ortalama doluluk oranı ise %50 civarında olduğu görülmektedir. Bu da gösteriyor ki fazla sabit yatırım gerektiren ve geri dönüşümü uzun olan konaklama işletmelerinin kış aylarında büyük bir kısmının kapalı tutulması bir kısmının da ortalama %30 civarında bir doluluk oranıyla çalışması hem sektöre yatırım yapacak yatırımcı açısından hem de sektör ve ülke ekonomisi için önemli bir kayıptır.

Konaklama tesislerinin kış aylarında büyük bir kısmının kapalı tutulması, bir kısmının da ortalama % 20 gibi bir doluluk oranı ile çalışması, hem sektör hem de ülke ekonomisi için önemli bir kayıptır.

3.2.6. Türkiye'deki Konaklama Sektörüne Yapılan Yabancı Sermaye Yatırımları

İkinci bölümde de ifade edildiği gibi, Türkiye' ye özellikle son dönemde önemli miktarda doğrudan yabancı sermaye girişine tanık olmaktadır. Bu durum sadece imalat sektörü için değil, diğer sektörler içinde geçerlidir.

Tablo 3.19: Dünyada En Fazla DYSY Çeken Ülkeler (2004) Yılı

Sıra	Ülke	Uluslararası Doğrudan Yatırım (Milyar Dolar)	Türkiye'deki Kuruluş Türleri (Yabancı Sermayeli) Şirketler			
			Yeni	İştirak	Şube	Toplam
1	ABD	95,9	69	27	5	111
2	İngiltere	78,4	116	25	3	144
3	Çin	60,6	11	6	1	18
4	Lüksemburg	57,0	-	-	-	-
5	Avustralya	42,6	13	6	2	21
6	Belçika	34,4	-	-	-	-
7	Hong Kong	34,0	-	-	-	-
8	Fransa	24,3	52	23	0	75
9	İspanya	18,4	-	-	-	-
10	Brezilya	18,2	-	-	-	-
35	TÜRKİYE	2,7				
	Dünya Toplamı	648,1				

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı Doğrudan Yabancı Yatırım Raporu, Bülteni, Merkez Bankası İş/Yatırım Raporu verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Dünyada 2004 yılı doğrudan yabancı yatırım çeken 10 ülke ile Türkiye'yi kıyasladığımızda dünya DYSY miktarı 648,1 milyar dolar iken Türkiye 2,7 milyar dolar ile kendisine otuz beşinci sırada yer almıştır. 2004 yılı için dünya doğrudan yabancı sermaye yatırım miktarından en fazla pay alan on ülkenin beşinin Türkiye'de yalnızca 2004 yılında 369 adet firma ile yatırımda bulundular. Daha önceki yıllar da

dünya yabancı yatırım miktarından pay alma miktarı açısından ilk ona giren Almanya'nın 2004 yılı içinde 381 adet, 2005 yılı Ekim ayına kadar ise 421 adet Türkiye'ye doğrudan yabancı yatırım yapan şirket ile Türkiye piyasasındaki yerini gün geçtikçe güçlendirmektedir.

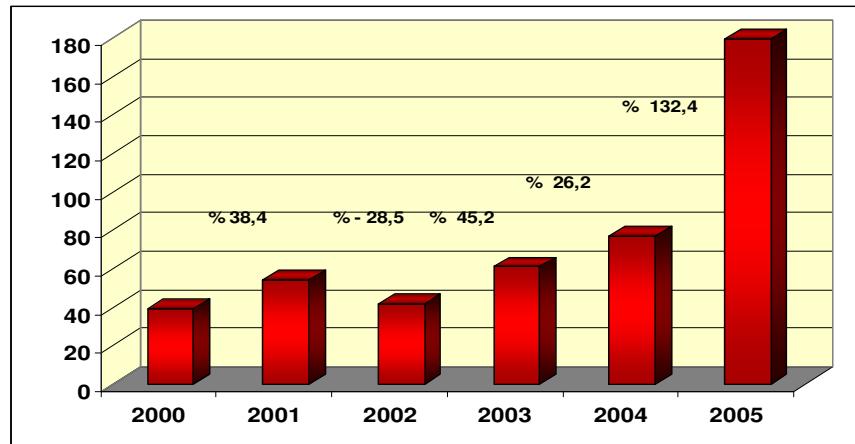
Tablo 3.20: Türkiye Konaklama Sektöründeki Yabancı Şirket Sayıları ve Yıllara Göre Değişim Oranları

YILLAR	Yabancı Şirket Sayısı	Değişim Oranı (%)
2000	39	
2001	54	(2001 / 2000) 38,46
2002	42	(2002 / 2001) 28,57
2003	61	(2003 / 2002) 45,23
2004	77	(2004 / 2003) 26,22
2005	179	(2005 / 2004) 132,46

Kaynak : Hazine Müsteşarlığı, Merkez Bankası verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 3.20' nin incelenmesinden de görüleceği üzere 2005 yılı yabancı sermayeli kuruluna şirket sayısı büyük bir sıçrama ile 2004 yılına göre %132,46 bir gelişme kaydetmiştir.

Grafik 3.4: Türkiye Konaklama Sektöründeki Yabancı Şirket Sayıları ve Yıllara Göre Değişim Oranları



Grafik 3.4'den de anlaşılabacağı üzere konaklama sektöründeki yabancı şirket sayıları 1954-1999 yılları arasında 475 iken 2000-2005' yılları arasında ise 452 adet olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılından itibaren hızlanarak artmış, 46 yılda kurulan

yabancı şirket sayısına yalnızca 6 yılda ulaşılmıştır. Aynı zamanda yabancı sermayeli şirketlerin kuruluş türlerinde yeni kurulan şirket sayıdaki artış diğer kuruluş türleri olan iştirak ve şube ye oranla 2005 yılında hemen hemen 6 kat artış göstermiştir. Buda gösteriyor ki yabancı sermayeli şirketler Türk konaklama sektörüne doğrudan yatırım yoluyla girme stratejilerini son yıllarda benimsemektedirler.

Tablo 3.21: Hizmet Sektörü İçinde Konaklama Sektöründeki Yabancı Sermayeli İşletme Sayısı ve Oransal Dağılımı.

YILLAR	Hizmet Sektörü YSF. Sayıları (1)	Konaklama Sektörü YSF. Sayıları (2)	2/1 (%)
1954-1999 (birikimli)	1206	473	39,22
2000	169	39	23,07
2001	173	54	31,21
2002	157	42	26,75
2003	329	61	18,54
2004	621	77	12,39
2005	1160	179	15,43
Toplam	3815	925	24,24

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı, Merkez Bankası verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Konaklama sektöründeki özellikle 2005 yılındaki gelişme, Türkiye’ye yapılan doğrudan yatırımlardaki artışla paralellik arz etmektedir. Aynı zamanda, hizmetler sektöründe ki yatırımlardaki artışla da ilişkilidir. Hatta son on yıllık sürece bakıldığında yabancı yatırımlar içinde hizmetler sektörünün, diğer sektörlerin aksine son derece önemli miktarda büyüdüğü görülmektedir. Rakamsal olarak vermek gerekirse 1990 yılında toplam yatırımlar içindeki payı % 2,8 olan hizmetler sektörü, 2000 yılında % 6’lık bir paya ulaşmıştır.

Aşağıda tablo 3.22’ de, Türkiye’ye en çok turist gönderen ülkeler ile bu ülkelere ait doğrudan yatırımların sayıları verilmektedir. Türkiye’ye en fazla turist gönderen Almanya’nın, Türkiye’de gerçekleşmiş doğrudan yabancı yatırımlar içinde % 18’in üzerinde bir paya sahip olması ayrıca anlam taşımaktadır.

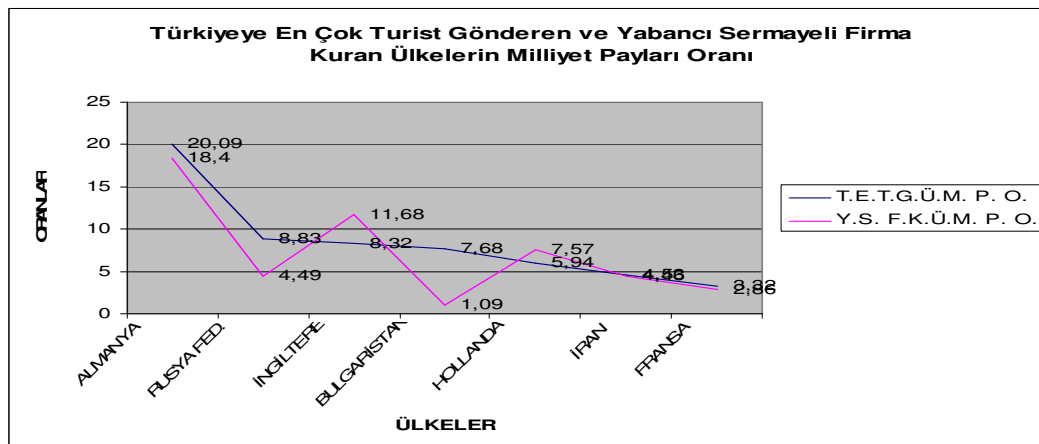
Tablo 3.22: Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen ve Yabancı Sermayeli İşletme Kuran Ülkelerin Milliyet Payları Oranı (2005)

SIRA	ÜLKELER	2005 Yılı Gelen Turist Sayısı	Milliyet Payı (%)	2005 Yılı Yabancı Sermayeli Şirket Sayısı	Milliyet Payı (%)
1	ALMANYA	4,243,602	20,09	520	18,40
2	RUSYA FED.	1,864,603	8,83	127	4,49
3	İNGİLTERE	1,758,072	8,32	330	11,68
4	BULGARİSTAN	1,621,916	7,68	31	1,09
5	HOLLANDA	1,254,209	5,94	214	7,57
6	İRAN	956,979	4,53	126	4,46
7	FRANSA	701,192	3,32	81	2,86

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı, Merkez Bankası verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 3.22 incelendiğinde 2005 yılı Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerin 2005 yılı toplam turist sayısına (21.122.798) oranıyla ortaya çıkan milliyet pay oranları ile aynı ülkelerin 2005 yılı Türkiye'de kurmuş oldukları şirketlerin (yeni, iştirak, şube) 2005 yılında toplam kurulan (2.825) şirketlere oranıyla belirlenen milliyet paylarının aralarındaki oransal ilişkide iki önemli kriter ortaya çıktığı görülmektedir. Birincisi ülkelerin gönderdikleri turist sayıları oranı ile yaptıkları yatırım arasında paralellik, ikincisi ise ülkelerin ekonomik (sermaye yatırım stoku) ve gelişmişlik düzeyi ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Grafik 3.5: Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen ve Yabancı Sermayeli Firma Kuran Ülkelerin Milliyet Payları Oranı



Türkiye'ye 2005 yılı sonu itibariyle bakıldığında, 11691 adet yabancı sermayeli şirket olup bunlardan 3815 adeti hizmetler sektöründe bulunmakta, hizmetler sektörü içinde ise 925 adet şirket ile konaklama sektörü %24,24 paya sahip olduğu görülmektedir.

2006 yılının mart ayı sonu itibariyle 1278 adet yabancı sermayeli şirket ve şube kurulmuş olup 2158 adet yabancı sermayeli şirkete de yabancı sermaye iştiraki gerçekleşmiştir. Toplam da 12436 adet yabancı sermayeli şirket Türkiye'de faaliyette bulunmaktadır.

Konaklama Sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi 4875 sayılı “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu”nun 17 Haziran 2003 tarihinde yürürlüğe girmesiyle doğrudan yabancı yatırım miktarı şirket sayısında hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Bu eğilimin giderek daha pozitif yönlü bir ivme kazanarak artacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Turizm sektörü sadece Türkiye’de değil, tüm dünya’da en hızlı büyüyen sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan sektörün dünya ekonomisi içinde aldığı rol artarak devam edecektir. Dünya’nın en büyük yabancı sermaye yatırımcısı olan ülkelerin, aynı zamanda turizm sektöründe de söz sahibi olmaları bu sürecin varlığını desteklemektedir.

Türk turizmi, hiç şüphesiz dünyanın turizm sektörlerinde en hızlı büyüyen ülkelerin başında gelmektedir. 1980 yılında Türkiye turizminin dünya turizminden aldığı pay sadece % 0.3 iken, bu rakam %3'lere ulaşmıştır. Bu rakamlar, mevcut turizm potansiyelimiz açısından şüphesiz yeterli görülme de önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilmektedir.

Aynı şekilde dünya’da turizm faaliyetlerine katılım oranlarına bakıldığında Türkiye’nin payında yine bir artış görülmektedir.1980 yılında Türkiye’nin aldığı pay % 0.45 iken bu rakam % 2’lerin üstüne çıkmıştır.2020 yılında 1.6 milyar insanın turist olarak 2 trilyon \$ harcayacağı varsayımını da dikkate alırsak, Türkiye’nin önünde geniş bir alan bulunmaktadır. Son beş yılda Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin kişi başı harcamalarda da dünya ortalamalarının üzerinde bir seyir görülmektedir. Ayrıca, her yıl turist başına harcamaların ortalama % 3 oranında artmasını da ayrıca dikkate almak önem arz etmektedir.

Bu olumlu gelişmeler Türkiye’nin Turizm sektöründeki önemli yerini vurgulamakla beraber, artan oranda ülke ekonomisindeki payını da göstermektedir.Hemen ifade etmekte fayda bulunmaktadır ki; bu gelişim çok kırılgan ve hassas olan sektörün çok dikkatli ve hatasız yönetimini gerekli kılmaktadır.

Türkiye’ye ve özellikle turizm sektörüne yapılan her yatırımın, ülkeye gelen turist sayısında da önemli etkisi bulunmaktadır.Turist sayısı ile turizm geliri arasındaki doğrusal ilişkiyi de düşünürsek, turizm yatırımlarının önemi açıkça ortaya çıkmaktadır.

Türk turizminin yılın oniki ayını da canlı olarak yaşaması ve gelişmesi için tatil turizminin yanında alternatif turizm dallarına yerli ve yabancı yatırımcılarının yatırım yapmasını sağlamak için gereken teşvik ve hukuksal alt yapı gibi

düzenlemeler yapılarak özendirici ve çekici kılınması gerekmektedir. Çünkü konaklama işletmelerinin yıllık doluluk oranı ve aylara göre dağılımına bakıldığında sorunun net bir biçimde ortada çözüm beklediği görülecektir. Yılın beş ayını düşük doluluk oranlarıyla geçiren sektörün ciddi anlamda kaynak kullanımı ve verimlilik sorunu yaşayacağı kaçınılmazdır. Bu sadece Turizm sektörüne değil, onunla bağlantılı yan sektörlerle de sirayet etmekte gecikmeyecektir. Üç milyon insana iş imkanı sağlayan bu sektörün sadece istihdam açısından dahi önemi ortadadır.

Ülke ekonomisinin büyümesine paralel olarak yabancı sermayeli yatırımlarında artması beklenmektedir. Özellikle yatırım ortamının iyileştirilmesi süreciyle beraber, sadece turizm sektöründe değil diğer alanlarda da bir canlanma kaçınılmazdır. Bu, önemli bir dış kaynak ihtiyacı çeken diğer tüm gelişmekte olan ülkeler için son derece hayatidir. Turizm sektöründeki tüm potansiyelimizi kullanmayı başarabilirsek, bu sektöre olan doğrudan yatırımlarda nispi bir artış da kendiliğinden gelebilecektir. Böylece hem toplam yatırımlarda hem hizmetler sektöründe hem de konaklama sektöründe olumlu gelişmeler paralellik izleyecektir.

Hizmetler sektörünün gelişmekte olan ülke ekonomilerindeki önemini de hesaba katarsak, hem hizmetler sektörü hem de konaklama sektörü ortalamadan daha hızlı büyüyecektir. Bu büyüme konaklama sektörünün verimliliğini ve karlılığına şüphesiz olumlu katkı yapacaktır. Karlılığın artması, yabancı sermayeli yatırımcı işletmelerin o ülkeye veya o sektöre yatırım kararlarını hızlandıracak veya sermaye miktarlarını artıracaktır.

Dünya’da değişen turizm talebine ayak uydurmak için yeterli potansiyeli olan Türkiye, sıradan bir tatil ülkesi olmaktan çıkarak, alternatif turizm alanlarında da söz sahibi olabilir. Bu açıdan bakılırsa, sektörün geleneksel güneş, kum, deniz üçleminden sıyrılarak, yeni alanlara yatırımlarını çekebilir. Tarih, kültür, inanç, sağlık, spor, gastronomi, yatçılık, kongre ve diğer farklı motifleri sektöre kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

ACAR, Yonca (1993). “Çokuluslu İşletmelerin Yatırım Kararlarını Etkileyen Çevresel Faktörler ve Ülke Riski.” **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).**

AKTEPE, Cemalettin. (1997). “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımlarını Etkileyen Bir Faktör: Politik Risk.” **Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).**

ALKİN, Erdoğan, (1978). **Uluslararası İktisat.** İstanbul: Elektronik Ofset Yayıncılık.

ARPACI, Tamer ve başk. (1992). **Pazarlama.** Ankara: Gazi Yayınları.

AYDIN, N. (1997) “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar ve Ortak Girişimler.” **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.** No: 1002.

CONTRECTOR, F.J. and S.K. KUNDU. (1998).” Modal Choice in a world of Alliances. Anyaing Organizational Froms in the International Hotel Sektor.” **Journal of International Bussiness Studies.** Vol: 29, No: 2.

CÖMERT, Faruk. (1998). “Yabancı Sermayenin Dünyü, Bugünü ve Geleceği” **Hazine Müsteşarlığı Dergisi.** Ankara: Sayı, 12.

CUNNINGHAM, William H. ve başk. (1993). Business in a Changing World. **Ohio: South – Western Publishing Co.**

CZINKOTA, Michael R. and İ. RONKAINEN. (1990). **International Marketing**. The Dryden Press International Editions. 2. Baskı.

ÇAVUŞGİL. S.T. and P.N. GHOURI. (1990). **Doing Business in Developing Countries**. London and New York: 11.

ÇEKEN, Hüseyin. (2003). “Küreselleşme Sürecinde Doğrudan Yabancı Yatırımların Türk Turizm Yatırımlarına Etkisi”. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi)**.

DAĞLI, Hüseyin. (2001). **Finansal Yönetim**. Trabzon, Derya Kitabevi. 2. Baskı.

DAHRINGER, L.D. and M. MUHLBACHER. (1991). **International Marketing: A Global Perspective**. Massachusetts: Addison, Wesley Publishing Company.

DEMİR, G. (2001). “Küreselleşme Üzerine”. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi** (Ocak – Mart) 56 (1). 73-100.

DEMİRCAN, Daim. (1971). **Türkiye’de Yabancı Sermaye**. İstanbul: Dilek Matbaası.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. “Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu.” **DPT. Yayın ve Temsil Daire Başkanlığı. Yayın ve Basım Şube Müdürlüğü. Yayın No: DPT: 2589-ÖİK:601**

DUNNING, John H. (1970). **Studies in International Investment**. Colifornia. New York: Humanities Pres Inc.

.....(1998), “Location and Multinational Enterprise: A Neglected Factor?” **Jorunal of International Business Studies**. Vol:29:(1).45.66.

ERCAN, M. Kamil. (2001). “Doğrudan Yabancı Yatırımlar ile Ülkenin Kalkınmışlığı ve Krizler Arasındaki İlişki.” **Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 2.81-92.

GEE, Y.Chuch. (1994). “ İnternotional Hotels Development and Management.” **ABD: Educational Institue of the AHMA**.

GÜZELCİK, Ebru. (1999). **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmaji**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

HACIOĞLU, Necdet. (1989). **Turizm Pazarlaması**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Hazine Müsteşarlığı. “Doğrudan Yabancı Yatırım Raporu” **25 Kasım 2005. Ankara**

Hazine Müsteşarlığı. “Doğrudan Yabancı Yatırım Verileri Bülteni (2006/MART). **Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü Mayıs 2006. Ankara.**

Hazine Müsteşarlığı. “Uluslar arası Doğrudan Yatırımlar 2005 Yılı Raporu” **Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü. Mayıs 2006. Ankara.**

HOLLENSSEN, Suend.(1998).” Global Marketing. **Prentice Hall Europe. Strateji: 230.**

HOTELS. (1996). "World's Lorgest Hotels 200 Corparate Chains." **July**: 43-72.

<http://www.investinturkey.gov.tr>. 02. 06. 2006.

İstanbul Sanayi Odası. (2002). "Uluslararası Doğrudan Yatırımlar ve Türkiye Durum Tespiti ve Stratejik Plan" **İstanbul: 1. Baskı**

KARAFAKİOĞLU, Mehmet. (1990) "Uluslararası Pazarlama Yönetimi." **İstanbul, strateji**: 209-210.

KARLUK, Rıdvan. (2001). "Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Katkısı." **Ekonomik İstikrar, Büyüme ve Kalkınma, TCMB, Yayınları No: 120**. 97-127.

KAZGAN, Gülten. (1997). **Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

KEEGAN, Warren J. (1989). **Global Marketinh Management** . New York USA:Prantice- Hall, International Editions, Strateji 294.

KENYON, Alfred. (1989). **Currency Risk Management**. John Wily sons.

KOÇER, Dilek. (1989). "En büyük 20 uluslararası zincirden 11'i Türkiye'de." **Hotel, Sayı:4. Aralık. İstanbul.**

KOTLER, Philip.(1991). “Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control.” USA: Prentice_ Hall International Editions 7th edition.

KOZAK, Nazmi (Ed). (2002). **Otel işletmeciliği. İstanbul: Detay Kitap ve Yayıncılık.**

KOZLU, Cem. (1993). “Uluslararası Pazarlama.” **Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Ankara.**

.....(1995). “Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar” **Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara**

KURTARAN, Ahmet. (2003).” Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları.” **Trabzon. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).**

KUTAL, Gülten. (1982). “Endüstri İlişkileri Açısından Çokuluslu Şirketler.” **İstanbul Üniversitesi. Yayın No: 2695.**

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı. **İstatistik Şube Verisi (31.12.2005). Ankara**

Kültür ve Turizm Bakanlığı. **Turizm → istatistikler- Araştırmalar → İstatistikler.www.kulturturizm.gov.tr.23.05.2006**

Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm → İstatistikler- Araştırmalar → İstatistikler.”
Ocak-Aralık 2005 Değerlendirmesi” www.kulturturizm.gov.tr. 29.05.2006

LAL, D. (1975). “Appraising Foreign Invesment in Developing Countries.” **London Heinmann.**

LATHAM, A.J.H. (1978). “The International Economy and the Undeveloped World.” **London, Croom Helm Ltd.**

LITTEL JOHN, David and Angela ROPER. (1991). “Changes in International Hotels Companies.” **USA Strategic Harpitality Management**

LOUNGANİ, P. and A. RAZIN. (2001). “How Benefical is FDI for Developing Countries”. **Finance and Development 38(2)**

MAVİŞ, Fermani. (1992). **Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar** Eskişehir Anadolu Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Birlik Matbaası

MUCUK, İsmet. (1990). **Pazarlama İlkeleri** İstanbul Der Yayınları 5. Baskı

OKSAY, Suna. (1998). “Çok uluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek Değerlendirilmesi” **Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 8 1-10**

OKTAV, Mete. (1992) “İhracatın Geliştirilmiş ve Ortak Pazarlama Grupları” **TOBB Yayınları No: 229 Ankara.**

OLALI, Hasan ve M. KORZAY. (1989). **Otel İşletmeciliği** İstanbul İşletme Fakültesi Yayın No: 214

ÖYMEN, Onur. (2000). **Geleceği Yakalamak**. İstanbul: Remzi Kitapevi.

ÖZALP, İnan. (1986). “Uluslararası İşletmecilik” **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları no: 153**

PİZAM, Abraham. (1999). “Life and Tourism in the year 2050.” **Hospitality Management No: 18**

PONİACHEK, H.A. (1986). Direct Foreign Investment in the United States, **Toronto.**

POSTER, Richard N. (1979). “Technological Competition” **Harvard Business Review R. B D Managemant, Part II. 55**

ROOT, Franklin R. (1987). “Entry Strategies For International Markets **USA: d.c. Heath and Company / Lexington.**

SEYDİOĞLU, Halil. (2001). **Uluslar arası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama** İstanbul Gizem Yayınları 16. Baskı.

SUBAŞI, Değertürk. (2002). “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye” **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).**

ŞAHİN, Adem. (1990). “İktisadi Kalkınmadaki Önem Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi” **Türkiye Ticaret Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Ankara.**

ŞATIROĞLU, Kadir D. (1984). **Çokuluslu Şirketler** Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 536

TARAKÇIOĞLU, Serdar. (1999). “Konaklama Hizmetlerinin ihraç Edilebilirliği ve İhracatçı Otel İşletmelerinin Özellikleri” **Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).**

TERPSTRA, Vern. (1987). International Marketing **New York Dryden Pres 4th Edition.**

TUNCER, DOĞAN. (1986). “Turizm Dağıtım sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi” **Ankara Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yayınları No: 14**

TÜRKAN Ercan. (2005). “Türkiye’de Ekonomik Aktivite İçinde Yabancı Sermayenin Payı.” TCMB. Yayınları.

UĞURLU, Kaplan. (1996). “Gelişmekte Olan Ülkelerde firmalar Neden Uluslararasılaşmalıdır?” **Pazarlama Dünyası, Sayı: 57: 29-37**

ULUTAN, Burhan. (1982). **Enflasyon ve Ekonomik Kalkınma** İstanbul: Uğur Matbaası

ÜNER, M. Mithat. (1994). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?” **Pazarlama Dünyası Yıl:8, Sayı: 43**

.....(1997). “Konaklama Sektörü yabancı Sermaye Yatırımları ve Pazar Faktörü” **Ankara Hacettepe üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 15, Sayı: 2**

.....(1998). “İhracat Pazarlaması Literatürünün Uluslar arası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uygulanması Üzerine Bir Deneme”**Ankara Başkent Üniversitesi Turizm Sempozyumu Sunulan Bildiri**

ÜNER, M. Mithat ve O. KARATEPE. (1996). “Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri” **Ankara Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı: 2**

VARLIER, Oktay. (1996). “Sektör Uluslararası Zincirleri Değerlendiriyor.” **Hotel. Sayı: 4 , Aralık- İstanbul.**

Yabancı Sermaye Derneği. (1998). “Dünyada ve Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Beklentiler” **İstanbul YASED Yayınları.**

YAYLI, Ali. (1997). “Konaklama İşletmelerinin Uluslar arası Pazara Giriş Süreci: 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama” **Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi) .**

YU, Lairy. (1999). The International Hospitality Business Management and Operations. **London The Haworth Hospitality Press.**

YÜKSELLER, Zafer. (2005). “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve İş/Yatırım Ortamı İlişkisi” **Ankara TCMB 26 Aralık .**