

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YABANCILARA EMLAK SATIŞININ TURİZM İŞLETMELERİNE ETKİSİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA; KUŞADASI'NDA BULUNAN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI
VE 4-5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Mahmut EFENDİ

**Danışman
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ**

İzmir, 2009

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “Yabancılara Emlak Satışının Turizm İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma; Kuşadası’nda Bulunan A Grubu Seyahat Acentaları Ve 4-5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Mahmut EFENDİ

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Mahmut EFENDİ

Anabilim Dalı :

Programı :

Tez Konusu:

Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Enstitü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Yönetmeliğinin 23/37.maddesi gereğince yüksek lisans/doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezinidakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI

OY ÇOKLUĞU
OY BİRLİĞİ ile

DÜZELTME

RED edilmesine

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.

Öğrenci sınava gelmemiştir.

Evet

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez mevcut hali ile basılabilir.

Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.

Tezin basımı gerekliliği yoktur.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

Yüksek Lisans

YABANCILARA EMLAK SATIŞININ TURİZM İŞLETMELERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; KUŞADASI'NDA BULUNAN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI VE 4-5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mahmut EFENDİ

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Programı

Yabancılara gayrimenkul satışı ülkemizde sürekli üstünde durulan konulardan bir tanesidir ve bu konu üzerinde ülkemizde yapılan araştırma sayısı çok azdır. Bu eksikliğin görülmesinden sonra biraz daha irdelenerek bu satıştan ülke içerisinde en fazla etkilenen sektörün turizm olduğu görülmektedir.

Bu araştırma yabancıların ülkemizde gayrimenkul sahibi olmalarından en fazla etkilenen sektör olarak görülebilecek olan turizm sektörünün iki ana temel üyesi olan seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin ne ölçüde etkilendiklerinin ortaya konulması amacıyla, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin algılarına yönelik olarak yapılmıştır. Bunun nedeni; seyahat acentalarında ki rezervasyon sayılarının düşüp düşmediğinin ve konaklama işletmelerinde otellerdeki doluluk oranının azalıp azalmadığının ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmada 67 adet seyahat acentası yöneticisi ile 26 adet konaklama işletmesi yöneticisine anket uygulanmıştır ve bu anketlerden alınan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak katılımcıların yabancılara gayrimenkul satışından turizm işletmelerinin ne biçimde etkilendiğine dair fikirleri verilmiş ve bunlar üzerinde açıklamalar yapılmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, emlak, gayrimenkul sektörü

ABSTRACT

Master Thesis

THE EFFECTS OF THE REAL ESTATE SALES TO FOREIGNERS ON TOURISM ENTERPRISES; A RESEARCH ON A GROUP TRAVEL AGENCIES AND 4-5 STAR HOTELS IN KUŞADASI

Mahmut EFENDİ

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Business Administration

Selling real estate to foreign people is one of the topics which is most dealt with in our country and the number of the researches on this subject is very limited. Taking into consideration this fact it is seen that this sale has an affect mostly on tourism in the country.

This research was carried to learn the viewpoint of travel agency managers and hotel managers to understand how travel agencies and hotels, two main elements of tourism sector, are effected by the sale of the real estate to foreiners. The reason of this is to make it clear if there is a decline in the number of reservations in the travel agencies and if there is a change in occupancy rate in hotels.

In this research questionnaire implemented on 67 travel agency managers and 26 hotel managers, datas were evaluated from this questionnaire.

As a result, attendants' ideas about how tourism enterprises are effected by the real estate sales to foreiners are given and comments are made on these ideas.

Key Words: Travel Agencies, Hotels, Real Estate, Real Estate Sector.

İÇİNDEKİLER

YABANCILARA EMLAK SATIŞININ TURİZM İŞLETMELERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; KUŞADASI'NDA BULUNAN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI VE 4-5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	x
EK LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.1. Seyahat Acenteleri	1
1.1.1. Seyahat Acentelerinin Tanımı	1
1.1.2. Seyahat Acentelerinin Önemi	2
1.1.3. Seyahat Acentelerinin Faaliyetleri	3
1.1.3.1. Rezervasyon Yapmak	4
1.1.3.2. Bilgi Vermek (Enformasyon)	4
1.1.3.3. Transfer Yapmak	4
1.1.3.4. Kongre-Konferans Organizasyonu Düzenlemek	5
1.1.3.5. Turistik Gezi Amaçlı Münferit Taşıma Aracı Kiralama	5
1.1.3.6. Ulaştırma Araçları Biletleri Satmak	5
1.1.3.7. Tur Düzenlemek	5
1.1.4. Seyahat Acentelerinin İşlevleri	6
1.1.5. Seyahat İşletmelerinin Turizm Endüstrisindeki Yeri ve Önemi	7
1.1.6. Seyahat Acentelerinin Ülke Ekonomisindeki Yeri	9
1.2. Konaklama İşletmeleri	11
1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı	11
1.2.2. Genel Olarak Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	12
1.2.3. Türkiye'de Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	15
1.2.3.1. Bir Yıldızlı Oteller	15
1.2.3.2. İki Yıldızlı Oteller	16
1.2.3.3. Üç Yıldızlı Oteller	16
1.2.3.4. Dört Yıldızlı Oteller	17
1.2.3.5. Beş Yıldızlı Oteller	18
1.2.4. Konaklama İşletmelerinin Faaliyetleri	19
1.2.5. Konaklama İşletmelerinin Turizm Endüstrisindeki Yeri ve Önemi	19
1.3. Turizm İşletmelerinin Ülke Ekonomisine Etkisi	21
1.4. Kuşadası'nda Bulunan Seyahat ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler	23

İKİNCİ BÖLÜM

YABANCILARA GAYRİMENKUL SATIŞLARININ TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

2.1.	Gayrimenkul Tanımı	24
2.1.1.	Arazi	24
2.1.2.	Kat Mülkiyeti	25
2.2.	Yabancılara Gayrimenkul Satışı Hakkında Yasa	25
2.3.	Gayrimenkul Sektörünün Turizm İşletmeleri İle İlişkisi	31
2.4.	Yapılaşma ve Turizm	32
2.5.	Gayrimenkul Satışının Turizm Açısından Değerlendirilmesi	33
2.6.	Gayrimenkul Yatırımı Yapan Yabancıların Beklentileri	33
2.7.	Yabancılara Gayrimenkul Satışına Bir Bakış Açısı	35
2.8.	Kuşadası'nda Emlak Sektörüne İlişkin Bilgiler	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞADASI'NDA BULUNAN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI VE 4-5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1.	Araştırmanın Amacı	40
3.2.	Araştırmanın Problemi	40
3.3.	Evren ve Örneklem	41
3.4.	Materyal ve Yöntem	41
3.5.	Anketin Oluşturulması ve Geliştirilmesi	42
3.6.	Araştırmanın Bulguları	47
3.6.1.	Ankete Katılan Yöneticilerin Demografik Özellikleri İle Seyahat Acentaları ve Konaklama İşletmelerine Yönelik Veriler	47
3.6.2.	Kuşadası'nda İkamet Etme Süresi Değişkenine Göre Katılımcıların Yanıtlarında Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi	58
3.6.3.	Ankete Katılan Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi	62
3.6.4.	Ankete Katılan Yöneticilerin Çalıştıkları İşyerindeki Pozisyonuna Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi	65
3.6.5.	Ankete Katılan Yöneticilerin Aylık Kişisel Ortalama Gelirlerine Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi	69
3.6.6.	Ankete Katılan Yöneticilerin Gelirlerinin Turizme Bağımlılık Derecesine Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi	73
3.6.7.	Ankete Katılan Yöneticilerin Kuşadası'nda Gayrimenkullarının Olup Olmamasına Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi	77
3.6.8.	Ankete Katılan Yöneticilerin Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalıştıklarına Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi	80
3.6.9.	İşletmelerin Niteliğine Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi	84
3.6.10.	İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi	85
3.6.11.	İşletmenin Bir Yılda Faaliyet Süresine Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi	89

SONUÇ VE ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA	98
EKLER	102
ÖZGEÇMİŞ	110

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Seyahat Acentaları Anketi Güvenilirlik Analizi Sonuçları	43
Tablo 2.	Seyahat Acentalarında Analiz Edilen İfadelere İlişkin Güvenilirlik	44
Tablo 3.	Konaklama İşletmeleri Anketi Güvenilirlik Analizi Sonuçları	45
Tablo 4.	Konaklama İşletmelerinde Analiz Edilen İfadelere İlişkin Güvenilirlik	46
Tablo 5.	Seyahat Acentası Yöneticilerinin Kuşadası'nda İkamet Süresi	47
Tablo 6.	Seyahat Acentası Yöneticilerinin Eğitim Durumları	47
Tablo 7.	Seyahat Acentası Yöneticilerinin İşletmedeki Pozisyonları	48
Tablo 8.	Seyahat Acentası Yöneticilerinin Aylık Kişisel Ortalama Gelirleri	49
Tablo 9.	Seyahat Acentası Yöneticilerinin Gelirlerinin Turizme Bağlılık Derecesi	49
Tablo 10.	Seyahat Acentası Yöneticilerinin Kuşadası'nda Gayrimenkul Durumu	50
Tablo 11.	Seyahat Acentası Yöneticilerinin İşletmede Çalışma Süreleri	51
Tablo 12.	Seyahat Acentasının Niteliği	51
Tablo 13.	Seyahat Acentasının Faaliyet Süresi	52
Tablo 14.	Seyahat Acentasının Bir Yılda Faaliyet Süresi	52
Tablo 15.	Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Kuşadası'nda İkamet Süresi	53
Tablo 16.	Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Eğitim Durumları	53
Tablo 17.	Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin İşletmedeki Pozisyonları	54
Tablo 18.	Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Aylık Kişisel Ortalama Gelirleri	54
Tablo 19.	Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Gelirinin Turizme Bağımlılık Derecesi	55
Tablo 20.	Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Kuşadası'nda Gayrimenkul Durumu	55
Tablo 21.	Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin İşletmede Çalışma Süreleri	56
Tablo 22.	Konaklama İşletmesinin Niteliği	56
Tablo 23.	Konaklama İşletmesinin Faaliyet Süresi	57
Tablo 24.	Konaklama İşletmesinin Bir Yılda Faaliyet Süresi	58
Tablo 25.	Seyahat Acentası Katılımcılarının Kuşadası'nda İkamet Etme Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi	59
Tablo 26.	Seyahat Acentası Katılımcılarının Kuşadası'nda İkamet Etme Süresine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	59
Tablo 27.	Konaklama İşletmesi Katılımcılarının Kuşadası'nda İkamet Etme Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi	60
Tablo 28.	Konaklama İşletmesi Katılımcılarının Kuşadası'nda İkamet Etme Süresine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	61
Tablo 29.	Seyahat Acentası Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Kruskal-Wallis Testi	62
Tablo 30.	Seyahat Acentası Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	63
Tablo 31.	Konaklama İşletmesi Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Kruskal-Wallis Testi	64
Tablo 32.	Konaklama İşletmesi Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	64
Tablo 33.	Seyahat Acentası Katılımcılarının Çalıştıkları İşyerindeki Pozisyonlarına Göre Kruskal-Wallis Testi	65
Tablo 34.	Seyahat Acentası Katılımcılarının Çalıştıkları İşyerindeki Pozisyonlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	66

Tablo 35.	Konaklama İşletmesi Katılımcılarının İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Kruskal-Wallis Testi	67
Tablo 36.	Konaklama İşletmesi Katılımcılarının Çalıştıkları İşyerindeki Pozisyonlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	68
Tablo 37.	Seyahat Acentaları Katılımcılarının Aylık Kişisel Ortalama Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis Testi	69
Tablo 38.	Seyahat Acentası Katılımcılarının Aylık Kişisel Ortalama Gelirlerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	70
Tablo 39.	Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Aylık Kişisel Ortalama Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis Testi	71
Tablo 40.	Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Aylık Kişisel Ortalama Gelirlerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	72
Tablo 41.	Seyahat Acentaları Katılımcılarının Gelirlerinin Turizme Bağımlılık Derecesine Göre Kruskal-Wallis Testi	73
Tablo 42.	Seyahat Acentası Katılımcılarının Gelirlerinin Turizme Bağımlılık Derecesine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	74
Tablo 43.	Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Gelirlerinin Turizme Bağımlılık Derecesine Göre Kruskal-Wallis Testi	75
Tablo 44.	Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Gelirlerinin Turizme Bağımlılık Derecesine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	76
Tablo 45.	Seyahat Acentaları Katılımcılarının Kuşadası'nda Gayrimenkullarının Olup Olmamasına Göre Kruskal-Wallis Testi	77
Tablo 46.	Seyahat Acentası Katılımcılarının Kuşadası'nda Gayrimenkullarının Olup Olmamasına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	77
Tablo 47.	Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Kuşadası'nda Gayrimenkullarının Olup Olmamasına Göre Kruskal-Wallis Testi	79
Tablo 48.	Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Kuşadası'nda Gayrimenkullarının Olup Olmamasına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	79
Tablo 49.	Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalıştıklarına Göre Kruskal-Wallis Testi	80
Tablo 50.	Seyahat Acentası Katılımcılarının Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalıştıklarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	81
Tablo 51.	Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalıştıklarına Göre Kruskal-Wallis Testi	82
Tablo 52.	Konaklama İşletmelerinin Katılımcılarının Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalıştıklarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	83
Tablo 53.	Konaklama İşletmeleri Türlerine Göre Kruskal-Wallis Testi	84
Tablo 54.	Konaklama İşletmelerinin Niteliklerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	84
Tablo 55.	Seyahat Acentalarının İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi	85
Tablo 56.	Seyahat Acentalarının İşletmenin Faaliyet Süresine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	86
Tablo 57.	Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi	87
Tablo 58.	Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre İfadelere Verdikleri	88

	Yanıtların Ortalamaları	
Tablo 59.	Seyahat Acentalarının İşletmenin Bir Yılda Faaliyet Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi	89
Tablo 60.	Seyahat Acentalarının İşletmenin Bir Yılda Faaliyet Süresine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	89
Tablo 61.	Konaklama İşletmelerinin Bir Yılda Faaliyet Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi	91
Tablo 62.	Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	92
Tablo 63.	Seyahat Acentaları İçin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	92
Tablo 64.	Konaklama İşletmeleri İçin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	93

EKLER LİSTESİ

EK 1: Seyahat Acentaları ile ilgili anket formu	94
EK 2: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine yapılan, anket formu	97
EK 3: Seyahat Acentalarında Analiz Edilen İfadelere İlişkin Güvenilirlik	108
EK 4: Konaklama İşletmelerinde Analiz Edilen İfadelere İlişkin Güvenilirlik	109

GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gayrimenkul sektörü hem ekonomik hem de sosyal anlamda oldukça önemli bir yere sahiptir. Artan dünya nüfusunun ihtiyacı olan gayrimenkulların geliştirilmesi, çevreyi şekillendiren, aynı zamanda politik, ekonomik, sosyal, yasal ve fiziksel birçok bileşene bağlı dinamik ve disiplinler arası bir süreçtir.

Ülkemizde son yıllarda gayrimenkul sektörü çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Krizler ve belirsizlik ortamında gayrimenkul sektörüne yatırım yapmak yeteri kadar risk taşır (Bakır, 2009: 1).

Ülkemizde son yıllarda özellikle gündemde olan ve sürekli üzerine yorum yapılan bir konu olan yabancıların emlak sahibi olmaları kıyı kesimlerinde ve ülkemizin belli başlı stratejik noktalarında farklı yorumlara yol açmaktadır.

Son yıllarda kıyı kesimlerindeki belli ilçelere(Kuşadası, Didim ve Alanya vb.) bakıldığında yabancıların buralarda kendilerine ikinci konut olarak yılın belli aylarında boş zamanlarını bu evlerde geçirdikleri görülebilmektedir.

Tabi bundan en fazla etkilenen sektör olan turizm içerisinde yer alan kesim olarak görebileceğimiz, seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin bugüne kadar bu konuda yorum yapmak için kendilerine zemin hazırlamamış olması ilginçtir.

Son yıllarda artan rekabet koşulları seyahat acentaları için de geçerlidir. Özellikle son yıllarda maliyetine ya da çok cüzi karlarla satılan paket turlar nedeniyle seyahat acentaları ek gelir kaynağı olarak çekim yerlerinde ekstra hizmetler(genellikle günlük turlar) satmak durumundadır (Efendi, 2008: 1). Tabi bir işletmenin ayakta kalabilmesi için sürekli olarak satış yapması, farklı pazarlara girebilmesi ve kendini sürekli yenilemesi gerekmektedir. Seyahat acentalarının müşterilerine günlük tur, transfer, araç kiralama, uçak bileti satışı ve otel rezervasyonları konusunda yardımcı oldukları ve bunlardan gelir elde ettikleri görülebilmektedir.

Konaklama işletmelerine bakıldığında her yeni yıl ile birlikte kendileri için yeni arayışlar içine girerek, farklı ülkelerden turistleri işletmelerde konaklamasını sağlamaya çalışarak gelir elde etmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Tabii bunların doğmasına sebep olan konulardan bir tanesi de az önce belirtmiş olduğumuz gibi yabancıların ülkemizde gayrimenkul sahibi olmalarıdır. Çünkü ülkemize gelip beğenen yabancılar, daha sonrasında bu ülkeyi tekrar seçerek bir cazibe merkezi haline getirmişlerdi. Son yıllarda ise satın almış oldukları evlerde kalarak veya satın almış oldukları evleri diğer tanıdıklarına kiraya vererek hem ucuz bir tatil hem de bu evleri başkalarına kiraya vererek ülkeye giren döviz oranını düşürmektedirler.

Bu duruma bakıldığında seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri için yabancılar gayrimenkul satışının ne kadar önemli bir konu olduğunu görebilmekteyiz. Bu yüzden yapılan araştırmalarda yabancılar gayrimenkul satışı konusunda araştırmaların çok az sayıda olması gerçekten şaşırtıcı bir konudur.

Bu çalışma yabancıların gayrimenkul sahibi olmalarının Kuşadası'nda bulunan seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri yöneticilerince nasıl düşünüldüğünü ortaya koymak için yapılmıştır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde; seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin tanımı, önemi, faaliyetleri, işlevleri, turizm endüstrisindeki ve ülke ekonomisindeki yerlerine değinilmiştir.

İkinci bölümde; gayrimenkul, yabancılar gayrimenkul satışı hakkında yasa, gayrimenkul sektörünün turizm ile ilişkisi, yapılaşma ve turizm, gayrimenkul satışının turizm açısından değerlendirilmesi ve gayrimenkul yatırımı yapan yabancıların beklentileri konusunda bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri yöneticileri olan katılımcıların demografik özelliklerine göre yabancılar emlak satışının seyahat acentalarında yaptıkları rezervasyon sayılarına(uçak bileti, transfer sayısı, günlük tur satışı vb.) etkisinin değerlendirilmesi ve konaklama işletmelerinde oda doluluk oranının değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığı yapılan parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi ile açıklanmıştır.

Bununla birlikte katılımcıların kaç yıldır Kuşadası'nda yaşadıklarına, eğitim durumlarına, çalıştıkları işyerlerindeki pozisyonlarına, aylık kişisel ortalama gelirlerine, gelirlerinin turizme bağımlılık derecesine, Kuşadası'nda gayrimenkullarının olup olmasına, kaç yıldır aynı işletmede görev yapmalarına ve işletmenin bir yılda faaliyet süresine göre değerlendirmeleri tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

BÖLÜM I

SEYAHAT VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.1. Seyahat Acenteleri

Türkiye'nin yapı taşlarından birisi olan turizm endüstrisinin en önemli işletmelerinden biri olan seyahat acenteleri günümüzde karşımıza tur operatörlüğü ve seyahat acenteleri diye çıkmaktadır.

Seyahat acentesi benzer, fakat farklı anlamlar yüklenerek kullanılan bir kavramdır. Bu kavram kargaşasında çalışma içerisinde nerede hangi anlamların geçerli olduğunu algılayabilmek için öncelikle seyahat işletmesi kavramı ve bu kavram içerisinde seyahat acentesinin yerini irdelemek gerekir(Efendi, 2008: 6).

Seyahat işletmeleri, turizm endüstrisini oluşturan işletme grupları ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan ve/veya aracı olarak yer olan işletmelerdir. Merkezi rezervasyon sistemleri, son dakika rezervasyon işletmeleri, seyahat klüpleri, tur simsarları, otobüs simsarları dağıtım sistemi içindeki seyahat işletmelerinden bazılarıdır. Seyahat acenteleri, seyahat işletmeleri içerisinde günümüzde pazar payı en yüksek olan grubu oluşturur (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 3).

1.1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı

Seyahat acenteleri turizm endüstrisi içinde turistik talep (tüketiciler / turistler) ile arzın (üreticiler) birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir fonksiyonu yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmelerdir (İçöz, 2006: 71).

Seyahat acenteleri ile ilgili diğer bir tanıma bakacak olur isek; seyahat acentaları turizm endüstrisinde dağıtım kanalları içerisinde yer alan, turizm endüstrisinin tüm faaliyetlerini tüketiciye sunan, üretici ile son kullanıcı arasındaki kuruluşlardır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 9).

Son olarak 1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu'ndaki tanıma göre; seyahat acentaları kar amacı ile turistlere ulaştırma, gezi, spor gibi eğlence imkanları sağlayan, onlara turizm ile ilgili bilgileri veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine katkıda bulunan kuruluşlardır (Peköz ve Yarcan, 1994: 7).

1.1.2. Seyahat Acentelerinin Önemi

Seyahat acentesi her ülkede çok büyük önem taşıyan bir ekonomik faaliyet içerisindedir. Turistik gezileri organize eden, üretici işletmelerin doluluk oranlarının artmasında önemli katkılar sağlayan seyahat acentaları, kendi faaliyet alanları ve ülke ekonomisi açısından özellikle ödemeler dengesine yaptıkları katkılar ile ekonomik alanda hizmet üreten işletmelerdir.

Sundukları hizmet açısından, seyahat acentalarının önemine aşağıda değinilmiştir

- Turistik hareketlere kitlesel özellik kazandırmaktadır.
- Üretici işletmelere ön finansman imkanı sağlamaktadır.
- Turistlere ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve eğlence yerleri, özellikleri ve fiyatları gibi konularda bilgi sunmaktadır.
- Turistik tesislerin boş kalma risklerini veya kayıtlarını azaltmaktadır.
- Bilgi verme sistemlerinin gelişmesini hızlandırmaktadır.
- Yabancı dil, bilgi, sağlık ve çekingenlik gibi kaygılar ile turistik seyahatlere katılmakta çekimser kalan kişileri turizm hareketlerine yönlendirmektedir.
- Turistik ürün paketini oluşturan ve pakette yer alan bazı yan ürünlerin (günlük kısa turlar, hediyelik eşya, müze ziyaretleri gibi) satış devresine girmesini sağlamaktadır.
- Alternatif yollarının çokluğundan dolayı turizme katılma konusunda kararsız kalanlara en uygun ürünü satın alma konusunda yardımcı olmaktadır.
- Turistik ürünü (otel odaları ve uçak koltukları gibi) önceden satın alarak üreticilere kısmen veya garanti müşteri sağlamaktadır.
- Turistik ürünlerin kısmen ve belirli bir düzeyde standardizasyonuna imkan vermektedir.
- Orta gelirli tüketicilerin turizme katılma eğilimlerine cevap verecek nitelikte ürünler sunmaktadır.

- Turistik ürünlere birçok ürünlerden oluşan paket özelliği kazandırmaktadır.
- Turizm işletmelerinin çoğunluğunun geniş bir promosyon bütçesi ayıramayacak kadar küçük olması nedeni ile potansiyel pazardaki tüketicilere kendilerini duyurma imkanlarının sınırlı kalması, aracı ve perakendeci işletmelerin önemini arttırmıştır.

1.1.3. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri

Seyahat acentelerinin faaliyetleri konusu, turizm işletmelerinin hizmetlerinden turistlerin yararlanabilmesi için turistler ile bu işletmelerin sundukları hizmetleri arasındaki bağın kurulmasını sağlamaktır. Ya da bu hizmetleri bir bütün halinde orijinal ve yeni bir turistik ürüne dönüştürmek suretiyle gezmek, görmek, tatil yapmak, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek, spor yapmak, bilimsel veya uluslararası toplantılara katılmak gibi çeşitli istek ve ihtiyaçlara cevap vermek diyebileceğimiz hizmetleri yerine getirmektedir.

Seyahat acentalarının faaliyetleri genel olarak iki alanı kapsamaktadır. Birincisi seyahat ve gezi düzenlemek diğeri ise turistik hizmetler ile bağlantılı temel hizmetlere aracılık yapmaktır. Türkiye’de seyahat acentacılığı faaliyetlerinin neler olduğu ise 1618 sayılı kanuna bağlı 4. ve 5. maddesi ile belirtilmiştir. Bu çerçevede bir seyahat acentasında verilen hizmetler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozak, 1999: 18):

1. Rezervasyon yapmak
2. Bilgi vermek
3. Transfer yapmak
4. Kongre- Konferans organizasyonu düzenlemek
5. Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama
6. Ulaştırma araçları biletleri satmak
7. Tur düzenlemek

1.1.3.1. Rezervasyon Yapmak

Seyahat acenteleri kara, deniz, demir ve hava araçlarının tarifeli veya tarifersiz seferlerine ilişkin olarak ve her türlü konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmelerinde tüketici adına yer ayırtmak, kayıt işlemi yapmak görevlerini yürütebilirler (Mısırlı, 2002: 35).

1.1.3.2. Bilgi Vermek (Enformasyon)

Seyahat acenteleri turizm ile ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konularda, turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi verme yetkisine sahiptir (İçöz, 2006: 74).

1.1.3.3. Transfer Yapmak

Seyahat acentesi tüketicisi olan turistin, düzenlenen turun başlangıcında, herhangi bir safhasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış kapıları, marinalar, şehirlerarası ya da uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otogar, gar, liman ve havalimanı gibi yerlerden konaklama yapacağı tesise veya tesisten bu ulaşım hizmetinin sunulduğu yerlere ya da programın başladığı yerleşim yerinden konaklama tesisine veya programın bitiminde tesisten yerleşim yerine bir araç ile bir tarife veya mühasıran taşımacı olan işletmelerin tabi oldukları kurallara bağlı olmaksızın taşınmasını sağlamak (İçöz, 2006: 74).

Geliş ve dönüş transferleri olarak iki yönlü yapılan transferin en önemli özelliği tüketiciye güven ve rahatlık sağlamasıdır.

Transfer listelerine uygun olarak tur operasyon listeleri hazırlanır ve transferciler görevlendirilir. Tur üyeleri gideceği yere ulaştırıldıktan sonra transfer işlemi tamamlanmış olur. Bir sonraki aşamada turistlerin gereksinimleri ile ilgilenme ve sorunlarını çözmeye yardımcı olma işlevini transferciler ya da tur temsilcileri yerine getirir (Kozak, 1999: 20).

1.1.3.4. Kongre-Konferans Organizasyonu Düzenlemek

Seyahat acenteleri içinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin yer aldığı kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi ve benzeri faaliyetleri organize eder (Mısırlı, 2002: 35).

1.1.3.5. Turistik Gezi Amaçlı Münferit Taşıma Aracı Kiralama

Son yıllarda görülen bir faaliyettir. Komisyon oranı yüksek olduğundan seyahat acentaları için karlı bir iş olarak görülmektedir. Kiralık otomobil hizmetini özellikle iş adamları ve ferdi turistler kullanmaktadır. Kiralık otomobil şirketleri sınır kapılarında, hava, deniz ve demiryolu limanlarında müşteriye hizmet etmektedirler. Uçak, tren veya vapur ile gelen yolcu veya işadamına münferit taşıma aracı kiralama hizmetini şöforlü veya şöforsüz müşteri isteğine bağlı olarak kiralamaktadırlar (Hacıoğlu, 1996: 56).

1.1.3.6. Ulaştırma Araçları Biletleri Satmak

Seyahat acentelerinin bilet satış işleri yalnızca havayolu ulaşımı ile sınırlı değildir. Deniz ulaşım araçları diğer önemli bilet satış alanını oluşturmaktadır. Özellikle adalar ve adalara yakın anakara turistik merkezlerinde bulunan seyahat acentalarının ihmal etmemeleri gereken bir konudur. Satış işlemini kolaylığı ve nakit girdisi sağlama yönünden üstünlükleri ile değerlendirmelidir.

Günümüz elektronik dağıtım ortamında yüzlerce kilometre ilerideki seferlerin satışının merkezi bir sisteme bağlı olarak anında gerçekleştirilmesi de olasıdır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 162).

1.1.3.7. Tur Düzenlemek

Bir programa bağlı ya da programsız yurtiçinden yurtdışına, yurtdışından yurtiçine veya yurtiçinde gerçekleşen, geceleme veya geceleme olarak gezi, spor, eğlence, dini, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve mesleki inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmek,

pazarlamak ve gerçekleştirmek seyahat acentasının sunduğu hizmetler arasındadır. (İçöz, 2006: 73).

1.1.4. Seyahat Acentelerinin İşlevleri

Seyahat acentaları, faaliyetini sürdürdüğü ülkenin ekonomisine diğer ticari işletmeler gibi katkı sağlamaktadırlar. Hazırlanmış turizm ve seyahat ürünlerini tüketicilere satan ve bazen de fiili olarak çeşitli işlevleri yerine getiren seyahat acentaları, ticari kazanç elde etmenin dışında şu işlevleride üstlenmektedir (Mısırlı, 2002: 36):

- **Turizmin gelişimini sağlamak;** Türkiye’de olduğu gibi tüm dünyada turizm hareketleri her geçen yıl daha da büyük bir ivme ile gelişmeye devam etmektedir. 1970’li yıllarda 165milyon kişi olan dünya turist sayısı 2000 yılında 700milyon kişiye ulaşmış aynı şekilde 1970’li yıllarda 18milyar Amerikan doları olan toplam turizm gelirleri 2000 yılında 500milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır. Bazı ülkelerde meydana gelen terör, savaş ve doğal olaylar, turizmi doğrudan etkilemesine karşın tüm dünyada turizm hareketleri belirli bir oranda artmaya devam etmektedir. Bu gelişme genellikle gelişmiş ülkelerden dünyanın çeşitli bölgelerindeki turizm destinasyonlarına doğru dış turizm şeklinde gerçekleşmektedir. Turizm olayları incelendiğinde, turizm ürünleri arasında, paket tur ya da programlı tur olarak adlandırılan turlar ile yapılan seyahatlerin yerinin daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bu da göstermektedir ki seyahat acentaları, nihai turizm ürününün kullanıcılarının, maddi olanaklarına, zevklerine ve toplumsal özelliklerine uygun geziler ve turlar düzenleyerek turizme katılan insanların sayısını arttırarak turizmden elde edilen gelirlerin artmasında etken rol oynamaktadırlar.
- **Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak;** turizmle ilgili ülkelerin büyük çoğunluğunda turistik tanıtım ve pazarlama hizmetleri resmi turizm örgütleri ve bağlı birimler tarafından yürütülmektedir. Seyahat acentaları da satış ve pazarlama faaliyetleri yaparak dolaylıda olsa ülke turizminin tanıtılmasına ve pazarlamasına katkıda bulunmuş olurlar.
- **Yeni turizm destinasyonları üretmek ve hizmete sunmak;** seyahat acentaları tüketici taleplerini sıkı takip ederek, yeni turistik ürünleri

araştırmak ve hizmete sunarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Dünyada turizm talebini yaratan kişilerin zevk, yaşam biçimi, hayat standartları gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu talepleri karşılamak için gerek ülke içinde gerekse ülke dışında yeni turizm merkezlerinin araştırılması, hem talebin yeni bölgelere yönlendirilmesine hem de turistik varlıklara sahip olan bölgelerin kalkınmasında seyahat acentaları nc rol oynayabilmektedirler. Örneğin, 1990'lı yılların sonuna kadar pek bilinmeyen yörelerden Ilgaz, bazı seyahat acentalarının günübirlik ve haftasonu turları düzenlemeye başlamasıyla tanınır hale gelmiştir.

- **Fiyat seçenekleri yaratmak;** seyahat acentaları ürettikleri turizm ürünleri farklı gelir grupları için seçenekli fiyatlı ve içerikli ürünler sunarak daha fazla sayıda bireyin bu ürünleri satın almasını ve programlara dahil olmasını sağlamaktadırlar.
- **rn maliyetlerini aşağıya çekmek;** kişisel olarak bir turizm ürünü satın almak ve program yapmak, genellikle hazır bir ürünü seyahat acentalarından almaktan daha pahalıya gelmektedir. Seyahat acentalarının sektörde yer alan diğer üretici ve aracı firmalar ile yapmış oldukları özel anlaşmalar ve toplu pazarlık gücü nedeni ile ürün fiyatları kabul edilebilir bir seviyeye indirilebilmektedir.
- **Tüketicilere danışmanlık yapmak ve bilgilendirmek;** Avrupa lkelerinde sembolikte olsa bilgilendirme ve danışma hizmeti için ücret talep edilmeye başlanmasına karşın seyahat acentalarının çoğu bu hizmetlerinden herhangi bir ücret talep etmemektedirler. Seyahat acentası görevlileri, olası seyahat acentası müşterilerinin talep ettiği, yöre , konaklama, ulaştırma vb. hakkında bilmek istedikleri konularda kendilerine danışmanlık yapmakta ve bilgilendirmektedirler.

1.1.5. Seyahat İşletmelerinin Turizm Endüstrisindeki Yeri ve nemi

Turizm Türkiye'nin demeler Dengesi'ne 2007 itibariyle 18.5 milyar dolar katkıda bulunan bir sektördür. Bu sektör 2007 yılında Türkiye'nin dış ticaret açığının yüzde 29,4'n kapatmıştır.

Turizm en büyük ihracatçıdır. Turizm ile yerinde yapılan ihracat tüm ihracat fasıllarından daha fazla döviz kazandırmaktadır. Resmi makamlara göre en büyük ihracat faslı olan “Motorlu kara Taşıtları; traktör, bisiklet, motosiklet ve diğer” faslından Türkiye 2007 yılında 15.9 milyar dolar gelir elde ederken, turizm gelirimiz 18.5 milyar dolar olmuştur.

Türkiye’de turizm arzına bakacak olur isek; 4943’ü incoming ve outgoing tur düzenleme yetkisine sahip 5488 seyahat acentesi (4126’sı merkez SA), Turizm hizmetinde Turizm İşletme belgeli 520 bin ve Belediye belgeli 400 bin olmak üzere 920 bin yatak kapasitesine sahip, 90 yolcu uçağına sahip 10 havayolu şirketi ve 101 yolcu uçağı ile Avrupa’nın en genç filolarından birine sahip olan Türk Hava Yolları ile, 50 milyon yolcu kapasiteli 48 havaalanı ve uluslararası uçuşlara açık 16 havaalanı ile, 8800 yat bağlama kapasitesine sahip 28 Marina ve ülke genelinde bulunan yaklaşık olarak 9000 kokartlı rehber turizmin ile nasıl bir sektör olduğunu göstermektedir.

Turizm endüstrisi 3 temel saçı ayağı üzerinde durmaktadır. Bunlar; seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve ulaştırma işletmeleridir. Bunlar tamamen birbirine bağılı olmakla birlikte bir diğlerinin olmadığı durumlarda tamamen yıkılacak bir sektördür.

Seyahat acenteleri turizmde talep ortamı (A ülkesi ya da bölgesindeki tüketiciler; bireyler, aileler, şirketler, sporcular, özürülüler, özel ilgi grupları ve akademik çevreler) ile, seyahat ve turizm arzı (B ülkesi ya da bölgesi; konaklama şirketleri, yeme-içme tesisleri, ulaştırma şirketleri, milli parklar, müzeler, kongre merkezleri vb.) arasında köprü görevi kurarak tüketicilere farklı ve yeni ürünler, paket turlar, kişiye özel ürünler, seyahat güvenliği, güvenli finansal akış, zamanın verimli kullanımı, daha ekonomik seyahatler, satış sonrası hizmetler, tanıtım ve bilgi desteğı, tüm seyahat için tek muhatap gibi hizmetler sunmakta ve işletmelere ürün tasarımı, geniş bir dağıtım ağı, toptan talep kaynağı, güvenli finansal akış, zaman tasarrufu, tanıtım ve reklam gibi konularda katkı sağlayarak turizmin gelişmesine olanak sağlamaktadırlar.

Seyahat acenteleri ayrıca seyahate çıkacak olanlara bilgi ve materyal desteği vermekte, bireysel organizasyonun güç ya da imkansız olduğu durumlarda seyahat ürünlerini ve olanaklarını tüketicinin faydasına sunabilmekte, profesyonel bir hizmet olanağı vererek tüketicilerin hayati ve mali riskini azaltmakta, ekonomik bir tatil olanağı sağlamakta, satış sonrası hizmetlerde tüketicinin yanında yer alarak güven duygusunu arttırmakta ve turizm endüstrisindeki talebin kitleselleşmesini sağlamaktadırlar.(Tursab 2008)

1.1.6. Seyahat Acentelerinin Ülke Ekonomisindeki Yeri

Seyahat acenteleri, faaliyetlerini sürdürdüğü ülkenin ekonomisine diğer ticari işletmeler gibi katkı sağlamaktadır. Hazırlanmış turizm ve seyahat ürünlerini tüketicilere satan ve bazen de fiili olarak çeşitli işlevleri yerine getiren seyahat acenteleri, ticari kazanç elde etmenin dışında aşağıdaki görevleri de üstlenmektedirler (Mısırlı, 2006: 37).

1. Turizmin gelişimini sağlamak: Türkiye’de olduğu gibi tüm dünyada turizm hareketleri her geçen yıl daha da büyük bir ivmeyle gelişmeye devam etmektedir.bazı ülkelerde meydana gelen terör, savaş ve doğal olaylar,turizmi doğrudan etkilemesine karşın tüm dünyada turizm hareketleri belirli bir oranda artmaya devam etmektedir. Bu gelişme genellikle gelişmiş ülkelere dünyanın çeşitli bölgelerindeki destinasyonlarına doğru dış turizm şeklinde gerçekleşmektedir. Turizm olayları incelendiğinde, turizm ürünleri arasında, paket tur ya da programlı tur olarak adlandırılan turlarla yapılan seyahatlerin yerinin fazla olduğu gözlenmektedir. Bu da göstermektedir ki seyahat acenteleri, nihai turizm ürünü kullanıcılarının, maddi olanaklarına, zevklerine ve toplumsal uygun özelliklerine uygun geziler ve turlar düzenleyerek, turizme katılan insanların sayısını arttırarak turizmden elde edilen gelirlerin artmasına etken rol oynamaktadır.
2. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak: turizmle ilgili ülkelerin büyük çoğunluğunda turistik tanıtım ve pazarlama hizmetleri resmi turizm örgütleri ve bağlı birimler tarafından yürütülmektedir. Seyahat

acenteleri da satış ve pazarlama faaliyetleri yaparak dolaylıda olsa ülke turizminin tanıtılmasına ve pazarlamasına katkıda bulunmuş olurlar.

3. Yeni turizm destinasyonları üretmek ve hizmete sunmak: seyahat acenteleri tüketici taleplerini sıkı takip ederek, yeni turistik ürünler araştırmak ve hizmete sunarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Dünyada turizm talebini yaratan kişilerin zevk, yaşam biçimi, hayat standartları gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu talepleri karşılamak için gerek ülke içinde gerekse ülke dışında yeni turizm merkezlerinin araştırılması, hem talebin yeni bölgelere yönlendirilmesine hem de turistik varlığa sahip olan bölgelerin kalkınmasında acenteler öncü rol oynayabilmektedirler.
4. Fiyat seçenekleri yaratmak: Seyahat acenteleri ürettikleri turizm ürünleri farklı gelir grupları için seçenekli fiyatlı ve içerikli ürünler sunarak daha fazla sayıda bireyin bu ürünleri satın almasını ve programlara dahil olmalarını sağlamaktadırlar.
5. Ürün maliyetlerini aşağıya çekmek: Kişisel olarak bir turizm ürününü satın almak ve program yapmak, genellikle hazır bir ürünü acenteden almaktan daha pahalıya gelmektedir. Seyahat acentelerinin sektörde yer alan diğer üretici ve aracı firmalarla yapmış oldukları özel anlaşmalar ve toplu pazarlık gücü nedeni ile ürün fiyatları kabul edilebilir bir seviyeye indirilebilmektedir.
6. Tüketicilere danışmanlık yapmak ve bilgilendirmek: Avrupa ülkelerinde sembolikte olsa bilgilendirme ve danışma hizmeti için ücret talep edilmeye başlanmasına karşın seyahat acentelerinin çoğu bu hizmetlerinden herhangi bir ücret talep etmemektedirler. Acente görevlileri, olası acente müşterilerinin talep ettiği, yöre, konaklama, ulaştırma vb. hakkında bilmek istedikleri konularda kendilerine danışmanlık yapmakta ve bilgilendirmektedirler (Mısırlı, 2006: 37).

1.2. Konaklama İşletmeleri

Otel işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden beri şekil ve içerik bakımından pek çok değişiklik göstermiş olsa da, çeşitli nedenlerle seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere pek çok gereksinimlerini karşılayan birimler olarak kabul görmüştür (Çakıcı ve Diğerleri, 2002: 1). Han, taverna ve daha sonra otel olarak isimlendirilen konaklama işletmeleri, ticaret, seyahat ve endüstrinin gelişmesine paralel olarak bir gelişme göstermiştir (Maviş, 2006: 3).

1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı

Otel işletmelerinin gerek sektörün özelliklerine bağlı olarak, gerek ise sektörün gelişmesi göz önünde tutularak günümüze kadar bir çok tanımı yapılmıştır. Yapılan bu tanımlar birbirinden farklı konulara değinmesiyle birlikte anlam bakımından aynı niteliklere değinmektedir.

Yapılan bir tanıma göre Otel; “İnsanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik ve sosyal bir işletmedir.” (Sezgin, 2001: 84).

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanım da; “Otel, yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabildikleri işletmelerdir.” (Olalı ve Korzay, 1989: 25).

Olalı ve Korzay (1993: 25)’e göre “Otel; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış, bir işletmedir” olarak tanımlanmıştır.

Diğer bir tanıma göre ise otel; “İnsanların değişik nedenlerle yapmış oldukları, yer değiştirme olayı sonucu, öncelikle konaklama, daha sonra yeme-içme gereksinimlerini ve buna bağlı olarak diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla,

mal ve hizmet üreten, aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap edecek hizmeti sunan ticari nitelikteki işletmelerdir” (Şener, 2001: 4).

Son olarak resmi gazetede yayınlanan otel tanımına bakacak olur isek; “6.7.2000 tarih ve 24101 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan ‘ Turizm Tesisleri Nitelikleri Yönetmeliği’ni 19. Maddesi’ne göre ; Oteller, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az 10 odalı tesisler” dir (Maviş, 2006 : 2).

1.2.2. Genel Olarak Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmeleri aşağıda gösterildiği gibi sınıflandırılabilir:

- a. Plan tiplerine göre
 - Avrupa planı
 - Amerikan planı
 - Tadil edilmiş Amerikan planı
 - Kıtasal plan
- b. Hizmet sunulan müşterilerin tiplerine göre
 - Ailelere hizmet sunan oteller
 - İş adamlarına hizmet sunan oteller
- c. Müşterilerin kalış sürelerine göre
 - Ticari veya transit oteller
 - Konaklama otelleri
 - Yarı konaklama otelleri
 - Apart oteller
- d. Faaliyet sürelerine göre
 - Mevsimlik oteller
 - Yaz otelleri
 - Kış otelleri
 - Yıl boyunca açık oteller
- e. Ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre
 - Havaalanı otelleri
 - İstasyon otelleri

- Liman otelleri
- Karayolu kavşak noktalarındaki oteller

f. Büyüklüklerine (oda sayısı) göre

- 25 veya daha az odaya sahip olan küçük oteller
- 25 – 99 odaya sahip olan küçük oteller
- 100-299 odaya sahip olan orta büyüklükte oteller
- 300 ve daha fazla odaya sahip olan büyük oteller

Büyüklüklerine göre otelleri sınıflandırmada değişik kriterler kullanılmaktadır.

Bunlar:

- Otel sermayesinin miktarı
- Otelde istihdam edilen işgören sayısı veya belirli bir dönemde otel işgörenlerine ödenen ücret ve maaş toplamı
- Belirli bir dönemde sağlanan satış geliri
- Yatak sayısı
- Sosyal ve kültürel faaliyetlere ayrılan kısımlarla, konferans, ziyafet ve lokanta salonlarının kapladığı alan (m2 olarak)
- Otel eklentilerinden olup, seyahat acentelerine, kuaför ve satış mağazası olarak diğer teşebbüslere kiralanın yerlerin kapladığı alan (m2 olarak)

Otel işletmelerini sınıflandırma önemli fakat güç bir iştir. Otel işletmelerini sınıflandırmada temel hususlar binanın özelliği, dekoru, araç ve gereçleri, hizmet standardı, müşteriye sunduğu rahatlık, kolaylık ve işletmecilik anlayışıdır.

Bugün bazı ülkelerde, otel işletmelerini sınıflandırma işlemi Turizm Bakanlığı'nca yürütülmektedir. Mısır, Pakistan, Lübnan ve İsrail'de olduğu gibi. Bazı ülkelerde, otel işletmelerini sınıflandırma işleri farklı bakanlıklara bağlı Milli Turizm Teşkilatı'nca yürütülmektedir. Danimarka'da Ticaret Bakanlığı, Şili'de Ekonomi Bakanlığı gibi.

Bazı ülkelerde ise, otel işletmelerini sınıflandırma işlemi Oteller Birliği'nce yürütülmektedir. Avusturya ve Polonya'da olduğu gibi. (Maviş: 2006, 15)

Batman (2003)'e göre otel işletmeleri aşağıda gösterildiği gibi sınıflandırılabilir:

a. Gelişme aşamaları bakımından sınıflandırılması:

- Lüks oteller
- Vasat oteller
- Yan konaklama tesisleri

b. Karşıladıkları konaklama ihtiyacı türü bakımından sınıflandırılması:

- Merkezi oteller
- Kıyı oteller
- Dağ otelleri, spor otelleri
- Kaplıca, kür otelleri
- Tatil köyleri

c. Faaliyet sürelerine göre sınıflandırma:

- Mevsimlik oteller (Yaz otelleri- Kış otelleri)
- Yıl boyunca açık oteller

d. Ulaştırma araştırmaları ile olan bağlantılarına göre sınıflandırma:

- Havaalanı otelleri
- İstasyon otelleri
- Liman otelleri
- Karayolu kavşak noktalarındaki oteller

e. Ölçek bakımından sınıflandırma:

- 25 veya daha az odaya sahip olan küçük oteller
- 25 – 99 odaya sahip olan küçük oteller
- 100-299 odaya sahip olan orta büyüklükte oteller
- 300 ve daha fazla odaya sahip olan büyük oteller

Otel işletmelerinin büyüklüğünün belirlenmesi amacıyla kullanılacak çeşitli kriterler bulunmaktadır. Bunların başlıcaları: İşgörenlerin sayısı, belirli bir dönemde ödenen maaş ve ücretler toplamı, sermaye miktarı, belirli bir dönemde sağlanan satış gelirleri, oda veya yatak sayısı, konferans, ziyaret ve lokanta salonlarının varlığı veya kapasiteleri, yüzme havuzu, otopark veya mağazalar gibi yan tesislerin varlığı ve benzerleridir.

Bir diğer sınıflandırmayı da şöyle yapmak mümkündür:

1. Geleneksel Konaklama İşletmeleri: Oteller.
2. Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri: Moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, kaplıca-ılıca ve içmeler, gezer oteller ve yüzer oteller, dağ otelleri, hosteller, villa ve bungalovlar, möbleli daireler, devre mülkler.

1.2.3. Türkiye’de Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Türkiye’de Otel işletmelerinin niteliklerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması, Turizm Bakanlığı’nın yayınladığı yönetmeliklere göre belirlenmektedir.

Türkiye’deki otel işletmelerinin sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan bazı yönetmeliklerle düzenlenmiştir. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun 37. maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmüne göre Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliğine göre Konaklama İşletmeleri iki grupta incelenmektedir (Batman, 2003: 24);

- Turistik Olmayan Konaklama Tesisleri: “Turizm İşletme Belgesi” olmayan ve yerel yönetimler tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleridir.
- Turistik Konaklama İşletmeleri: ‘Turizm İşletme Belgesi’ olan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleridir. Aşağıda bu işletmelerin sınıflandırılması yapılarak sahip olması gereken temel nitelikler belirtilmiştir.

1.2.3.1. Bir Yıldızlı Oteller

- En az on oda,
- Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,
- Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkanının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkanın lobide sağlanması şartı aranmaz.),

- Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir,
- Yönetim odası,
- Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- 06:00-24:00 saatleri arasında büfe hizmeti,
- İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
- Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti,
- Oda sayısının en az %25'ine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,
- Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

1.2.3.2. İki Yıldızlı Oteller

Bir yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,
- Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,
- Odalarda saç kurutma makinesi,
- Odalara içecek hizmeti.

1.2.3.3. Üç Yıldızlı Oteller

İki yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- İklim koşullarına göre odalarda klima sistemi,
- Yatak sayısının yüzde yirmibeşi oranında oturma imkanı olan, lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu,
- İlave bir yönetim odası,
- Odalarda televizyon,
- Odaların yüzde ellisinde mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,

- Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon,
- Çamaşır yıkama ve ütöleme hizmeti,
- Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması,
- Yirmi dört saat büfe hizmeti

1.2.3.4. Dört Yıldızlı Oteller

Üç yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- Kabul holünde telefon kabinleri,
- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı, müşteri asansörü,
- Odalarda ve genel mahallerde klima,
- Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,
- 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi,
- Kuru temizleme ile terzi hizmeti,
- Her katta kat ofisi düzenlemesi(Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.),
- Satış mağazası,
- Çeşitli dillerde; süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,
- Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitenin yüzde ellisine hizmet veren birinci sınıf lokanta,
- Sürekli doktor hizmeti ve revir, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi,
- Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,
- Servis merdiveni veya asansörü, (ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)
- Personel sayısının en az yüzde onbeşi oranında konusunda eğitim almış personel,
- İdari personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması,

- Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi,
- Odalara; mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.

1.2.3.5. Beş Yıldızlı Oteller

Yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az yüz yirmi odalı otellerdir.

- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
- Odalarda; çalışma masası, yatak baş ucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,
- Odalarda; bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemli malzeme,
- Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna,
- Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,
- Yirmi dört saat oda servisi,
- Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel,
- Odalarda; uydu veya video yayınları ile oda sayısının yüzde onu oranında internet imkanı sağlanması,
- Bay ve bayan kuaförü,
- Satış mağazaları,
- Personel sayısının en az %25'i oranında konusunda eğitim almış personel,
- Alakart lokanta,
- Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,
- Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon,

1.2.4. Konaklama İşletmelerinin Faaliyetleri (Gelir Kaynakları)

Otel işletmelerinde faaliyet ve hizmetlerin nitelik ve türüne göre yapılan gruplamaya ‘‘faaliyet bölümlene’’ adı verilir. Bölümlerin sayısı, iş bölümü ve uzmanlaşma derecesine, bu da otelin büyüklüğü ile personelin niteliğine bağlıdır.

Çeşitli fonksiyonel bölümler (odalar, yiyecek-içecek, güvenlik gibi), işletmenin başarısını belirlemek için ana noktalar olarak analiz edilmektedir. Bölümlerin basitliği, gösterim şeklinin kolaylığı nedeniyle oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bir otel işletmesinin fonksiyonel faaliyet bölümleri gösterilmektedir. bölümlerin oluşturulması personele göre değil, fonksiyonel faaliyetlere göre yapılmıştır. Fonksiyonel bölümlere ayırmanın başlıca yararları; mantıklı bir temele dayanması, işbölümü ve uzmanlaşmanın kolaylaşması, üst düzey yöneticilerinin koruduğu temel faaliyetlerin işletme içindeki yeri ve önemi daha kuvvetlendirilmiş olmasıdır.

Otel İşletmelerinin Fonksiyonları

- Temel fonksiyonlar

Yatacak Yer, Yeme-İçme

- Yan fonksiyonlar

Eğlence, Aktiviteler (spor), Sağlığa Yönelik (sauna), Yan işletmeler (satış mağazaları) Diğer (araba kiralama) (Batman, 2003 : 92).

1.2.5. Konaklama İşletmelerinin Turizm Endüstrisindeki Yeri ve Önemi

Turizm endüstrisinin oluşturan temel elemanların ikincisi konaklamadır. Konaklama sektörü, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlenme ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu bir sektördür. Bu sektörden yararlanan turistlerin seyahat sebepleri, seyahat şekilleri, bir yerde konaklamaktan bekledikleri yararlar, gelir seviyeleri, zevkleri son derece farklı olduğu için, konaklama sektörünü oluşturan işletmeler birbirinden çok farklıdır.

Konaklama sektörü; insanların kendi konutları dışında değişik sebeplerle yaptıkları seyahatlerde geçici olarak yeme-içme, dinlenme ve rekreasyon gereksinimlerini ticari amaçla en uygun bir ortamda karşılayan otel, motel, tatil köyü, hostel, kamping pansiyon, oberj vb. işletmelerin yer aldığı bir sektördür.

İnsanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan, ekonomik ve sosyal bir işletme karakteri taşıyan konaklama işletmelerinin; diğer işletmelerden ayrılan pek çok özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin başlıcaları şunlardır.

1. Konaklama işletmeleri, büyük ölçüde insan gücüne dayanmaktadır. Hizmet üreten

İşletmeler, özellikle ulaştırma işletmeleri, üretimlerinde işgücü yerine makine gücünden yararlanıp, otomatikleşen ve makineleşmeye giderek üretimlerini arttırmaktadır. Oysa, konaklama işletmelerinde hizmeti üreten temel öge insandır. Bu sebeple, konaklama işletmelerindeki başarı ve kar oranı, eğitilmiş, bilgili ve deneyimli personele bağlı bulunmaktadır.

2. Konaklama hizmetleri, çalışan personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirmektedir. Konaklama işletmelerindeki etkinlikler birbirine bağlıdır. Çalışma düzeni içinde her şey normal bir şekilde olurken, personelin müşteriye karşı hatalı davranışı, müşteriye işletmede yapılmış olan bütün iyi hizmetlerin etkisini yok etmeye sebep olmaktadır. Bu bakımdan, konaklama personelinin özellikle önbüro elemanlarının nitelikli kişiler olması gerekmektedir.

3. Konaklama işletmeleri, özellikle otel işletmeciliği, tekniğin, fikirlerin ve çalışma yöntemlerinin devamlı şekilde değişikliğe uğradığı çok hassas bir endüstridir.

4. Konaklama işletmeleri, günün 24 saatinde faaliyet gösteren işletmelerdir.

5. Konaklama işletmeleri, riskli işletmelerdir. Çünkü turizm talebi, önceden kesin olarak tahmin edilmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı bulunmaktadır.

6. Konaklama işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerde standardizasyona gidilmesi oldukça zordur.

Konaklama işletmeleri, sağladıkları hizmetlerle bir ulusun veya toplumun maddi refahını oluşturan toplam mal ve hizmetlere katkıda bulunurlar. Birçok yerlerde oteller, kendilerine harcama olanakları ile gelen ve bu olanakları yüksek bir oranda harcamaya hazır olan konukları kendine çeken önemli işletmelerdir. Konaklayanların harcamaları sayesinde oteller, yerel ekonomilere hem dolaysız, hem de bu harcamaların toplumdaki diğer kişilere dağılması suretiyle dolaylı yünden önemli katkı sağlarlar (Usta, 1995 : 154).

1.3. Turizm İşletmelerinin Ülke Ekonomisine Etkisi

Turizm politikalarının temelinde, turizm sektörünün geliştirilmesi ve yönlendirilmesi hedefi vardır. Bu bakımdan turizm sektörünün teşvik edilmesi ve korunması büyük ölçüde devlete düşen bir görevdir. Devlet, koruma sistemi anlayışı ile turizm sektörünü çeşitli imkanlar çerçevesinde teşvik etmektedir. Bu bakımdan turizm sektöründe özel sektör lokomotif işlevi görürken, devlet ise trenin ilerleyeceği demiryolu gibidir. Eğer demiryolu iyi dizilmiş ve hedef iyi belirlenmiş ise tren güvenli ve hızlı bir biçimde ilerleyecektir. Bir teşvik sisteminin temel amacı ve işlevi ise kıt kaynakların, seçicilik ölçüleri çerçevesinde tayin ve tespit edilen ekonomik faaliyetlere tahsisi ve bu yolla yatırım, üretim, istihdam ve ihracatın artırılmasıdır.

Türkiye’ye bakıldığında turizm sektörünün özellikle 1980 yılından sonra çok büyük bir gelişme göstererek, ülke kalkınmasında lokomotif görevi üstlendiği görülmektedir. 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra, Türkiye’de ithal ikameci politika terk edilerek, ihracata yönelik sanayileşme stratejisi benimsenmiştir. Böylece, Türkiye’de serbest piyasa ekonomisinin temel prensibi olarak kabul edilen ihracat odaklı sanayileşmenin gerçekleştirilmesinde turizm yükselişinde hiç kuskusuz, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” ile sektörü; kolay, etkili, verimli ve nispi olarak da ucuz bir araç olarak görülmüştür (Kar ve diğerleri, 2004: 89).

Turizmin, Türkiye ekonomisi içindeki hızlı sektöre sağlanan yatırım teşviklerinin ve mali desteğin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Günümüzde turizm, Türkiye’de imalat sanayinden sonra gelen en önemli döviz kaynağı konumundadır (Kar ve diğerleri, 2004: 138).

Türk ekonomisinin genel trendi hem hizmet ve hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu nedenle turizm, ekonominin genel trendine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye’nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından, gerekli döviz gereksinimini bütünüyle kapatacak bir gelişme beklemek, kısa ve orta vadede gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. İşçi dövizleri ve dış finansman girdileri ise her zaman istenen boyutlara ulaşamamaktadır. Bundan dolayı dış aktif turizmin, Türkiye için önemli döviz girdisi sağlayabileceği görülmektedir. Çünkü

turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu yoktur. Böylelikle, ihracı mümkün olmayan servet ve hizmetler bir döviz kaynağı haline getirilebilmektedir. Bir başka önemli olgu da, Türkiye’de hızlı nüfus artışı karşısında fazla işgücünün kullanılamamasıdır. Bu durum, bir yandan çarpık sanayileşmeye, öte yandan tarım kesiminde gizli işsizliğe yol açmaktadır. Kırsal alanlardan kentlere olan göç sosyo-ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Bu nedenle turizm, işsizlik sorununu çözmede de önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca turizmin Türk ekonomisi içinde artan etkinliğinin bir sonucu olarak özellikle 1980’li yıllardan sonra yabancı turist sayılarında, turizm gelirlerinde ve turist başına yapılan harcamalarda bir artış gözlenmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 4).

2020 yılına doğru turizmde talep hacminin tüm dünyada 1.602 milyon kişi gibi çok büyük bir rakama ulaşacağı öngörülmektedir. Böylesi bir talep artışının arz cephesini de ciddi ölçüde sarsması ekonominin doğal mekanizması içinde beklenir bir durum olacaktır. Dolayısıyla talepteki genişleme arz piyasasında da şiddetli bir rekabeti beraberinde getirecek, hem dünyadaki diğer ülkelerin hem de Türkiye’nin yatırım kararlarını ve planlarını yeniden ve daha ciddi bir şekilde gözden geçirmelerine sebep olacaktır. Çünkü sektör, Türk ekonomisinde önemli bir görevi üstlenmiştir ve ilerleyen yıllarda ekonominin en önemli sektörü olmaya adaydır (Çımat ve Bahar, 2003: 12).

Turizmin ekonomik sonuçları olarak; dış ödemeler dengesi, istihdam, ulusal gelir, yabancı sermaye girişi ve bölgesel gelişme üzerindeki etkileri dikkate alınabilir. Dünyada turizm talebi ve bunun sonucunda turist harcamaları hızla artmakta ve mal ihracına göre turizm daha kolay döviz akışı sağlayan bir ticaret biçimi olmaktadır. Turistik mal ve hizmetlere yapılan harcamalar bir döviz akımı doğurarak döviz artışı yada azalışı şeklinde ödemeler dengesini olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Türkiye açısından da turizm, önemli döviz girdisi sağlayan bir yatırım ve pazarlama alanıdır. Turizm sayesinde, ihracı mümkün olmayan bir çok kaynak ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamaktadır. Hiç kuşku yok ki, özellikle gelişmekte olan ülkelerin pek çoğu ciddi ödemeler dengesi açıkları ile karşı karşıyadır. Bu ülkelerin önemli bir bölümü, Türkiye de dahil olmak üzere, turizmi söz konusu açıklarını kapatmak için bir araç olarak görmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 13).

1.4. Kuşadası'nda Bulunan Seyahat Ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler

Kuşadası'nda Tursab bölge yürütme kurulunun internet sitesinden alınan listeye göre Kuşadası'nda 85 adet seyahat acentası olduğu görülmüştür. Bunun yanında listenin güncel olmaması nedeni ile örnekleme yine dolaştığımda bu acentalardan 13 tanesinin daha kapalı olduğunu görülmüştür.

Turizm Enformasyon bürosundan alınan listeye göre Kuşadası'nda 3 adet 5 yıldızlı ve 19 adet 4 yıldızlı tesis olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat daha sonrasında listeyi incelediğimde ve anket yapılacak örneklem dolaşıldığında Kuşadası'nda 5 adet 5 yıldızlı tesis ve 24 adet 4 yıldızlı tesis olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

BÖLÜM II

YABANCILARA GAYRİMENKUL SATIŞLARININ TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

Yabancılara gayrimenkul satışı üzerinde sürekli konuşulan hatta tartışılan bir konu olmaktadır. Bunun nedeni ülke arazilerinin, topraklarının yabancılara satılmasının iyi bir şey olup olmadığıdır. Ülkeler arasında her ne kadar karşılıklılık ilkesi varsa daha her ülkenin ekonomik durumu aynı değildir ve gelir seviyesi yüksek olan ülkeler düşük olan ülkelere göre gayrimenkul alımında daha şanslıdır ve bu şanslı iyi bir şekilde kullanılmaktadırlar. Üzerinde düşünülmesi gereken bir konuda gayrimenkul sahibi olanların turizme ne kadar katkısının olacağı ve bunlardan turizm işletmelerinin yapı taşlarından iki tanesi olan konaklama ve seyahat işletmelerinin ne kadar etkileneceğidir.

2.1. Gayrimenkul Tanımı:

Gayrimenkul (ya da Taşınmaz) Türkçe'ye Arapça'dan geçmiş olan bir kelimedir. Arapça'daki nakil (taşımak) sözcüğünden türemiştir. Olumsuzluk önekiyle, taşınması mümkün olmayan anlamına gelir. Eşanlamlısı taşınmaz'dır.

Bir eşya hukuku terimi olan gayrimenkul, genellikle ekonomik bir terim olarak kullanılmaktadır. Arsa, arazi, bina, apartman, işyeri, konut, villa, fabrika ve benzeri değerlerin genel adı olarak kullanılışı oldukça yaygındır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Gayrimenkul>).

2.1.1. Arazi

Tapu Sicil Müdürlüğü'nün 3. maddesi, “sınırları ayırt edilmeye yeterli vasıtalarla belirlenmiş her çeşit zemin yüzeyi” olarak tanımlar. Arazi üzerine dikilen bitki ve yapılan yapılar onun tamamlayıcısı parçası olur ve arazi ile bir bütün olarak taşınmaz mülkiyetinin konusuna girer (Özdemir, 1990: 3).

2.1.2. Kat Mülkiyeti

634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu'na göre, tamamlanmış bir yapının kat, daire, iş bürosu, dükkan ve depo gibi bölümlerinden ayrı ayrı ve başlı başına kullanılmaya elverişli olanlar üzerinde, o gayrimenkul'un maliki veya ortak malikleri tarafından bağımsız mülkiyet hakları kurulabilir. Bağımsız bölümler üzerinde kurulan bu mülkiyet haklarına " kat mülkiyeti" denir. Bağımsız bir bölümde müstakil mülkiyet hakkına sahip olan her kat maliki aynı zamanda zorunlu olarak, ana yapının üzerinde bulunduğu arsanın da müşterek sahibidir (Özdemir, 1990: 5).

2.2. Yabancılara Gayrimenkul Satışı Hakkındaki Yasa

Ülkemizde Yabancılara Gayrimenkul Satışı Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası dönem olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Cumhuriyet'ten Önceki Durum; Cumhuriyet öncesi dönemde, 08 Haziran 1868 tarihli "Uyruk-i Ecnebi yenin Emlak'a Mutasarrıf Olmaları Hakkında Kanun" ile yabancılara taşınmaz edinme hakkı tanınmıştır.

Yabancıların, bu kanuna göre edindikleri taşınmazlara ilişkin hakları, Birinci Dünya Savaşına kadar devam etmiştir. 1914 yılında çıkarılan "Kavanin-i Mevcude de Uhudu Atikaya Müstenit Ahkâmın Lağvı" ile yabancılara önceden tanınan tüm ayrıcalıklar kaldırılmıştır. Cumhuriyet Sonrası Durum; Lozan Antlaşmasıyla, yabancı gerçek kişilerin müteakabiliyet (Karşılıklılık) esas çerçevesinde Türkiye'de taşınmaz edinimi kabul edilmiştir. Bugünkü anlamda yasal düzenleme ise; 1934 tarih ve 2644 sayılı Tapu Kanunu'nda düzenlenmiştir. 1934–2003 dönemi; Karşılıklı olmak ve kanuni sınırlamalara uyulmak kaydıyla sadece yabancı gerçek kişilere taşınmaz satın alma ve miras yoluyla edinme hakkı tanınmıştı (Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü, 2008).

1934 tarih ve 2644 sayılı Tapu Kanunu'nda, yabancıların ülkemizde gayrimenkul edinimi 35. ve 36. Maddelerde düzenlenmiş olup, bu maddelere göre, karşılıklı olmak ve kanuni sınırlamalara uyulmak koşulu ile sadece yabancı gerçek

kişilere taşınmaz satın alma ve miras yoluyla edinme hakkı tanınmıştır. İlgili maddelerde getirilen sınırlamalarda ise yabancı gerçek kişilerin ülkemizde edinebileceği alan 30 hektar ile sınırlandırılmış ve bu miktarın üzerinde taşınmaz edinimi hükümet iznine bağlanmıştır. Ayrıca, bu kanunda yabancı gerçek kişilere köylerde, askeri yasak bölge ve güvenlik bölgeleri ile stratejik alanlarda taşınmaz edinim hakkı verilmemiştir (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/585.html>).

2644 sayılı Kanun'da yabancıların ülkemizde taşınmaz edinimini düzenleyen hükümler 1980'li yıllara kadar ilk haliyle uygulanmıştır. Ancak, 1980'li yılların ortalarından itibaren kanunda yeni düzenlemeler gündeme getirilmeye başlanmıştır. Kanunda ilk değişiklikler 1984 ve 1986 yıllarında yapılmak istenmiştir. Bu yıllarda yapılan değişikliklerle karşılıklılık ilkesine istisna getirmek suretiyle gerçek kişilerin, Bakanlar Kurulu Kararıyla, taşınmaz edinmeleri olanaklı hale getirilmiş, ancak her iki yasal düzenleme de Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir (Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü, 2008).

2000'li yıllara gelindiğinde, 2644 sayılı Kanun'un yabancıların ülkemizde gayrimenkul edinimini düzenleyen hükümlerinde değişiklik yapma girişimleri tekrar gündeme gelmiştir. 2003 yılında çıkarılan ve 19.07.2003 Tarih ve 25173 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 4916 sayılı Kanun'la, 2644 sayılı Kanun'un 35. Maddesi değiştirilmiş, 36. Maddesi yürürlükten kaldırılmıştır (Resmi Gazete, Sayı:25173, Tarih: 19.07.2003). Bu değişikliklerle;

a) Karşılıklı olmak ve kanuni sınırlamalara uyulmak kaydıyla, yabancı uyruklu gerçek kişilerin yanı sıra yabancı ülkelerde bu ülkelerin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerine de ülkemiz sınırları içinde 30 hektara kadar taşınmaz edinme hakkı tanınmış, 30 hektarın üzerindeki alan için Bakanlar Kurulu iznine bağlanmış,

b) Karşılıklılık ilkesinin uygulanmasında, yabancı devletin taşınmaz ediniminde kendi vatandaşlarına veya yabancı ülkelerde bu ülkelerin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerine tanıdığı hakların, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına veya ticaret şirketlerine de tanınması esas alınmış, ancak kanuni miras yoluyla intikal eden taşınmazlar karşılıklılık koşulunun dışında tutulmuş,

- c) Yabancı uyruklu gerçek kişiler ile yabancı ülkelerde bu ülkelerin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketleri lehine, taşınmaz üzerinde sınırlı ayni hak tesis edilmesi durumunda da karşılıklılık koşulu kaldırılmış,
- d) Kamu yararı ve ülke güvenliği bakımından, bu maddenin uygulanmayacağı yerleri belirlemeye Bakanlar Kurulu yetkili kılınmıştır.

Ayrıca, bu düzenleme ile birlikte 442 sayılı Köy Kanunu'nun 87. Maddesi yürürlükten kaldırılarak, yabancıların köy sınırları içinde de taşınmaz edinimi olanaklı hale gelmiştir. Ancak, 2644 sayılı Kanun'da yapılan bu değişiklik de, Anayasa Mahkemesi 14.03.2005 tarih 2003/70 E. ve 2005/14 K.sayılı kararı ile, yapılan düzenlemede karşılıklılık ilkesine aykırılık bulunduğu, kamu yararı gözetilmediği, ülke bütünlüğünü tehlikeye düşürebileceği vb. gerekçelerle iptal etmiştir(<http://www.anayasa.gov.tr/eskisite/KARARLAR/IPTALITIRAZ/K2007/200514.htm>).

İptal kararının ardından, ülkemizde yabancıların gayrimenkul edinebilme süreci 29.12.2005 tarihinde kabul edilen Tapu Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair 5444 sayılı Kanun ile Tapu Kanunu'nun 35. Maddesi değiştirilerek yabancıların ülkemizde gayrimenkul edinimi ile ilgili hükümler yeniden düzenlenmiştir. 07 Ocak 2006 tarihinde Resmi Gazetede (Resmi Gazete, Sayı : 26 046, Tarih: 07/01/2006) yayınlanan bu yeni düzenlemeyle;

- a) Yabancı uyruklu gerçek kişilerin, karşılıklı olmak ve kanuni sınırlamalara uyulmak koşulu ile, Türkiye'de işyeri veya mesken olarak kullanmak üzere, uygulama imar planı veya mevzii imar planı içinde bu amaçlarla ayrılıp tescil edilen taşınmazları edinebilecekleri, sınırlı ayni hak tesis edilmesinde de aynı koşulların aranacağı,
- b) Yabancı uyruklu bir gerçek kişinin ülke genelinde edinebileceği taşınmazlar ile bağımsız ve sürekli nitelikte sınırlı ayni hakların toplam yüzölçümü iki buçuk hektarı geçmeyeceği, ancak yüzölçümü miktarını otuz hektara kadar artırmaya Bakanlar Kurulu'nun yetkili olduğu,
- c) Yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerinin, ancak özel kanun hükümleri çerçevesinde taşınmaz mülkiyeti ve taşınmazlar üzerinde sınırlı ayni hak edinebilecekleri,

- d) Yabancı uyruklu gerçek kişiler ile yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketleri dışındakilerin Türkiye'de taşınmaz edinmeyeceği ve lehlerine sınırlı aynı hak tesis edilemeyeceği,
- e) Türkiye Cumhuriyeti ile arasında karşılıklılık olan ülke vatandaşlarının kanuni miras yoluyla intikal eden taşınmazları için birinci fıkrada belirtilen kayıt ve sınırlamaların uygulanmayacağı, ancak ölüme bağlı tasarruflarda yukarıdaki fıkralarda belirtilen kayıt ve sınırlamaların uygulanacağı,
- f) Türkiye Cumhuriyeti ile arasında karşılıklılık olmayan ülke vatandaşlarının kanuni miras yoluyla edindikleri taşınmaz ve sınırlı aynı hakların intikal işlemleri yapılarak tasfiye edileceği,
- g) Karşılıklılığın tespitinde hukuki ve fiili durumun esas alınacağı; bu ilkenin kişilere toprak mülkiyeti hakkının tanınmadığı, ülke uyruklarına uygulanmasında, yabancı devletin taşınmaz ediniminde kendi vatandaşlarına tanıdığı hakların, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına da tanınması esasına bağlı olduğu,
- h) Yabancı uyruklu gerçek kişiler ile yabancı ülkelerde kendi ülkelerinin kanunlarına göre kurulan tüzel kişiliğe sahip ticaret şirketlerinin; sulama, enerji, tarım, maden, sit, inanç ve kültürel özellikleri nedeniyle korunması gereken alanlar, özel koruma alanları ile flora ve fauna özelliği nedeniyle korunması gereken hassas alanlarda ve stratejik yerlerde kamu yararı ve ülke güvenliği bakımından taşınmaz ve sınırlı aynı hak edinemeyecekleri alanları, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının tescile esas koordinatlı harita ve planları içeren teklifi üzerine belirlemeye ve yabancı uyruklu gerçek kişilerin il bazında edinebilecekleri taşınmazların, illere ve il yüzölçümüne göre binde beşi geçmemek üzere oranını tespitte Bakanlar Kurulu'nun yetkili olduğu,
- i) Bu madde hükümlerine aykırı edinilen veya kanuni zorunluluk dışında edinim amacına aykırı kullanıldığı tespit edilen taşınmazlar ile sınırlı aynı hakların, Maliye Bakanlığınca verilecek süre içerisinde maliki tarafından tasfiye edilmediği takdirde tasfiye edilerek bedele çevrilip ve bedelin hak sahibine ödeneceği, hükümleri getirilmiştir. Yasa yürürlüğe girmeye henüz yeni başladığı ilk dönemlerde, özellikle turistik yörelerde büyük bir heyecan yaratmıştır. Yasanın inşaat ve turizm sektörünü canlandıracağına yönelik büyük bir beklenti hakim olmuştur. İnşaat, emlak ve turizm sektörünün temsilcileri yasanın ekonomiye büyük katkılar sağlayacağını belirten açıklamalarda bulunmuşlardır. İlerleyen dönemde turistik yörelerde mevcut

emlakçı sayıları 3-4 kat artış göstermiştir. Resmi emlak ofislerinin sayılarındaki artışlar % 300'ler civarındayken, korsan emlakçıların sayısı % 400'leri bulmuştur (Vatan Gazetesi, 30.12.2005).

Anayasa Mahkemesi'nin iptal kararı aldığı yıl içinde yabancıların gayrimenkul edinimi ile ilgili tekrar düzenleme yapılması, kamuoyunda yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Konu, yazılı ve görsel yayın organlarında, ilgili ilgisiz bütün çevrelerde toplumun hemen her kesiminde lehte ya da aleyhte görüşlerle tartışılmaya başlamıştır. O dönemde yapılan tartışmalarda, sözcülemi, yapılan yeni düzenlemenin, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile imzaladığı Katılım Ortaklığı Belgesi'nde sermayenin serbest dolaşımı esasına dayandırıldığı ileri sürülerek, küreselleşmenin özellikle sermaye hareketlerinin önündeki engelleri önemli ölçüde ortadan kaldırdığı bu süreçte, gelişmiş ülkelerin önemli bir bölümünde yabancı uyruklu gerçek kişilere mülkiyet hakkı tanındığını, ancak ekonomik kalkınmışlık düzeyi son derece düşük olan ülkelerde yabancı uyruklulara mülkiyet hakkı tanınmadığı (Erdikler, 2006) savından hareketle, bu düzenlemenin olası bazı tehditleri içinde barındırdığı görüşü sıkça dile getirilmiştir. Yine bu çerçevede, AB üyesi pek çok ülkenin AB üyesi olmayan ülkelere toprak satışında bulunmaması gerekçe gösterilerek, ülkemiz açısından karşılıklılık ilkesinin fiilen uygulanamayacağı ileri sürülmüştür (Filizfidanoğlu, 2006).

2006 yılının başından 2008 Nisan ayına kadar geçen süreçte, ülkemizde yabancıların gayrimenkul edinimi ile ilgili tartışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, bu konunun hukuki boyutunun yanı sıra, güvenlik ve sosyal boyutunun ekonomik boyuttan daha çok tartışıldığı görülmektedir. Bu durum, ülkemizde yabancıların gayrimenkul edinimi ile ilgili yasal düzenlemelerin ne kadar hassas bir konu olduğunu, toplumun da konuyla yakından ilgilendiğini göstermektedir.

Nitekim, 29.12.2005 tarihli 5444 sayılı Tapu Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile yapılan düzenlemeler tekrar Anayasa Mahkemesi gündemine getirilmiştir. Anayasa Mahkemesi, 11.4.2007 tarih ve E.S.: 2006/35, K.S.:2007/48 sayılı karar ile, söz konusu kanunun 35. Maddesinin; "... Yabancı gerçek kişilerin edinebilecekleri taşınmaz yüz ölçümü miktarını iki buçuk hektardan

otuz hektara kadar artırmaya Bakanlar Kurulu yetkilidir" ve "..yabancı uyruklu gerçek kişilerin il bazında edinebilecekleri taşınmazların, illere ve il yüz ölçümüne göre binde beşi geçmemek üzere oranını belirlemeye Bakanlar Kurulu yetkilidir..." hükümlerinin iptaline karar vermiş (<http://www.anayasa.gov.tr/eskisite/KARARLAR/IPTALITIRAZ/K2008/K.2007-48.htm>), iptal kararı 16.01.2008 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, Sayı: 26758, Tarih: 16.01.2008).

Anayasa Mahkemesinin gerekçeli kararında belirtilen esaslar doğrultusunda gerekli düzenlemeler 5782 sayılı Tapu Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile yapıldıktan sonra 15.07.2008 tarihinde 26937 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, Sayı: 26937, Tarih: 15.07.2008).

Böylece, ülkemizde yabancılara gayrimenkul satışları yeniden başlatılmıştır. Yabancılara taşınmaz satışı konusunda Anayasa Mahkemesi'nin iptal kararı dikkate alınarak hazırlandığı ileri sürülen yasada yabancılara satılacak toplam arazi miktarı "her ilde imarlı alanın %10'u" olarak belirtilmiştir. Kabul edilen yasaya göre yabancılarda Türkiye'de sahip oldukları tüzel kişiliğe sahip şirketler "faaliyet konularını yürütmek üzere" taşınmaz edinebilmekte ve başka bir yabancı şirkete tüm haklarını devredebilmektedir. Diğer bir yandan, Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu'nun Anayasa Mahkemesi tarafından 05.06.2008 tarihinde iptal edilen "Yabancı yatırımcıların Türkiye'de kurdukları veya iştirak ettikleri tüzel kişiliğe sahip şirketlerin, Türk vatandaşlarının edinimine açık olan bölgelerde taşınmaz mülkiyeti veya sınırlı ayni hak edinmeleri serbesttir." hükmü, 5782 sayılı kanunla yeniden düzenlenen Tapu Kanunu'nun 36. maddesi olarak karşımıza çıkmıştır. Böylelikle, karşılıklılık ilkesini gözardı eden, Tapu Kanunu'na 36.madde olarak sızdırılan Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu'nun Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilen madde hükmü; taşınmazları yabancı sermayenin hedefine hukuki olarak da açık hale getirmiştir (Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 2008).

Yasanın kabul edilen halinin, Anayasa Mahkemesi'nin iptal kararını dikkate alır nitelikte olmadığı ve Tapu Kanunu'nun yanı sıra gündeme gelen birçok yasa değişikliği ile getirilen kısıtlamaların ve Anayasa Mahkemesi kararlarının özünün

by-pass edildiği savunulmaktadır. 2003 yılından itibaren Köy Kanunu, Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu, Turizmi Teşvik Kanunu ve Endüstri Bölgeleri Kanunu, Özelleştirme Kanunu gibi bir çok yasanın temelini oluşturan Tapu Kanunu, 1980'den beri 5 inci kez değiştirilmiştir. Bu değişikliklerle, 88 ülkeyle hukuken sahip olduğumuz karşılıklılık ilkesinin, bu yasalarla yeni iktisat politikalarına kurban edildiği ileri sürülmektedir. Oysa bu ilkenin hukuken olduğu kadar fiilen uygulanabilir olması ülke özgürlüğü ve bağımsızlığı açısından hayati önemlidir.

Ayrıca, Tapu Kanunu'nda yapılan son değişikliğin olumsuz yanlarından biri de imar planları üzerinde yabancı sermayenin baskısını daha da arttıracak olmasıdır. Bu yasayla yabancılara toprak satışında yerleşim alanları dışında yeni imar planları hızlıca yapılabilecek, imar planlarının oluşturulmasında kamu ve toplum yararı değil, "kâr" asıl belirleyici olacaktır (Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 2008).

Yukarıda yapılan incelemeler bir bütün olarak değerlendirilecek olursa, ülkemizde yabancıların gayrimenkul edinimi ile ilgili 1934 yılında çıkarılan Tapu Kanunu'nda 1980'li yılların ortalarında yapılmak istenen değişiklik ile hukuki zeminde başlayan tartışmaların henüz durulmadığı ve bu konunun bir süre daha gündemde kalacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra, konu yasal tartışma boyutundan henüz yeterince uzaklaşmadığı ve uygulamaya ilişkin sağlıklı sonuçlar elde edilemediği için, ekonomik ve sosyal boyutu üzerinde yeterince tartışma yapılamadığı görülmektedir. Önümüzdeki süreçte, konunun bu yönleriyle de ele alınması beklenebilir.

2.3. Gayrimenkul Sektörünün Turizm İle İlişkisi

Yabancıya mülk satışı turizm ile ilişkilendirilecekse, konu, sonuçları artık herkes tarafından açıkça görülen ikinci konut uygulamasının yol açtığı facialar ile birlikte ele alınmalıdır. Yabancıya mülk satışının turizm ile ilişkisini bu uygulamanın en yaygın olduğu İspanya'daki durum ile birlikte ele almak gerekir. İstatistiklere göre İspanya'yı 2004'te 53 milyon kişi ziyaret etti ve buradan 42 milyar dolar gelir elde edildi. İspanya'nın kişi başına turizm geliri ise 872 dolardır. Aynı yıl Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 17 milyon, turizm geliri ise 15 milyar dolardır. Türkiye'nin kişi başına turizm geliri ise 882 dolardır.

Türkiye'nin kişi başına turizm gelirinin İspanya'dan yüksek olmasının nedeni, söz konusu ülkeye gidenler arasında kendi mülkü olanların çokluğudur. Buradan da anlaşılmaktadır ki yabancıların gayrimenkul satın almış olmasından dolayı turizm gelirleri düşmektedir. Bu olgulardan da anlaşılacağı gibi yabancıya mülk satışının turizm ile ilgisi iddia edildiğinin tersinedir. Örnek gösterilen İspanya verileri de bunun somut kanıtıdır.

Buna başka örnekler de verilebilir. Dolayısıyla yabancıya mülk satışının yapıldığı ülkelerin turizm gelirleri düşmektedir (Köfteoğlu, 2005)

2.4. Yapılaşma Ve Turizm

Kıyılarımızda, turistik yöre ve merkezlerimizde, imar düzensizlikleri, çarpık yapılaşma, koruma-kullanma dengesinin giderek doğal değerler, yeşil alanlar aleyhine bozulması, artık turizm sektörümüzün gündeminde baş sıralarda yer alıyor. Bazı turistik merkezlerimizde bu durum talep ve turist profili üzerindeki etkileri, ön plana çıkan tartışma konuları arasına girdi. Gazeteler zaman zaman, gözde turistik merkezlerimizdeki kentleşme olgusunun rahatsız edici panoramik görüntülerine, bu tür yapılaşma sürecine ilişkin eleştirilere yer veriyorlar. Bir kısım sivil toplum kuruluşları tepkilerini ortaya koyuyor. Bazen eşsiz güzellikte bir doğal koruma alanına göz diken bir yapılaşma talebi; turizm sektörünün en değerli arazi kaynaklarını yitiren, yılın büyük kısmında atıl kapasiteler olarak kalan ikinci konut yapılaşmaları, bazen bakir bir koyun dingin güzelliğine, çevreye, estetik değerlere meydan okuyan beton kitlesinin çirkin yükselişi üzüntü ve kaygı uyandırıyor.

Turizm gelişimi doğal olarak yapılaşma getirecek, yeni kapasitelerin yaratılması, yatırımların gerçekleştirilmesi için yeni yapılaşma alanları açılacaktır. Bu, gelişimin kaçınılmaz koşuludur. Ama bu değişim sürecinde arazi kaynaklarının taşıma kapasite sınırlarının aşılmaması, koruma-kullanma dengesi, sürdürülebilir gelişim ilkelerinin her zaman ön planda tutulması, bir diğer olmazsa olmaz koşuludur. Ve yatırımların başarısı, turizmin geleceği bu ülkelerin doğru yorumlanarak, doğru uygulanmasına bağlıdır. Bu konularda duyarlı olmak, ülke turizmi açısından olduğu kadar, gelecek kuşaklara karşı sorumluluklarımızın da gereğidir. Çünkü yaşam çevresi insanın mutluluğu ve turizmimizin geleceği ile doğrudan ilgilidir(Ulusoy, 2006; 3).

2.5. Gayrimenkul Satışının Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Yabancıya mülk satışı turizm ile ilişkilendirilecekse, konu, sonuçları artık herkes tarafından açıkça görülen ikinci konut uygulamasının yol açtığı facialar ile birlikte ele alınmalıdır. Yabancıya mülk satışının turizm ile ilişkisini bu uygulamanın en yaygın olduğu İspanya'daki durum ile birlikte ele almak gerekir. İstatistiklere göre İspanya'yı 2004'te 53 milyon kişi ziyaret etti ve buradan 42 milyar dolar gelir elde edildi. İspanya'nın kişi başına turizm geliri ise 872 dolardır. Aynı yıl Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 17 milyon, turizm geliri ise 15 milyar dolardır. Türkiye'nin kişi başına turizm geliri ise 882 dolardır.

Türkiye'nin kişi başına turizm gelirinin İspanya'dan yüksek olmasının nedeni, söz konusu ülkeye gidenler arasında kendi mülkü olanların çokluğudur. Buradan da anlaşılmaktadır ki yabancıların gayrimenkul satın almış olmasından dolayı turizm gelirleri düşmektedir. Bu olgulardan da anlaşılacağı gibi yabancıya mülk satışının turizm ile ilgisi iddia edildiğinin tersinedir. Örnek gösterilen İspanya verileri de bunun somut kanıtıdır.

Buna başka örnekler de verilebilir. Dolayısıyla yabancıya mülk satışının yapıldığı ülkelerin turizm gelirleri düşmektedir (Köfteoğlu, 2005)

2.6. Gayrimenkul Yatırımı Yapan Yabancıların Beklentileri

“İnsanlar neden ikinci bir konut sahibi olmak isterler?” Bu sorunun yanıtı ikinci konutları içeren çalışmaların elde ettiği bulguları daha iyi anlamak için gereklidir. Gallent'e göre (2007), insanların ikinci bir konut sahibi olmaları bir süreç dahilinde incelenmelidir. Bu süreç, ikametın başlamasından o bölgedeki toplumun bir parçası olmaya kadar giden bir süreçtir. 2002-2003 yılları arasında, İngiltere'de hem bir ev hem de ikinci konut sahibi olan 175.000 İngiliz üzerinde yapılan bir çalışmanın sonuçları; ikinci konut sahibi olan bu insanların, ikinci konutları sadece bir yatırım yapmak düşüncesiyle satın almadıklarını göstermiştir. İkinci konutları yatırım düşüncesinden ziyade, bir tatil evi veya emeklilik hazırlığı olarak düşünme eğilimi içinde olanlar katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Gallent, 2007: 98).

Gallent'in elde ettiği bu bulgular, her ne kadar kendi ülkelerinde ikinci bir gayrimenkul edinen İngiliz vatandaşları üzerine sınırlı olsa da, “*yabancılar neden başka bir ülkede gayrimenkul edinmek isterler?*” sorusuna yanıt bulunabilmesi için bir ip ucu verebilir.

Aralarında İstanbul'un da yer aldığı, Avrupa'nın 75 büyük şehrinde yapılan bir çalışmada, Avrupalılar'ın yaşam kalitesini hangi kriterle algıladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın en önemli bulgularından birisi, bir şehirde uygun fiyata bir ev satın alabilmenin ne kadar zor olduğu konusunda yoğunlaşan algılardır. Dolayısıyla pek çok Avrupa şehrinde yaşayan katılımcılar için yaşam kalitesinin en önemli göstergelerinden birisi, yaşanılan şehirde uygun fiyata bir ev sahibi olabilmektir (European Comission, 2007: 3).

Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinde yaşayan insanlar için Türkiye henüz geliştirmekte olan bir ülkedir ve burada gayrimenkul fiyatları döviz kurundaki değer farkından dolayı Avrupalılar lehine düşüktür. Dolayısıyla, Avrupalılar için Türkiye'de gayrimenkul sahibi olmak, ülkenin iklimi, turizm değerleri ve ucuzluğu göz önüne alındığında ikinci bir ev sahibi olmak veya emeklilik için değerlendirmek noktasında oldukça caziptir. Öte yandan bu olgu, gayrimenkul edinilen bölgedeki yerel halk açısından, gayrimenkul fiyatlarının artacağı düşüncesinden dolayı aynı cazibeyi genel olarak yaratmamaktadır. Bir kesimin yaşam kalitesini arttıran bu gayrimenkul edinim olgusu diğer kesimin yaşam kalitesini ilk başta algısal boyutta olsa da düşürebilmektedir.

İnsanların başka bir ülkede gayrimenkul edinmeye karar vermelerinin bir diğer nedeni olarak, gayrimenkul edinilmek istenen bölgenin turizm ve ekonomi alanındaki gelişmeler gösterilebilir. Ayrıca sosyal koşulların yapısı ve bölgenin genel gelişimi de bu konuda etkili olabilmektedir (Kuentzel ve Ramaswamy, 2005: 419).

Yerel halkın, yabancıların kendi yörelerinde gayrimenkul edinmelerine yönelik tutumlarını pek çok faktör etkilemektedir. Bunların içinde belki de en önemlisi yörede gayrimenkul edinen yabancılarla iletişim içinde olanlarla olmayanlar arasındaki değişimdir. Brougham ve Butler (1981), ikinci konut sahibi

olan yabancı insanlarla iletişim içinde olan halkın, yabancı varlığını en azından konuşulan dil üzerinde algısal bir olumsuzluk tehdidi olarak görebildiklerini saptamıştır. Yörede ikinci konut sahibi olanlarla herhangi bir iletişimi olmayanlar ise herhangi bir olumsuzluk algısına sahip değildir (Brougham ve Butler, 1981: 580).

2.7. Yabancılara Gayrimenkul Satışına Bir Bakış Açısı

Turistik bir bölgede yaşayan yerli halk ile yürütülecek çalışmalarda üzerinde durulması gereken konulardan biri de, yerli halkın, yabancıların turizme bağlı nedenlerle yörede gayrimenkul edinmeleri karşısında sergilediği tutumu belirlemektir. Yabancıların turistik bir bölgede gayrimenkul edinmeleri, o bölgenin başta ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yapısı olmak üzere bir çok alanda ciddi değişimler yaratabilecek bir olgudur. Dünyada turizme açılan bir çok yerde, turizmin gelişmesine bağlı olarak, o yerlere geçici veya kalıcı yerleşmek amacıyla bölge dışından insan akımı olduğu gözlenmiştir. Türkiye’de de yabancıların gayrimenkul edinmesini düzenleyen yasal değişiklikten sonra özellikle turizm bölgelerinde böyle bir sürecin başladığı anlaşılmaktadır. Ancak bu konu, literatürde, yerli halkın turizme karşı tutumunu belirlemek üzere yapılmış çalışmalar kadar yer almamıştır. Yapılan bazı çalışmalarda (Gallent ve Tewdwr-Jones, 2001) ise konu daha çok turistik yörelerde ikinci konut edinme nedenleri, bölge üzerindeki etkileri ve planlama yaklaşımları açısından ele alınmıştır. Türkiye’de ise, turistik yörelerde yabancıların gayrimenkul edinme süreci henüz yeni başladığı için herhangi bir çalışma yapılmamış, ülke vatandaşlarının ikinci konut sahibi olmasına yönelik gayrimenkul edinme olgusu ise oldukça eski olmasına rağmen bu konuda da tatmin edici bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.8. Kuşadası’nda Emlak Sektörüne İlişkin Bilgiler

Kuşadası’nın bir turizm merkezi olması nedeni ile fiyatların yüksek olduğu bilinmektedir. Bunun yanında birde gayrimenkul sektöründe yabancılara emlak satışının başlaması ile daha fazla ilgi çekmiş ve daha önceden tatil yeri olarak Kuşadası’nı seçenlerin beğendikleri bu ilçede ev almaya karar vermeleri ile fiyatların daha da yükseldiği anlaşılabilmektedir.

Son yıllarda özellikle Kuşadası'nda bir çok emlakçı açılmış ve dünyada ortaya çıkan küresel kriz ile birlikte satışlar emlak sektöründe de bir daralma yaşanmış ve gayrimenkul satışları da aşağıya düşmüştür. Tabi satışlarının bir nedeni bu olarak görülmektedir. Bir başka neden ise gayrimenkul sahibi olmak için Kuşadası'na gelenlerin kandırılmaları ve bu yüzden Kuşadası'nda ev sahibi olmak isteyenlere de bu güzel ilçeyi tavsiye etmemeleri ile bir çok emlakçı Kuşadası piyasasında silinmişlerdir.

Ülkemizde de diğer ülkelerde olduğu gibi şöyle bir sistem ile hareket edilmektedir. Bir iş kolunda çok güzel iş yapıldığını kar elde edildiğini görenler fizibilite raporları çıkarmadan sektörün hareketine veya iş sahasına bakmadan o iş koluna atılmaktadırlar. Buda her zaman olduğu gibi sektörde bir daralma veya yanlışları beraberinde getirmektedir.

Kuşadası'nda bulunan emlakçıların sayısını öğrenmek için yapılan çalışmada öncelikle ilçede bulunan Ticaret odasına gidilmiş ve buradan Ticaret Odasına kayıtlı 115 emlakçının bulunduğu öğrenilmiştir. Fakat örneklem içerisinde dolaşırken bu sayının daha fazla olduğu anlaşılmış ve KUŞAMDER(Kuşadası Emlak Müşavirleri Yardımlaşma Ve Dayanışma Derneği) gidilmiştir. Burada Ankara Emlakçılar Federasyonu Yönetim Kurulu Üyesi ve KUŞEMDER Genel Sekreteri Mustafa OĞUZKAAN ile bir görüşme yapma imkanı bulunmuştur.

Kendisi ile yalpan yüz yüze görüşmede Syn. Mustafa OĞUZKAAN KUŞEMDER Genel Sekreteri olarak şu bilgileri aktarmıştır. KUŞEMDER'e kayıtlı Kuşadası'nda 269 adet emlakçının bulunduğunu ve bu sayının içindeki 115 emlakçının Kuşadası Ticaret Odasına Kayıtlı olduğunu geri kalanların ise Kuşadası'nda bulunan esnaf odasına kayıtlı olduklarını söylemiştir.

Bunun yanında aslında gerçek sayının da bu olmadığını ve bu sektörün içinde bulunan Kuşadası'nda 800-900 tane emlakçının bulunduğunu söylemiştir. Tabi bunun bilinmemesinin nedeninin sektör bazında iş yapanların bir odaya kayıt olmalarının gerekmemesinden kaynaklandığını anlatmıştır. Kendilerinin KUŞEMDER ve Ankara Emlakçılar Derneği olarak aslında böyle bir çalışma

yaptıklarını bu çalışmaya göre Mecburi Standart Tüzüğü hazırladıklarını ve eğer yasallaşırsa bu yasal düzenleme ile tek bir grup altında rahatlıkla toplanarak sektörde bir blok halinde güzel bir duruş sergileyebileceklerini ve bazı düzenlemeleri de beraberinde getireceklerini söylemiştir.

Ayrıca Syn. OĞUZKAAN yabancılara emlak satışının ilk olarak 1965 yılında istendiğini çünkü yabancıların sürekli olarak ülkemize bir ilgilerinin olduğunu fakat bunun tam olarak gerçekleşemediğini belirtmiştir. Emlakçılar ile ilgili yasa tasarısının yani bir dernek adı altında toplanmalarının 2005 yılında tasarı olarak meclise götürüldüğünü ve halen daha bu tasarının geçmediğini belirtmiştir.

Kuşadası'nda Emlakçıların apartman dairelerini ve villarının fiyatlarını öğrenmek için internet üzerinden bir araştırma yapılmış ve bu araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir.

Kuşadası'nda bir binada daire fiyatları:

Kuşadası merkezde; özellikleri verilen bir dairenin fiyatının; 65.000 Avro kombili, zemini mermer, 4+1 oda sayısı bulunan 170 m2 5 katlı bir apartman dairesinde 4. kattaki teraslı, ankastre mutfaklı, güvenli, kartonpiyerli, kapıcısı bulunan, deniz manzaralı, özel otoparkı bulunan, yüzme havuzlu, çift kat camlı, spot ışıklı, çelik kapılı, duşa kabinli, asansörlü, uydu bağlantısı hazır, balkonlu, klimalı, çift banyolu, çocuk parkı bulunan, PVC pencere, alarmlı bir çatı dubleksinin fiyatı; 140.000 TL.,

Kuşadası merkezde; özellikleri aşağıda verilen dairenin fiyatının; 50.000 Avro, kartonpiyerli kapıcısı bulunan, deniz manzaralı, depreme dayanıklı, çift kat camlı, spot ışıklı, çelik kapılı, balkonu bulunan ve PVC pencere 6 yaşında bir binada, zeminin seramik olduğu, güneş enerjisinin takıldığı, 95m2, 2+1 5. kattaki bir dairenin fiyatı; 108.000 TL.,

Kuşadası merkezde; 1 yaşında ve 5 katlı bir binada zeminin laminant olduğu ve 80 m2 olan bir apartman dairesinin 68.000 Avro olduğu, 1 yaşında 5 katlı bir binada zeminin seramik olduğu site içerisinde, kartonpiyerli, deniz manzaralı,

depreme dayanıklı, çift kat cam, duşu kabin, asansör, balkonlu, spot ışıklarla donatılmış, çift banyolu ve pvc pencereleri bulunan ve kredi ile satışı yapılabilen çatı dubleksinin fiyatı; 4+1 250 m2 183.000 TL.,

Kuşadası merkezde; zeminin mermer kaplı olduğu, kombili, 5 katlı bir binada, ankastre mutfaklı, güvenli, kartonpiyerli, kapıcısı bulunan, müstakil bahçeli deniz manzaralı, depreme dayanıklı, otoparklı, yüzme havuzu bulunan, çift kat camlı, spot ışıklı, çelik kapılı, duşu kabinli, asansörlü, uydu bağlantısı olan, balkonlu, klimalı, doğa manzarası bulunan, kablo tv sistemi kurulu, çocuk parkı bulunan, PVC pencereli, alarmlı bir 2+1 90m2 dairenin fiyatı 97.000 TL.,

Kuşadası'nda villa fiyatları;

Kuşadası Aktur sitesinde; güneş enerjisi bulunan zemini seramik, 120 m2, ankastre mutfak, site içerisinde, kartonpiyerli, şömine ve barbeküsü bulunan, deniz manzarası olan, depreme dayanıklı, çift kat camlı, çelik kapılı, duşu kabinli, mobilyalı, balkonlu, dublex, çift banyolu, doğa manzarası bulunan ve PVC pencereli bir villanın fiyatı; 209.000 TL,

Kuşadası merkezde; güneş enerjisi bulunan, zemini seramik, 4+1, 200 m2, üç katlı, site içerisinde, kartonpiyerli, deniz manzarası bulunan, depreme dayanıklı, otoparklı bulunan, yüzme havuzu bulunan, çift kat camlı, spot ışıklı, çelik kapılı, duşu kabinli, uydu sistemi bulunan, balkonlu, klimalı, çift banyolu, doğa manzarası bulunan, PVC pencereli bir villanın fiyatı; 150.000 TL.

Kuşadası Long Beach mevkiinde; güneş enerjisi bulunan, zemini seramik, 120 m2, üç katlı, site içerisinde, kartonpiyerli, şömineli, deniz manzarası bulunan, çift kat camlı, spot ışıklarla donatılmış, duşu kabinli, balkonlu, çift banyolu, doğa manzarası bulunan ve PVC pencereli bir villanın fiyatı, 162.000 TL.

Kuşadası merkezde; güneş enerjili, zemini seramik, 2+1, 100 m2, jakuzili, kartonpiyerli, müstakil bahçeli, şömineli, deniz manzarası bulunan, depreme dayanıklı, çift kat cam, spot ışıklarla donatılmış, çelik kapı, duşu kabin, balkon,

dublex, çift banyolu, doğa manzaralı, PVC pencerele bir villanın fiyatı; 259.000 TL.'dir.

BÖLÜM III

KUŞADASI'NDA BULUNAN A GRUBU SEYAHAT ACENTALARI VE 4-5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı yabancılara yapılan emlak satışının Kuşadası'nda bulunan konaklama tesislerinden 4-5 yıldızlı otellerin konaklama sayılarına olumlu ya da olumsuz bir etki yapıp yapmadığını ortaya koymak, bunun yanında Kuşadası'nda bulunan A grubu seyahat acentelerinin de yaptıkları rezervasyon sayısına yabancılara emlak satışının olumlu ya da olumsuz bir etkisinin bulunup bulunmadığını ortaya koymaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Gayrimenkul satışları ülkemizde her il, ilçe, belde, kasaba ve hatta köyde yapılmaktadır. Ancak, gayrimenkul satışlarının turizm bölgelerinde yapılması turizm için farklı etkilere yol açmaktadır. Bu etkilerin en büyükleri konaklama tesislerindeki konaklama sayısı ve seyahat acentelerindeki rezervasyon sayısının düşmesi veya pazarın farklılaşmasıdır. Birkaç sene öncesine kadar turistlerin sürekli olarak tatillerini geçirmek için beğendikleri yerlere gitmekte ve bu nedenle seyahat acentelerine giderek rezervasyon yaptırmakta ve belli bir konaklama tesisini seçmekteydiler. Bunun yanında, yabancılara gayrimenkul satışının yasallaşmasıyla birlikte yabancılar çok beğendikleri yerlerden evlerini almaya ve konaklamalarını bir otelden yaptırıp tatile gelmektense haklı olarak satın almış oldukları evlerinde kalmaya başlamışlardır ayrıca uçak biletlerini de kendileri sağlayarak bu hizmet içinde seyahat acentelerini kullanmamaya başlamışlardır, tabi bunun sonucunda da otellerin konaklama sayılarında veya pazarlarında farklılıklar oluşmakta veya seyahat acentelerinde rezervasyon sayısının düşmesine sebep olmaktadır. Sonuç olarak, yabancılara emlak (konut vb.) satışının başlaması ile birlikte turizm endüstrisinin çok önemli iki kolu olan konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinde satışların azalarak karlılığın düşmesine yol açtığı düşünülmektedir.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Kuşadası'nda faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları ve Kuşadası'nda bulunan 4-5 yıldızlı konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) web sitesinden alınan bilgiye göre, Kuşadası'nda kayıtlı 85 adet A grubu, seyahat acentası olduğu saptanmıştır. Elde edilen bilgiyi doğrulamak amacı ile TURSAB Kuşadası Bölge Yürütme Kurulu'na başvurulduğunda, Kuşadası'nda bulunan 85 adet acentanın 13'ünün faaliyetlerine son verdiği belirtilmiştir.

Uygulama aşamasında evrenin tamamını oluşturan toplam 72 adet A grubu ve A grubu geçici işletme belgeli seyahat acentası hedef kitle olarak belirlenmiştir. Araştırma sürecinde 67 adet A grubu seyahat acentasına ulaşılabilmektedir.

Ayrıca Turizm Enformasyon bürosundan alınan bilgi ve listeye göre Kuşadası'nda 3 adet 5 yıldızlı ve 19 adet 4 yıldızlı tesis olduğu görülmektedir. Bunun yanında örneklem içerisinde yapılan incelemeye göre Kuşadası'nda 5 adet 5 yıldızlı ve 24 adet 4 yıldızlı tesis olduğu yani yeni açılan tesislerin Turizm Enformasyon bürosu tarafından listeye alınmadığı, listenin güncel olmadığı anlaşılmıştır.

Yeniden hazırlanan listede yer alan tesislerden 2 tanesi ankete katılmak istemediğini belirtmiş ve 1 tanesinin de kapalı olmasından dolayı yöneticilerine ulaşamamıştır.

3.4. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniğine dayalı alan araştırması (survey) yöntemi kullanılmıştır (Altunışık, vd, 2004: 68). Nicel yöntemlerden biri olan alan araştırması yöntemi, bilgiye kolay, hızlı ulaşmayı sağlayan ekonomik bir yöntem olmasından ve bilgisayar destekli istatistik programların gelişmesiyle verileri analizini kolaylaştırdığı için tercih edilmiştir (Baş, 2001: 11).

Anketin uygulanması için gerekli bilgiler elde edilmiş daha sonrasında anketin uygulanacağı seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri yöneticileri ile görüşmeler yapılmış ve ankete katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Ankete katılanlara 1 adet anket formu verilerek yüz yüze görüşme yolu ile anketin bitirilmesi sağlanmıştır.

3.5. ANKETİN OLUŞTURULMASI VE GELİŞTİRİLMESİ

Türkçe olarak hazırlanan anket formu üç sayfadan oluşmaktadır. Toplam 32 ifadeden oluşan anket formunun ilk ve ikinci sayfasında katılımcıların demografik (profil) özelliklerine ilişkin 10 soru ve anketin ikinci sayfasında yabancılara taşınmaz satışına ilişkin düşünceler ile ilgili olarak 22 ifade yer almaktadır.

Anket formunda 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formunda yabancılara taşınmaz satışına ilişkin düşünceler incelenirken 1'den "kesinlikle katılıyorum" 5'e "kesinlikle katılmıyorum" ifadeleri, kullanılmıştır. Yabancılara taşınmaz satışına ilişkin düşünceler ortaya çıkartılırken, Çavuş ve Çolakoğlu (2008)'nin yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmıştır.

Her hangi bir konuda örnekleme oluşturan bireyler arasında ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla, yapılan güvenilirlik analizinde 0 ile 1 arasında değerler alan güvenilirlik katsayısının 1'e yaklaşması hedeflenir (Ural ve Kılıç, 2005). Ölçmede temel ve basit olarak tutarlılık anlamına gelen güvenilirlik (Punch, 2005) analizi için Alpha, Split-half, Guttman, Paralel, Strict Paralel gibi bir çok yöntem geliştirilmiştir Ural ve Kılıç, (2005: 258). Bu çalışmada güvenilirlik analizi için en yaygın kullanıma sahip olan Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmamıştır.

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıda ki gibi yorumlanır Kalaycı, (2005: 405).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Seyahat Acentaları Anketi Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Düzeltilmiş Madde Korelasyonu	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
1. Ciromuzun (işletme genel satış) oranını arttırır	,358	,605
2. Günlük tur satışlarını (çevre gezileri) azaltır	-,175	,666
3. Uçak bileti satışlarını arttırır	,441	,599
4. Araç kiralama oranını azaltır	,135	,631
5. Yapılan transfer (hava alanı, otopark vb.) sayısını arttırır	,485	,590
6. Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	,264	,617
7. İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	,370	,606
8. İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	,121	,633
9. İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	,406	,598
10. İlçedeki seyahat acentalarının hizmet kalitesini düşürür	,105	,636
11. Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumsuz yönde etkiler	-,150	,662
12. İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını arttırır	,250	,618
13. İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	,218	,622
14. Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	,163	,628
15. Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	,244	,619
16. Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma isteğini azaltır	-,264	,677
17. İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	,354	,606
18. İlçedeki seyahat acentaları arasındaki rekabeti olumsuz yönde etkiler	,171	,629
19. Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	,675	,576
20. Turizmden elde edilen gelirlerin (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) ilçede kalan payının azalmasına neden olur	-,088	,661
21. İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	,377	,607
22. İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	,595	,578
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	
,634	22	

Tablo 1’den de görülebileceği gibi ilk etapta 0,63 olarak elde edilen Cronbach’s Alpha değeri düşük bulunmuş ve bazı ifadeler soru formundan çıkarılarak analize dahil edilmemiştir. Analizi yapılan ifadelerin güvenilirlik kat sayısı ile bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Seyahat Acentalarında Analiz Edilen İfadelere İlişkin Güvenilirlik

	Düzeltilmiş Madde Korelasyonu	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri	Yanıtların Genel Ortalaması
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	,586	,814	2,8358
Uçak bileti satışlarını artırır	,589	,815	2,3284
Araç kiralama oranını azaltır	-,005	,847	3,2090
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	,596	,813	2,4030
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	,161	,838	2,2388
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	,539	,817	2,9254
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	,437	,823	2,4627
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	,533	,817	2,7015
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	,302	,832	2,8657
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	,431	,824	3,1791
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	,004	,844	1,9104
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	,426	,824	3,6418
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	,421	,824	3,4030
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır	,811	,804	2,4328
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	,549	,818	2,0597
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	,781	,802	2,6119
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı		
,832	16		

Tablo 3'te konaklama işletmelerine uygulanan anket formunun güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3. Konaklama İşletmeleri Anketi Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Düzeltilmiş Madde Korelasyonu	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
1. Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	,503	,462
2. Otellerin satış (oda,yiyecek-içecek, eğlence, banket vb.)gelirini azaltır	-,339	,575
3. Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	,254	,483
4. Otellerde banket satışlarını azaltır	-,020	,531
5. Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	,231	,486
6. Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	,266	,481
7. İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	,274	,479
8. İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	,295	,479
9. İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	,447	,448
10. İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	,301	,478
11. Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	,261	,484
12. İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	,458	,443
13. İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	,372	,460
14. Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	-,297	,566
15. Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	,199	,492
16. Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	,028	,525
17. İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	,010	,524
18. İlçedeki konaklama işletmeleri arasındaki rekabeti olumsuz yönde etkiler	,049	,520
19. Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	,171	,498
20. Turizmden elde edilen gelirlerin ilçede kalan payının azalmasına neden olur	-,038	,532
21. İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	-,189	,553
22. İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	,348	,468
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	
,513	22	

Tablo 3’Ten de görülebileceği gibi 0,51 olarak elde edilen Cronbach’s Alpha değeri düşük bulunmuş, analiz yapmaya elverişli olmayan bazı ifadeler soru formundan çıkarılmıştır. Analizi yapılan ifadelerin güvenilirlik kat sayısı ile bulgular Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Konaklama İşletmelerinde Analiz Edilen İfadelere İlişkin Güvenilirlik

	Düzeltilmiş Madde Korelasyonu	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri	Yanıtların Genel Ortalaması
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	,570	,688	4,6154
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	,334	,702	3,9231
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	,359	,699	3,1154
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	,041	,732	3,2308
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	,429	,691	3,3077
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	,309	,705	2,5385
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	,629	,668	3,4231
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	,228	,712	4,0000
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	,325	,703	2,6538
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırmıştır	,480	,685	3,7692
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	,510	,681	2,7692
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	,174	,720	3,5000
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	,090	,730	3,3462
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	,038	,732	3,5385
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	,264	,709	2,8077
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	,375	,697	2,6154
Cronbach's Alpha			
,718	Madde Sayısı		
	16		

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine göre verdikleri yanıtlarda farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır

3.6.1. Ankete Katılan Yöneticilerin Demografik Özellikleri İle Seyahat Acentaları ve Konaklama İşletmelerine Yönelik Veriler

Tablo 5. Seyahat Acentası Yöneticilerinin Kuşadası'nda İkamet Süresi

Kaç Yıldır Kuşadası'nda Oturuyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	2	3,0
1-3 yıl	1	1,5
4-6 yıl	-	-
7-9 yıl	13	19,4
10-12 yıl	15	22,4
13-15 yıl	11	16,4
15 ve üzeri	25	37,3
Toplam	67	100,0

Ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinin % 37,3'ünün 15 yıl ve üzeri, % 22,4'ünün 10-12 yıldır, % 19,4'ünün 7-9 yıldır, % 16,4'ünün 13-15 yıldır, % 3,0'ının 1 yıldan az ve % 1,5'inin 1-3 yıldır Kuşadası'nda ikamet ettiği görülmektedir. Kaç yıldır Kuşadası'nda yaşamaktasınız sorusuna ankete katılan yöneticilerin bir çoğunun on beş yılın üzerinde süredir Kuşadası'nda ikamet ettikleri görülmektedir. Buradan anlaşılacağı gibi ankete katılan yöneticilerin büyük çoğunluğunun en az 7 yıldır Kuşadası'nda yaşadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Seyahat Acentası Yöneticilerinin Eğitim Durumları

Eğitim Durumunuz		
	Frekans	Yüzde
Ortaokul veya daha az	-	-
Lise ve dengi okul mezunu	13	19,4
Ön lisans mezunu	23	34,3
Lisans mezunu	24	35,8
Yüksek lisans mezunu	6	9,0
Doktora Mezunu	1	1,5
Toplam	67	100,0

Ankete katılan seyahat acentası yöneticilerinin % 35,8'inin lisans mezunu, % 34,3'ünün ön lisans mezunu, % 19,4'ünün lise ve dengi okul mezunu, % 9,0'ının yüksek lisans mezunu ve % 1,5'inin doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Yöneticilere yöneltilen sorulardan biri olan eğitim durumu bilgisine verilen cevaplara bakıldığında yöneticilerin büyük bir kısmının lisans mezunu olduğu ve bundan sonraki büyük kısmının ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Tabi anlaşılabilirliği gibi seyahat acentası yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Seyahat Acentası Yöneticilerinin İşletmedeki Pozisyonları

Çalıştığınız İşyerindeki Pozisyonunuz		
	Frekans	Yüzde
İşletme Sahibi/ortağı	15	22,4
Genel Müdür	11	16,4
Müdür Yardımcısı	15	22,4
Departman Yöneticisi	15	22,4
Diğer	11	16,4
Toplam	67	100,0

Seyahat acentası yöneticilerine yöneltilen sorulardan bir tanesi olan çalıştığınız işyerindeki pozisyonunuz sorusuna % 22,4 oranında işletme sahibi veya ortağı, müdür yardımcısı ve departman yöneticisi cevabı gelmiştir ayrıca, % 16,4 oranında genel müdür ve diğer seçeneği işaretlenmiştir.

Seyahat işletmeleri yöneticilerine yöneltilen sorulardan bir tanesi olan işyerinizdeki pozisyonunuz sorusunun cevabından da görülebileceği gibi anketi cevaplayanlardan on beş kişi gibi bir kısmının işletme sahibi veya ortağı, on beş kişi gibi bir kısmının müdür yardımcısı ve on beş kişi gibi bir kısmın departman sorumlusu olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılabilirliği gibi seyahat acentaları daha küçük boyutlu işletmelerdir ve yöneticilere ulaşmak daha kolay olabilmektedir. Ayrıca diğer seçeneğinin içinde departman sorumlu yardımcısı, satış sorumlusu veya operasyon sorumlusu yardımcısı olduğu belirtilmiştir.

Tablo 8. Seyahat Acentası Yöneticilerinin Aylık Kişisel Ortalama Gelirleri

Aylık Kişisel Ortalama Gelir		
	Frekans	Yüzde
0-500 TL	-	-
501-1000 TL	10	14,9
1001-1500 TL	22	32,8
1501-2000 TL	21	31,3
2001-2500 TL	9	13,4
2501-3000 TL	1	1,5
3000 TL'den fazla	4	6,0
Toplam	67	100,0

Seyahat acentası yöneticilerine yöneltilen sorulardan bir tanesi olan aylık kişisel ortalama geliriniz sorusuna % 32,8 'inin 1001-1500 TL., % 31,3'ünün 1501-2000 TL., % 14,9'unun 501-1000 TL., % 13,4'ünün 2001-2500 TL., % 6,0'ının 3000 TL. ve % 1,5'inin 2501-3000 TL. civarında ortalama geliri oldukları anlaşılabilmektedir.

Seyahat acentalarına sorulan sorulardan bir tanesi olan aylık kişisel geliriniz nedir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde genellikle işletme sahibi de müdür yardımcısı da departman sorumlusu da olsa seyahat acentasında çalışanların genellikle 1000-1500 TL veya 1500-2000 TL aralığında bir ücret aldıkları görülebilmektedir.

Tablo 9. Seyahat Acentası Yöneticilerinin Gelirlerinin Turizme Bağlılık Derecesi

Gelirinizin Turizme Bağlılık Derecesi Nedir?		
	Frekans	Yüzde
Tamamıyla Bağımlı	51	76,1
% 0-25	2	3,0
%26-50	4	6,0
%51-75	7	10,4
%76-100	3	4,5
Tamamen Bağımsız	-	-
Toplam	67	100,0

Seyahat acentası yöneticilerine yöneltilen sorulardan bir tanesi olan gelirinizin turizme bağımlılık derecesi sorusuna % 76,1'inin tümü bağımlı, % 10,4'ünün yüzde 51-75 oranında bağımlı, % 6,0'ının yüzde 26-50 oranında bağımlı, %4,5'inin yüzde 76-100 oranında bağımlı ve % 3,0'ının yüzde 0-25 oranında bağımlı olduğu cevabı alınmıştır.

Yöneticilere yöneltilen sorulardan bir tanesi olan gelirin turizme bağımlılık derecesi sorusunda seyahat acentası yöneticilerinin de konaklama işletmeleri yöneticileri gibi gelirinin büyük bir çoğunluğunun turizme bağımlı olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Seyahat Acentası Yöneticilerinin Kuşadası'nda Gayrimenkul Durumu

Kuşadası'nda Gayrimenkulunuz Var Mı?		
	Frekans	Yüzde
Evet	26	38,8
Hayır	41	61,2
Toplam	67	100,0

Seyahat acentası yöneticilerine yöneltilen sorulardan bir tanesi olan Kuşadası'nda gayrimenkulünüz var mı sorusuna % 61,2 oranında hayır ve % 38,8 oranında evet cevabı alınmıştır.

Seyahat acentası yöneticilerine sorulan Kuşadası'nda gayrimenkulünüz var mı sorusuna büyük bir çoğunluğun hayır yanıtı verdiği görülmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki genellikle seyahat acentası yöneticilerinin Kuşadası'nda gayri menkulleri bulunmamaktadır.

Tablo 11. Seyahat Acentası Yöneticilerinin İşletmede Çalışma Süreleri

Kaç Yıldır Bu İşletmedesiniz?		
	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	3	4,5
1-3 yıl	10	14,9
4-6 yıl	21	31,3
7-9 yıl	19	28,4
10-12 yıl	3	4,5
13-15 yıl	6	9,0
15 ve üzeri	5	7,5
Toplam	67	100,0

Seyahat acentası yöneticilerine yöneltilen bir diğer soruda kaç yıldır bu işletmede oldukları sorusudur ve yöneticilerin % 31,3'ü 4-6 yıl, % 28,4 ü 7-9 yıl, % 14,9'ı 1-3 yıl, % 9,0'ı 13-15 yıl, % 7,5'i 15 yıl ve üzeri, % 4,5'i 10-12 yıl ve % 4,5'i 1 yıldan az cevabını vermiştir.

Seyahat acentası yöneticilerine yöneltilen bir soruda kaç yıldır bu işletmede çalıştıkları şeklinde olmuştur verilen yanıtlardan da görüleceği gibi seyahat acentalarında yöneticiler için işgören devir hızına bakıldığında düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Seyahat Acentasının Niteliği

İşletmenin Niteliği?		
	Frekans	Yüzde
A Grubu (A Geçici Dahil)	67	100
B Grubu	-	-
C Grubu	-	-
Toplam	67	100,0

Seyahat acentası yöneticilerine yapılan ankette sorulan sorulardan bir tanesi olan işletmenizin niteliği nedir sorusuna % 100 oranında A grubu seyahat acentası cevabı gelmiştir.

Seyahat acentalarının niteliğine bakıldığında tümünün a grubu seyahat acentası olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmanın örneklemini A grubu seyahat acentaları oluşturduğu için ankette sadece bu gruba uygulanmıştır.

Tablo 13. Seyahat Acentasının Faaliyet Süresi

İşletmenin Faaliyet Süresi?		
	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	2	3,0
1-3 yıl	1	1,5
4-6 yıl	1	1,5
7-9 yıl	7	10,4
10-12 yıl	12	17,9
13-15 yıl	9	13,4
15 ve üzeri	35	52,2
Toplam	67	100,0

Yapılan anket çalışmasında seyahat acentası yöneticilerine çalıştıkları acentanın faaliyet süresi sorulmuş ve % 52,2 oranında 15 ve üzeri yıl, % 17,9 oranında 10-12 yıl, % 13,4 oranında 13-15 yıl, % 10,4 oranında 7-9 yıl, % 3,0 oranında 1 yıldan az, % 1,5 oranında 4-6 yıl ve % 1,5 oranında 1-3 yıl olduğu ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentası yöneticilerinin vermiş olduğu yanıtlarda görülebileceği gibi; seyahat acentalarının büyük bir kısmının 15 ve üzeri yıldır faaliyette oldukları görülmektedir.

Tablo 14. Seyahat Acentasının Bir Yılda Faaliyet Süresi

İşletmenin Bir Yılda Faaliyet Süresi?		
	Frekans	Yüzde
6 aydan az	8	11,9
6-9 ay	23	34,3
10-12 ay	36	53,7
Toplam	67	100,0

Yapılan anket çalışmasında son olarak seyahat acentası yöneticilerine çalıştığımız işletmenin bir yılda faaliyet süresi nedir diye sorulmuş ve % 53,7 oranında 10-12 ay, % 34,3 oranında 6-9 ay ve % 11,9 oranında 6 aydan az yanıt alınmıştır. Yöneticilerin vermiş oldukları yanıtlardan işletmelerin büyük bir kısmının yılın 12 ayında faaliyette oldukları görülebilmektedir.

Tablo 15. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Kuşadası'nda İkamet Süresi

Kaç Yıldır Kuşadası'nda Oturuyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	1	3,8
1-3 yıl	1	3,8
4-6 yıl	3	11,5
7-9 yıl	5	19,2
10-12 yıl	5	19,2
13-15 yıl	3	11,5
15 ve üzeri	8	30,8
Toplam	26	100,0

Kaç yıldır Kuşadası'nda yaşamaktasınız sorusuna yöneticilerin % 30,8'i 15 ve üzeri yıl, % 19,2'si 10-12 yıl, % 19,2'si 7-9 yıl, % 11,5 i 13-15 yıl, % 11,5 'i 4-6 yıl, % 3,8'i 1-3 yıl ve % 3,8'i 1 yıldan az cevabını vermiştir.

Kaç yıldır Kuşadası'nda yaşamaktasınız sorusunun yöneltildiği yöneticilerin en fazla 15 yıl ve üzeri cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Bu da konaklama tesislerinde yöneticilik yapanların uzun zamandır Kuşadası'nda yaşadığını göstermektedir.

Tablo 16. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Eğitim Durumları

Eğitim Durumunuz		
	Frekans	Yüzde
Ortaokul veya daha az	-	-
Lise ve dengi okul mezunu	3	11,5
Ön lisans mezunu	2	7,7
Lisans mezunu	19	73,1
Yüksek lisans mezunu	2	7,7
Doktora Mezunu	-	-
Toplam	26	100,0

Eğitim durumlarının yöneltildiği soruda yöneticilerin % 73,1'i lisans mezunu, %11,5'i lise ve dengi okul mezunu, % 7,7'si yüksek lisans mezunu, % 7,7'si ön lisans mezunu olduğu cevabını vermiştir.

Anket yapılan konaklama tesisi yöneticilerinin eğitim durumlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunun lisans yani üniversite mezunu olduğu görülebilmektedir.

Tablo 17. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin İşletmedeki Pozisyonları

Çalıştığınız İşyerindeki Pozisyonunuz		
	Frekans	Yüzde
İşletme Sahibi/ortağı	-	-
Genel Müdür	5	19,2
Müdür Yardımcısı	3	11,5
Departman Yöneticisi	15	57,7
Diğer	3	11,5
Toplam	26	100,0

Çalıştığınız işyerindeki pozisyonunuz nedir sorusuna yöneticilerin % 57,7'si departman yöneticisi, % 19,2'si genel müdür, % 11,5'i müdür yardımcısı ve % 11,5'i diğer cevabını vermiştir.

Anket yapılan yöneticilerin işyerlerindeki pozisyonları incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun işletmede departman yöneticisi olduğu görülmektedir. Buradan genel müdür veya müdür yardımcısı gibi yöneticilerin, bazı konular ile departman yöneticilerinin ilgilenmesini istediği anlaşılmaktadır. Görüşülen bazı yöneticilerin yurtdışında olması nedeni ile de departman yöneticileri genel müdürün vekili gibi görevlendirildiği görülmektedir.

Tablo 18. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Aylık Kişisel Ortalama Gelirleri

Aylık Kişisel Ortalama Gelir		
	Frekans	Yüzde
0-500 TL	-	-
501-1000 TL	5	19,2
1001-1500 TL	8	30,8
1501-2000 TL	9	34,6
2001-2500 TL	2	7,7
2501-3000 TL	1	3,8
3000 TL'den fazla	1	3,8
Toplam	26	100,0

Aylık kişisel gelirleri sorulan yöneticilerden % 34,6'sı 1501-2000 TL., % 30,8'i 1001-1500 TL., % 19,2'si 501-1000 TL., % 7,7'si 2001-2500 TL., % 3,8'i 3000 TL. den fazla ve % 3,8'i 2501-3000 TL. aralığında olduğunu belirtmiştir.

Görüşülen işletme yöneticilerinin büyük bir kısmının 1500-2000 TL. aralığında ücret aldığı görülebilmektedir. Diğer önemli bir grubun ise 1000-1500 TL. gibi bir rakamda ücret aldıklarını belirttikleri görülebilmektedir.

Tablo 19. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Gelirinin Turizme Bağımlılık Derecesi

Gelirinizin Turizme Bağımlılık Derecesi Nedir?		
	Frekans	Yüzde
Tamamıyla Bağımlı	18	69,2
% 0-25	1	3,8
%26-50	-	-
%51-75	2	7,7
%76-100	5	19,2
Tamamen Bağımsız	-	-
Toplam	26	100,0

Gelirlerinin turizme bağımlılık derecesi sorulduğunda yöneticilerin % 69,2'si tümü bağımlı, % 19,2'si yüzde 76-100 bağımlı, % 7,7'si yüzde 51-75 bağımlı ve % 3,8'i yüzde 0-25 i bağımlı cevabını vermiştir.

Gelirinizin turizme bağımlılığı sorusuna verilen cevaplara bakıldığında yirmi altı yöneticinin büyük bir çoğunluğunun gelirinin turizme bağlı olduğu görülmektedir. Buradan da turizmle uğraşan yöneticilerin başka bir yerden kazanç sağlamadıkları ve sadece turizmle ilgilendikleri görülebilmektedir. Ki buda ek işlerinin veya yan gelirlerinin olmadığı anlamına gelmektedir.

TABLO 20. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Kuşadası'nda Gayrimenkul Durumu

Kuşadası'nda Gayrimenkulunuz Var Mı?		
	Frekans	Yüzde
Evet	7	26,9
Hayır	19	73,1
Toplam	26	100,0

Kuşadası'nda gayrimenkulünüz var mı sorusuna yöneticilerden % 73,1'i hayır ve % 26,9'u evet cevabını verdiği görülmektedir. Kuşadası'nda gayrimenkulünüz var mı sorusu sorulduğunda yüzde 73 gibi bir kısmının hayır cevabı verdiği görülebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi konaklama tesislerinde genellikle yöneticilerin odalarının bulunduğu yani sürekli tesislerde kaldıkları kendilerine ev alma gereksinimi duymadıkları görülebilmektedir.

TABLO 21. Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin İşletmede Çalışma Süreleri

Kaç Yıldır Bu İşletmedesiniz?		
	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	3	11,5
1-3 yıl	11	42,3
4-6 yıl	5	19,2
7-9 yıl	3	11,5
10-12 yıl	1	3,8
13-15 yıl	1	3,8
15 ve üzeri	2	7,7
Toplam	26	100,0

Kaç yıldır bu işletmedesiniz sorusuna yöneticilerden % 42,3'ü 1-3 yıl, % 19,2'si 4-6 yıl, % 11,5'i 7-9 yıl, %11,5'i 1 yıldan az, % 7,7'si 15 yıl ve üzeri, % 3,8'i 13-15 yıl ve % 3,8'i 10-12 yıl cevabını vermiştir.

Yöneticilere kaç yıldır bu işletmedesiniz sorusu yöneltildiğinde, büyük bir çoğunluğunun en fazla 3 yıldır aynı işletmede çalıştıkları görülebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi işletmelerde işgören devir hızının çok fazla ve hızlı olduğu görülebilmektedir, buda hiçbir işletme için iyi bir imaj değildir. Ayrıca hizmet kalitesinin daha fazla iyileştirilmesi için işgörelere sürekli eğitimler verilmeli ve işgören devir hızı en aza indirilmelidir.

TABLO 22. Konaklama İşletmesinin Niteliği

İşletmenin Niteliği?		
	Frekans	Yüzde
1 Yıldızlı	-	-
2 Yıldızlı	-	-
3 Yıldızlı	-	-
4 Yıldızlı	21	80,8
5 Yıldızlı	5	19,2
Toplam	26	100,0

İşletmenin niteliği ile ilgili sorularda yöneticilerden % 80,8'i 4 yıldız ve % 19,2'i 5 yıldız cevabını vermiştir. İşletmenin niteliğine bakıldığı zaman Kuşadası'nda beş yıldızlı otel sayısının Marmaris, Bodrum vb. gibi turistik yerlere göre çok az olduğu görülebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi Türkiye'de ilk turizmin başladığı yer olan Kuşadası'nda turizme yatırım yapılacak olan alanların ikincil konut olarak kullanıldığı ve turizme açık arazilerin azalarak yeni tesislerin yapılamadığı anlaşılmaktadır.

TABLO 23. Konaklama İşletmesinin Faaliyet Süresi

İşletmenin Faaliyet Süresi?		
	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	-	-
1-3 yıl	3	11,5
4-6 yıl	2	7,7
7-9 yıl	1	3,8
10-12 yıl	2	7,7
13-15 yıl	6	23,1
15 ve üzeri	12	46,2
Toplam	26	100,0

İşletmenin faali,yet süresi ile ilgili soruda yöneticilerden % 46,2 si 15 yıl ve üzeri, % 23,1'i 13-15 yıl, % 11,5'i 1-3 yıl, % 7,7'si 10-12 yıl, % 7,7'si 4-6 yıl ve % 3,8'i 7-9 yıl diye cevaplandığı görülmektedir.

İşletmelerin faaliyet süreleri sorulduğunda, yöneticilerin alınan cevaplara göre; Kuşadası'nda yapılmış olan tesislerin genellikle eski tesisler olduğu, yeni açılan tesis sayısının çok az olduğu görülebilmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi Kuşadası'nda turizm alanında fazla yatırım yapılmamaktadır. Bunun sebeplerinden sadece bir kaçını belirtmek istersek binalaşmanın çok fazla olduğu, ağaç sayısının günden güne azaldığı, ikinci konutlara önem verilmiş olan bir yere tekrardan yatırım yapmak isteyenlerin sayısının az olabileceği görülebilmektedir.

TABLO 24. Konaklama İşletmesinin Bir Yılda Faaliyet Süresi

İşletmenin Bir Yılda Faaliyet Süresi?		
	Frekans	Yüzde
6 aydan az	2	7,7
6-9 ay	12	46,2
10-12 ay	12	46,2
Toplam	26	100,0

İşletmenin bir yılda faaliyet süresinin öğrenilmesi amacı ile sorulan soruya yöneticilerin % 46,2'si 10-12 ay, % 46,2'si 6-9 ay ve % 7,7'si 6 aydan az cevabını verdiği görülebilmektedir.

İşletmelerin yöneticilerine sorulan sorulardan bir tanesi olan işletmenin yıl içindeki faaliyet süresi sorusunun yanıtlarına bakıldığında; Kuşadası'nda bulunan tesislerin büyük bir çoğunluğunun 6-9 ay ve 10-12 ay aralığında faaliyet sürelerinin olduğu görülebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi turizmin 12 aya yayılmasının gerektiği bir bölgede hala daha 26 adet konaklama tesisinden 14 tanesinin 10 aydan az zaman faaliyette olduğu anlaşılmaktadır. Buda bu tesislerde personelin sezonluk çalıştığı anlamına gelmektedir. Yani işgören devir hızının yüksek olmasının nedenlerinden bir tanesinin de bu olduğu anlaşılabilmektedir.

3.6.2. Kuşadası'nda İkamet Etme Süresi Değişkenine Göre Katılımcıların Yanıtlarında Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

Kaç yıldır Kuşadası'nda yaşadıkları, eğitim durumları, işletmedeki pozisyonları, aylık ortalama gelirleri, gelirlerinin turizme bağımlılık derecesi, Kuşadası'nda gayrimenkullerinin olup olmaması, işletmenin faaliyet süresi ve işletmenin bir yılda faaliyet süresine göre sorulara verdikleri yanıtlarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis Test'i uygulanmıştır.

TABLO 25. Seyahat Acentası Katılımcılarının Kuşadası'nda İkamet Etme Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	6,507	5	0,260
Uçak bileti satışlarını artırır	19,418	5	0,002
Araç kiralama oranını azaltır	7,384	5	0,194
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	9,882	5	0,079
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	7,694	5	0,174
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	5,407	5	0,368
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	5,899	5	0,316
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	5,884	5	0,318
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	6,464	5	0,264
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	11,57	5	0,041
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	7,318	5	0,198
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	3,412	5	0,637
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	2,502	5	0,776
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır	6,3	5	0,278
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	3,982	5	0,552
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	1,954	5	0,856

TABLO 26. Seyahat Acentası Katılımcılarının Kuşadası'nda İkamet Etme Süresine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	15 --
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	5,00	4,00	2,92	2,93	2,81	2,52	2,83
Uçak bileti satışlarını artırır	3,00	3,00	3,23	2,60	1,54	1,96	2,32
Araç kiralama oranını azaltır	3,00	3,00	3,15	2,66	4,00	3,24	3,20
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	2,00	2,00	3,30	2,46	1,63	2,28	2,40
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	1,50	2,00	1,61	1,93	2,54	2,68	2,23
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	3,00	3,00	3,15	2,6	2,36	3,24	2,92
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	3,00	3,00	2,53	2,13	1,81	2,84	2,46
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	1,50	1,00	3,15	2,73	2,27	2,80	2,70
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	2,00	2,00	3,23	3,20	2,00	2,96	2,86
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	5,00	5,00	2,53	3,26	2,54	3,52	3,17
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	3,00	3,00	1,84	1,93	2,09	1,72	1,91
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	3,00	3,00	4,23	3,73	3,45	3,44	3,64
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	4,00	4,00	3,61	3,20	3,00	3,52	3,40
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır	3,00	3,00	2,61	2,53	2,00	2,40	2,43
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	2,00	2,00	2,46	2,13	1,54	2,04	2,05
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	3,00	3,00	2,76	2,80	2,54	2,40	2,61

Katılımcıların Kuşadası'nda ikamet etme sürelerine göre verdikleri yanıtlarda “ yabancılara gayrimenkul satışı, uçak bileti satışını artırır” ve “ ilçenin turizm potansiyelinden daha fazla yararlanılmasını sağlar” ifadelerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar görülmüştür.

“ Yabancılara gayrimenkul satışı, uçak bileti satışını artırır” ifadesine katılımcılardan 1 yıldan az ve 1-3 yıldır Kuşadası'nda oturanlar daha çok kararsızım seçeneğini işaretlerken, 10 yıldan daha fazla süredir Kuşadası'nda oturanlar ağırlıklı kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Farklılığın büyük ölçüde buradan kaynaklandığı görülebilmektedir.

“İlçenin turizm potansiyelinden daha fazla yararlanılmasını sağlar” ifadesine katılımcılardan 1 yıldan az ve 1-3 yıldır Kuşadası'nda yaşayanlar daha çok kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlerken, 7-9 yıl ve 13-15 yıldır Kuşadası'nda yaşayanlar kısmen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri ve 10-12 yıldır Kuşadası'nda yaşayanların daha çok kararsız kaldıkları ve 15 yıl ve üzerinde bir süredir Kuşadası'nda yaşayanların kısmen katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri anlaşılabilmektedir.

TABLO 27. Konaklama İşletmesi Katılımcılarının Kuşadası'nda İkamet Etme Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	11,188	6	0,083
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	2,925	6	0,818
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	4,163	6	0,655
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	3,325	6	0,767
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	4,999	6	0,544
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	3,81	6	0,702
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	4,976	6	0,547
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	7,196	6	0,303
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	3,61	6	0,729
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırmıştır	6,433	6	0,376
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	8,737	6	0,189
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek- içecek vb.) artmasına yol açar	11,252	6	0,081
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	7,25	6	0,298
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	5,711	6	0,456
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	4,969	6	0,548
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	7,515	6	0,276

TABLO 28. Konaklama İşletmesi Katılımcılarının Kuşadası'nda İkamet Etme Süresine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	15 --
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	4,00	5,00	2,67	3,60	4,00	4,67	4,13
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	4,00	5,00	3,33	5,00	5,00	5,00	4,50
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	4,00	1,00	2,33	3,60	3,40	3,67	2,88
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	4,00	3,00	2,00	3,00	3,60	3,00	3,63
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	1,00	2,00	3,33	3,60	2,80	3,67	3,75
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	2,00	1,00	3,00	2,00	2,60	3,00	2,75
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	2,00	1,00	3,00	3,40	3,40	4,33	3,75
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	3,00	5,00	3,00	3,40	4,60	3,33	4,63
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	2,00	1,00	3,00	3,00	2,40	2,33	2,88
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	4,00	2,00	2,67	4,00	3,40	3,33	4,63
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	1,00	1,00	1,67	2,40	3,40	4,00	3,00
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	5,00	1,00	1,67	4,20	3,40	5,00	3,38
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	5,00	1,00	2,00	3,60	3,00	3,67	3,88
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	4,00	5,00	2,33	3,60	3,20	3,00	4,13
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	1,00	1,00	2,67	2,60	3,40	2,67	3,13
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,00	1,00	1,33	2,20	3,20	3,67	2,88

Katılımcıların Kuşadası'nda ikamet etme sürelerine göre verdikleri yanıtlarda anlamlı bir farklılık olmadığı görülebilmektedir.

**3.6.3. Ankete Katılan Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık
Olup Olmadığının Belirlenmesi**

**TABLO 29. Seyahat Acentası Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre
Kruskal-Wallis Testi**

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını arttırır	6,103	4	0,192
Uçak bileti satışlarını arttırır	3,523	4	0,474
Araç kiralama oranını azaltır	5,169	4	0,27
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını arttırır	3,462	4	0,484
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	1,022	4	0,906
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	1,537	4	0,82
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	4,206	4	0,379
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	6,161	4	0,187
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını arttırır	9,708	4	0,046
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	4,354	4	0,36
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	3,632	4	0,458
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	3,853	4	0,426
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,911	4	0,418
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	4,963	4	0,291
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	2,377	4	0,667
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	5,155	4	0,272

TABLO 30. Seyahat Acentası Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	Orta Okul	Lise	Ön Lis.	Lis.	Yük Lis.	Dok
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	-	2,53	2,60	2,95	4,00	2,00
Uçak bileti satışlarını artırır	-	2,38	2,47	2,20	2,33	1
Araç kiralama oranını azaltır	-	3,61	3,26	3	2,66	5
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	-	3	2,34	2,25	2,16	1
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	-	2,23	2,34	2,16	2,16	2
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	-	2,84	2,95	3,08	2,5	2
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	-	2,30	2,39	2,62	2,66	1
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	-	2,38	2,43	3	3,5	1
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	-	3,53	3,08	2,33	3	1
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	-	3,30	3	3,20	3,83	1
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	-	2,53	1,91	1,62	1,66	2
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	-	3,92	3,56	3,75	3,33	1
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	-	3,46	3,21	3,58	3,66	1
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır	-	2,53	2,43	2,37	2,66	1
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	-	2,15	2,08	2	2,16	1
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	-	2,84	2,47	2,5	3,33	1

Katılımcıların eğitim durumlarına göre verdikleri yanıtlarda “ yabancılarla gayrimenkul satışı, işletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını arttırmıştır” ifadesinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmüştür

Katılımcılardan doktora mezunu olduğunu ifaden katılımcı kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlerken, lisans mezunu katılımcılar kısmen katılıyorum, yüksek lisans-ön lisans mezunları karasızım ve lise ve dengi okul mezunları kısmen katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir.

TABLO 31. Konaklama İşletmesi Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	5,173	3	0,16
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	1,65	3	0,648
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	0,276	3	0,964
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	1,147	3	0,766
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	0,374	3	0,946
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	0,737	3	0,864
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	3,045	3	0,385
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	3,568	3	0,312
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	3,033	3	0,387
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	5,14	3	0,162
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	3,098	3	0,377
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	3,289	3	0,349
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	7,461	3	0,059
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	1,85	3	0,604
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlence çalışacakların sayısını artırır	3,741	3	0,291
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	6,795	3	0,079

TABLO 32. Konaklama İşletmesi Katılımcılarının Eğitim Durumlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	Orta Okul	Lise	Ön Lis.	Lis.	Yük Lis.	Dok
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır		3,67	5,00	4,68	5,00	
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar		4,00	4,50	3,74	5,00	
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır		3,00	3,00	3,11	3,50	
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır		2,67	4,00	3,32	2,50	
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar		3,67	3,00	3,26	3,50	
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar		2,00	3,00	2,58	2,50	
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar		3,33	4,00	3,21	5,00	
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür		4,33	5,00	3,74	5,00	
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler		3,33	3,50	2,37	3,50	
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır		5,00	3,00	3,53	5,00	
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar		2,00	4,50	2,63	3,50	
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar		3,67	2,50	3,42	5,00	
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır		5,00	1,00	3,37	3,00	

İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,33	2,50	3,58	4,50
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlenceye çalışacakların sayısını artırır	4,00	3,50	2,47	3,50
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	1,67	5,00	2,42	3,50

Katılımcıların eğitim durumlarına göre verdikleri yanıtlarda anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılabilmektedir.

3.6.4. Ankete Katılan Yöneticilerin Çalıştıkları İşyerindeki Pozisyonuna Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

TABLO 33. Seyahat Acentası Katılımcılarının Çalıştıkları İşyerindeki Pozisyonlarına Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	2,718	4	0,606
Uçak bileti satışlarını artırır	16,372	4	0,003
Araç kiralama oranını azaltır	10,002	4	0,040
Yapılan transfer (hava alanı, otopark vb.) sayısını artırır	28,045	4	0,000
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	5,994	4	0,200
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	2,425	4	0,658
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	6,865	4	0,143
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	3,461	4	0,484
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	4,131	4	0,389
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	0,067	4	0,999
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	4,828	4	0,305
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	3,102	4	0,541
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	2,842	4	0,585
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır	6,934	4	0,139
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	4,041	4	0,400
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	1,602	4	0,809

TABLO 34. Seyahat Acentası Katılımcılarının Çalıştıkları İşyerindeki Pozisyonlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	İşlt. Sah.	Gen. Müd.	Müd. Yrd.	Dep. Yön.	Diğ.
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	2,93	2,54	2,6	2,8	3,36
Uçak bileti satışlarını artırır	1,8	1,81	2,26	2,53	3,36
Araç kiralama oranını azaltır	3,4	3,27	2,73	3,86	2,63
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	1,6	1,54	2,13	3,46	3,27
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	1,93	2,72	2,2	2,53	1,81
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	2,6	3,09	3,13	2,8	3,09
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	2,2	1,90	2,53	2,86	2,72
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	2,26	2,81	2,66	3,06	2,72
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	2,93	3	2,33	3,4	2,63
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	3,26	3,09	3,13	3,2	3,18
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	1,86	1,72	1,8	1,8	2,45
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	3,93	3,36	3,33	3,73	3,81
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,66	3,36	3,6	2,93	3,45
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır	1,93	2,36	2,53	2,73	2,63
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	1,6	2,27	2,2	2,2	2,09
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,73	2,54	2,33	2,53	3

Katılımcıların seyahat acentasındaki pozisyonlarına göre verdikleri yanıtlarda ‘‘ yabancılar gayrimenkul satışı, uçak bileti satışlarını artırır, araç kiralama oranını azaltır, yapılan transfer sayısını artırır’’ ifadelerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülebilmektedir.

Katılımcıların ‘‘yabancılar gayrimenkul satışı, uçak bileti satışlarını artırır’’ ifadesine işletme sahibi-ortağı, genel müdür, müdür yardımcısı konumunda olanların kısmen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri, departman yöneticisi ve diğer (departman sorumlu yardımcısı, satış sorumlusu veya operasyon sorumlusu yardımcısı) yöneticilerin kararsızım seçeneğini işaretledikleri anlaşılabilmektedir.

Katılımcıların ‘‘yabancılar gayrimenkul satışı, araç kiralama oranını azaltır’’ ifadesine işletme sahibi ortağı, genel müdür, müdür yardımcısı ve diğer (departman sorumlu yardımcısı, satış sorumlusu veya operasyon sorumlusu yardımcısı) yöneticilerin kararsızım seçeneğini işaretledikleri ayrıca departman yöneticilerinin kısmen katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Katılımcıların “ yabancılar gayrimenkul satışı, yapılan transfer sayısını artırır” ifadesine işletme sahibi ortağı, genel müdür, müdür yardımcısı gibi yöneticilerin kısmen katılıyorum cevabını verdikleri fakat departman yöneticisi ve diğer(departman sorumlu yardımcısı, satış sorumlusu veya operasyon sorumlusu yardımcısı) yöneticilerin kararsız oldukları anlaşılabilmektedir.

TABLO 35. Konaklama İşletmesi Katılımcılarının İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	0,969	3	0,809
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	4,609	3	0,203
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	1,467	3	0,69
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	5,563	3	0,135
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	0,806	3	0,848
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	3,028	3	0,387
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	3,567	3	0,312
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	3,842	3	0,279
Çalışanların yabancılar karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	0,767	3	0,857
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırmıştır	4,791	3	0,188
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	1,67	3	0,644
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	1,984	3	0,576
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	1,056	3	0,788
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	2,614	3	0,455
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	4,929	3	0,177
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	3,974	3	0,264

TABLO 36. Konaklama İşletmesi Katılımcılarının Çalıştıkları İşyerindeki Pozisyonlarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	İşlt. Sah.	Gen. Müd.	Müd. Yrd.	Dep. Yön.	Diğ.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	-	4,20	4,67	4,67	5,00
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	-	4,20	4,00	4,13	2,33
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	-	3,80	3,00	2,80	3,67
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	-	2,80	2,00	3,33	4,67
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	-	3,00	3,67	3,47	2,67
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	-	2,20	1,67	2,87	2,33
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	-	3,40	2,00	3,53	4,33
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	-	3,80	4,33	4,27	2,67
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	-	2,40	2,67	2,80	2,33
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	-	2,60	3,00	4,40	3,33
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	-	3,00	1,67	2,87	3,00
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	-	2,80	4,00	3,40	4,67
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	-	3,40	3,33	3,20	4,00
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	-	3,00	3,33	3,53	4,67
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	-	2,00	2,00	3,40	2,00
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	-	2,40	1,33	2,80	3,33

Katılımcıların konaklama işletmelerindeki pozisyonlarına göre verdikleri yanıtlarda anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir.

**3.6.5. Ankete Katılan Yöneticilerin Aylık Kişisel Ortalama Gelirlerine
Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi**

**TABLO 37. Seyahat Acentaları Katılımcılarının Aylık Kişisel Ortalama
Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis Testi**

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	8,957	5	0,111
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	14,712	5	0,012
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	10,181	5	0,07
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	14,796	5	0,011
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	6,285	5	0,279
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	8,668	5	0,123
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	9,124	5	0,104
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	6,73	5	0,242
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	8,031	5	0,155
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	10,827	5	0,055
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	10,499	5	0,062
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	12,231	5	0,032
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	3,995	5	0,55
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	13,186	5	0,022
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlenceye çalışacakların sayısını artırır	10,398	5	0,065
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	6,354	5	0,273

TABLO 38. Seyahat Acentası Katılımcılarının Aylık Kişisel Ortalama Gelirlerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	0 500	501 1000	1001 1500	1501 2000	2001 2500	2501 3000	3000 Üzeri
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını arttırır		3	3,27	2,76	2,44	2	1,5
Uçak bileti satışlarını arttırır		2,9	2,63	2,28	1,66	1	1,25
Araç kiralama oranını azaltır		3	3,27	3,19	2,55	4	4,75
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını arttırır		2,9	2,86	2,28	1,66	2	1
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır		1,7	2,36	2,57	2	2	1,75
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar		2,5	3,40	2,71	3,11	2	2,25
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar		2,2	3,09	2,23	2,22	2	1,5
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar		3	2,95	2,71	2,11	4	1,5
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını arttırır		2,5	3,13	3,09	2,88	1	1,5
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar		3	3,90	2,76	3,22	2	2
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar		2	1,63	1,80	2,77	1	2
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar		3,7	4	3,19	4,55	3	2
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar		2,8	3,45	3,57	3,66	2	3,5
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır		2,3	2,77	2,57	2	2	1,25
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler		2	2,22	2,19	2	1	1
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır		2,2	3,04	2,66	2,22	2	2

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre verdikleri yanıtlarda ‘‘ yabancılar gayrimenkul satışı; uçak bileti satışlarını arttırır, yapılan transfer sayısını arttırır, seyahat acentası ürün fiyatlarını arttırır ve yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır’’ istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu görülebilmektedir.

Katılımcıların ‘‘ yabancılar gayrimenkul satışı, uçak bileti satışlarını arttırır’’ ifadesine 2501-3000 TL. ve 3000 TL. geliri olanlar kesinlikle katılıyorum, 2001-2500 TL.,1501-2000 TL. geliri olanlar katılıyorum ve 501-1000 TL., 1001-1500 TL. geliri olanlar kararsızım yanıtını verdikleri anlaşılabilmektedir.

Katılımcıların “ yabancılar gayrimenkul satışı, yapılan transfer sayısını artırır” ifadesine 3000 TL. geliri olanlar kesinlikle katılıyorum, 2501-3000 TL., 2001-2500 TL., 1501-2000 TL. geliri olanlar kısmen katılıyorum, 1001-1500 TL., 501-1000 TL. geliri olanlar kararsızım seçeneğini ifade ettikleri anlaşılabilmektedir.

Katılımcıların” yabancılar gayrimenkul satışı, seyahat acentası ürün fiyatlarının artmasına yol açar” ifadesine 3000 TL. den fazla geliri olanların kısmen katılıyorum, 2501-3000 TL., 1501-2000 TL. geliri olanların kararsızım, 1001-1500 TL., 501-1000 TL. geliri olanların kısmen katılmıyorum ve 2001-2500 TL. geliri olanların kesinlikle katılmıyorum seçeneğini ifade ettikleri anlaşılabilmektedir.

Katılımcıların “yabancılar gayrimenkul satışı, yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır” ifadesine 3000 TL. den fazla geliri olanların kesinlikle katılıyorum, 2501-3000 TL., 2001-2500 TL., 501-1000 TL. geliri olanların kısmen katılıyorum, 1501-2000 TL., 1001-1500 TL. geliri olanların kararsızım seçeneğini belirttikleri görülebilmektedir.

TABLO 39. Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Aylık Kişisel Ortalama Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	8,389	5	0,136
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	6,61	5	0,251
Otellerde yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	3,776	5	0,582
Otellerde eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	5,143	5	0,399
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	5,545	5	0,353
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	4,656	5	0,459
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	4,848	5	0,435
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	6,233	5	0,284
Çalışanların yabancılar karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	6,448	5	0,265
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırmıştır	6,65	5	0,248
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	6,751	5	0,24
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	4,603	5	0,466
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	8,532	5	0,129
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	4,902	5	0,428
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlence çalışacakların sayısını artırır	3,557	5	0,615
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	3,464	5	0,629

TABLO 40. Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Aylık Kişisel Ortalama Gelirlerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	0 500	501 1000	1001 1500	1501 2000	2001 2500	2501 3000	3000 Üzeri
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	-	4,20	4,88	4,89	5,00	5,00	1,00
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	-	3,00	4,00	4,44	4,50	5,00	1,00
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	-	3,00	3,13	3,00	4,00	5,00	1,00
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	-	3,40	2,75	3,56	3,50	5,00	1,00
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	-	2,80	3,50	3,89	3,00	2,00	1,00
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	-	2,00	2,38	3,00	3,50	1,00	2,00
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	-	3,80	3,13	3,67	4,50	1,00	2,00
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	-	3,60	4,25	4,33	3,50	5,00	1,00
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	-	2,40	2,75	3,22	2,00	1,00	1,00
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	-	3,40	4,13	4,11	4,50	1,00	1,00
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	-	2,00	3,25	2,56	5,00	2,00	1,00
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	-	3,80	3,00	3,89	3,50	5,00	1,00
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	-	4,80	2,75	3,11	3,50	5,00	1,00
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	-	4,00	4,00	3,44	2,50	3,00	1,00
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlenceye çalışacakların sayısını artırır	-	2,80	3,38	2,44	3,50	2,00	1,00
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	-	2,40	2,38	3,00	3,50	2,00	1,00

Katılımcıların konaklama işletmelerinde aldıkları kişisel gelirlere göre verdikleri yanıtlarda anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmaktadır.

3.6.6. Ankete Katılan Yöneticilerin Gelirlerinin Turizme Bağımlılık

Derecesine Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

TABLO 41. Seyahat Acentaları Katılımcılarının Gelirlerinin Turizme Bağımlılık Derecesine Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	8,215	4	0,084
Uçak bileti satışlarını artırır	1,106	4	0,893
Araç kiralama oranını azaltır	13,43	4	0,009
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	5,1	4	0,277
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	11,614	4	0,02
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	4,979	4	0,289
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	5,437	4	0,245
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	11,326	4	0,023
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	2,971	4	0,563
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	0,856	4	0,931
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	5,609	4	0,23
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	6,812	4	0,146
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	13,956	4	0,007
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	3,915	4	0,418
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	2,171	4	0,704
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	3,829	4	0,43

TABLO 42. Seyahat Acentası Katılımcılarının Gelirlerinin Turizme Bağımlılık Derecesine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	Tümü Bağımlı	0 25	26 50	51 75	76 100	Tümü Bağımsız
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını arttırır	2,62	2	4,25	3,28	4	
Uçak bileti satışlarını arttırır	2,25	2	2,5	2,42	3,33	
Araç kiralama oranını azaltır	3,01	2	4,75	3,57	4,33	
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını arttırır	2,21	4	2,75	2,71	3,33	
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	2,01	2	4,75	2,28	2,66	
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	2,94	2	2,25	3	4	
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	2,47	2	3,5	2,28	1,66	
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	2,45	1,5	4,75	3,28	3,66	
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını arttırır	2,84	4,5	2,5	2,85	2,66	
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	3,15	4	2,75	3,14	3,66	
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	1,90	1,5	1	2,28	2,66	
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	3,78	2	2,25	3,85	3,66	
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,29	2	2,75	4,85	3,66	
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	2,25	2	2,75	3,14	3,66	
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	1,98	2	1,75	2,42	3	
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,47	2	2,75	3,42	3,33	

Katılımcıların “gelirlerinin turizme bağımlılık derecesine göre verdikleri yanıtlarda “ yabancılarla gayrimenkul satışı; araç kiralama oranını azaltır, yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır, ilçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar, ilçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar” ifadelerinde anlamlı farklılık görülmektedir.

Katılımcıların “yabancılarla gayrimenkul satışı, araç kiralama oranını azaltır” ifadesine geliri % 0-25 oranında bağımlı olanlar kısmen katılıyorum, tümü bağımlı olanlar kararsızım, % 51-75 oranında bağımlı olanlar ve % 76-100 oranında bağımlı olanlar kısmen katılmıyorum, % 26-50 oranında bağımlı olanlar kesinlikle katılmıyorum seçeneğini ifade ettikleri anlaşılabilmektedir.

Katılımcıların ‘yabancılara gayrimenkul satışı, yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır’ ifadesine geliri tümü bağımlı olanlar, geliri % 0-25 bağımlı olanlar ve % 51-75 bağımlı olanlar kısmen katılıyorum, % 76-100 oranında bağımlı olanların kararsızım, % 26-50 oranında geliri olanlar kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların ‘yabancılara gayrimenkul satışı, ilçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar’ ifadesine geliri % 0-25 ve tümü bağımlı olanlar kısmen katılıyorum, % 51-75 oranında olanlar kararsızım, % 76-100 oranında olanlar kısmen katılmıyorum ve % 26-50 oranında olanlar kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülebilmektedir.

Katılımcıların ‘yabancılara gayrimenkul satışı, ilçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar’ ifadesine gelir oranı % 0-25 olanlar kısmen katılıyorum, tümü bağımlı ve % 26-50 oranında bağımlı diyenler kararsızım, % 76-100 oranında bağımlı olanlar kısmen katılmıyorum, % 51-75 oranında bağımlı olanlar kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretledikleri anlaşılabilmektedir.

TABLO 43. Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Gelirlerinin Turizme Bağımlılık Derecesine Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	2,373	3	0,499
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	0,898	3	0,826
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	0,137	3	0,987
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	1,126	3	0,771
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	2,478	3	0,479
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	5,531	3	0,137
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	1,99	3	0,575
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	2,835	3	0,418
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	4,219	3	0,239
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	1,444	3	0,695
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	4,863	3	0,182
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	4,316	3	0,229
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	1,573	3	0,665
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	7,299	3	0,063
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	2,763	3	0,43
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,112	3	0,55

TABLO 44. Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Gelirlerinin Turizme Bağımlılık Derecesine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	Tümü Bağımlı	0 25	26 50	51 75	76 100	Tümü Bağımsız
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	4,50	5,0	-	4,50	5,00	-
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	3,89	4,0	-	3,50	4,20	-
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	3,06	4,0	-	3,00	3,20	-
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	3,22	3,0	-	2,50	3,60	-
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	3,00	4,0	-	4,50	3,80	-
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	2,11	5,0	-	3,50	3,20	-
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	3,22	5,0	-	3,50	3,80	-
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	4,06	2,0	-	4,00	4,20	-
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	2,67	1,0	-	4,00	2,40	-
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	3,61	4,0	-	3,50	4,40	-
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	2,39	5,0	-	2,00	4,00	-
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	3,78	5,0	-	2,00	2,80	-
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	3,56	2,0	-	2,50	3,20	-
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,39	1,0	-	3,00	4,80	-
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlenceye çalışacakların sayısını artırır	2,72	5,0	-	3,50	2,40	-
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,67	4,0	-	1,50	2,60	-

Katılımcıların gelirlerinin turizme bağımlılık derecesine göre verdikleri yanıtlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**3.6.7. Ankete Katılan Yöneticilerin Kuşadası'nda Gayrimenkullarının
Olup Olmamasına Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi**

**TABLO 45. Seyahat Acentaları Katılımcılarının Kuşadası'nda
Gayrimenkullarının Olup Olmamasına Göre Kruskal-Wallis Testi**

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	1,016	1	0,314
Uçak bileti satışlarını artırır	0,765	1	0,382
Araç kiralama oranını azaltır	1,998	1	0,158
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	0,605	1	0,437
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	6,072	1	0,014
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	0,402	1	0,526
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	0,013	1	0,908
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	0,651	1	0,42
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	2,462	1	0,117
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	0,01	1	0,919
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	0,782	1	0,377
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	0,767	1	0,381
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	0,03	1	0,864
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	0,34	1	0,56
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	0,007	1	0,933
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	0,776	1	0,378

**TABLO 46. Seyahat Acentası Katılımcılarının Kuşadası'nda
Gayrimenkullarının Olup Olmamasına Göre İfadelere Verdikleri
Yanıtların Ortalamaları**

	Evet	Hayır
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	3,0385	2,7073
Uçak bileti satışlarını artırır	2,2308	2,3902
Araç kiralama oranını azaltır	3,4615	3,0488
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	2,5769	2,2927
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	2,7692	1,9024
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	2,8077	3
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	2,5	2,439
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	2,8846	2,5854
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	3,2308	2,6341
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	3,1154	3,2195
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	1,8846	1,9268
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	3,4615	3,7561
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,3846	3,4146
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır	2,5385	2,3659
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	1,9231	2,1463
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,7692	2,5122

Katılımcıların Kuşadası'nda gayrimenkul sahibi olup olmamalarına göre verdikleri yanıtlarda; ‘‘yabancılara gayrimenkul satışının, yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır’’ ifadesinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların ‘‘yabancılara gayrimenkul satışının, yapılan otel rezervasyonlarını azaltır’’ ifadesine Kuşadası'nda gayrimenkul sahibi olanların kısmen katılıyorum ve Kuşadası'nda gayrimenkul sahibi olmayanların kararsızım ifadelerini belirttikleri görülmektedir.

Katılımcıların kaç yıldır aynı işletmede çalıştıklarına göre verdikleri yanıtlarda; ‘‘yabancılara gayrimenkul satışı, uçak bileti satışlarını artırır, seyahat acentası ürün fiyatlarının artmasına yol açar, ilçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar’’ ifadelerinde anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Katılımcıların ‘‘yabancılara gayrimenkul satışı, uçak bileti satışlarını artırır’’ ifadesine 1 yıldan az, 4-6 yıl, 7-9 yıl, 13-15 yıl ve 15 yıl ve üzeri yıldır çalışanların kısmen katılıyorum ve 10-12 yıldır aynı işletmede çalışanların kararsızım şeklinde ifadeleri yanıtları işaretledikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların ‘‘yabancılara gayrimenkul satışı, seyahat acentası ürün fiyatlarının artmasına yol açar’’ ifadesine 13-15 yıldır aynı işletmede çalışanların kısmen katılıyorum, 4-6 yıldır aynı işletmede çalışanların kararsızım, 1 yıldan az, 1-3 yıl7-9 yıl ve 10-12 yıldır aynı işletmede çalışanların kısmen katılmıyorum, 15 ve üzeri yıldır çalışanların kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplandıkları görülebilmektedir.

Katılımcıların ‘‘yabancılara gayrimenkul satışı, ilçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar’’ ifadesine 1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıldır çalışanların kararsızım, 10-12 ve 15 yıl ve üzeri çalışanların kısmen katılmıyorum, 13-15 yıldır aynı işletmede çalışanların kesinlikle katılmıyorum ifadesini savundukları belirlenmektedir.

TABLO 47. Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Kuşadası'nda Gayrimenkullarının Olup Olmamasına Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	2,168	1	0,141
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	2,61	1	0,106
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	0,073	1	0,787
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	1,482	1	0,223
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	3,645	1	0,056
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	0,478	1	0,49
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	0,014	1	0,905
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	2,974	1	0,085
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	2,076	1	0,15
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	2,403	1	0,121
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	0,061	1	0,805
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	0,092	1	0,762
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	0,001	1	0,976
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	0,605	1	0,437
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	0,127	1	0,721
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	0,008	1	0,929

TABLO 48. Konaklama İşletmeleri Katılımcılarının Kuşadası'nda Gayrimenkullarının Olup Olmamasına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	Evet	Hayır
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	5,00	4,47
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	4,57	3,68
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	3,29	3,05
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	3,86	3,00
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	4,14	3,00
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	2,86	2,42
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	3,43	3,42
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	4,71	3,74
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	3,29	2,42
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	4,43	3,53
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	2,57	2,84
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	3,29	3,58
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	3,29	3,37
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,14	3,68
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	2,86	2,79
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,57	2,63

Katılımcıların Kuşadası'nda gayrimenkullerinin olup olmadığına göre verdikleri yanıtlarda anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

3.6.8. Ankete Katılan Yöneticilerin Kaç Yıldır Aynı İşletmede

Çalıştıklarına Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

TABLO 49. Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalıştıklarına Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	11,863	6	0,065
Uçak bileti satışlarını artırır	8,461	6	0,206
Araç kiralama oranını azaltır	7,1	6	0,312
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	14,749	6	0,022
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	12,072	6	0,06
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	15,327	6	0,018
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	3,315	6	0,768
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	4,525	6	0,606
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	6,982	6	0,323
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	5,211	6	0,517
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	12,123	6	0,059
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	7,967	6	0,241
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	11,108	6	0,085
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	16,532	6	0,011
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	8,313	6	0,216
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	13,095	6	0,042

TABLO 50. Seyahat Acentası Katılımcılarının Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalıştıklarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	15 --
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını arttırır	2,00	1,00	2,00	3,71	3,75	2,89	2,46
Uçak bileti satışlarını arttırır	1,50	1,00	1,00	3,14	2,25	2,11	2,37
Araç kiralama oranını azaltır	3,00	4,00	3,00	3,71	2,50	3,00	3,40
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını arttırır	1,00	1,00	4,00	3,71	1,83	2,33	2,43
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	1,00	2,00	3,00	2,00	1,83	2,00	2,54
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	2,00	4,00	5,00	4,14	3,17	2,56	2,66
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	2,00	2,00	4,00	2,86	2,17	2,44	2,49
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	2,00	2,00	3,00	3,71	2,33	2,56	2,71
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını arttırır	3,00	2,00	1,00	2,71	2,25	3,44	3,03
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	4,00	4,00	2,00	2,71	3,83	3,44	2,94
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	3,00	3,00	1,00	1,86	2,33	1,33	1,86
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	5,00	5,00	5,00	4,29	3,92	3,00	3,43
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,00	4,00	5,00	4,43	3,58	3,78	3,00
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	1,50	2,00	5,00	3,71	2,42	2,33	2,20
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	1,50	1,00	2,00	3,14	1,92	2,33	1,89
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,00	4,00	3,00	3,57	3,08	2,89	2,17

Katılımcıların işletmenin faaliyet süresine göre verdikleri yanıtlara bakıldığında ‘‘yabancılara gayrimenkul satışı, yapılan transfer sayısını arttırır, ilçede yani turistik tesislerin açılmasını sağlar, yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır, ilçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini arttırır’’ ifadelerine verdikleri yanıtlarda anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların ‘‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, yapılan transfer sayısını artırır’’ ifadesine 1 yıldan az ve 1-3 yıldır aynı işletmede çalışanların kesinlikle katılıyorum, 10-12, 13-15, 15 ve üzeri yıldır aynı işletmede çalışanlar kararsızım, 4-6, 7-9 yıldır aynı işletmede çalışanların kısmen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülebilmektedir.

Katılımcıların ‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, ilçede yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar’ ifadesine 1 yıldan az süredir aynı işletmede çalışanların kısmen katılıyorum, 10-12, 13-15, 15 ve üzeri yıldır aynı işletmede çalışanların kararsızım, 1-3, 7-9 yıldır aynı işletmede çalışanların kısmen katılmıyorum ve 4-6 yıldır aynı işletmede çalışanların kesinlikle katılmıyorum ifadesini belirttikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların ‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır’ ifadesine 1 yıldan az, 1-3 yıl, 10-12 yıl, 13-15 yıl, 15 ve üzeri yıldır aynı işletmede çalışanlar kısmen katılıyorum, 7-9 yıldır aynı işletmede çalışanlar kısmen katılmıyorum, 4-6 yıldır aynı işletmede çalışanlar kesinlikle katılmıyorum ifadesini dikkate aldıkları anlaşılabilmektedir.

Katılımcıların ‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, ilçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır’ ifadesine 1 yıldan az ayrıca 15 ve üzeri yıldır aynı işletmede çalışanların kısmen katılıyorum, 4-6, 10-12, 13-15 yıldır aynı işletmede çalışanların kararsızım, 1-3 yıldır aynı işletmede çalışanların kısmen katılmıyorum cevabını verdikleri.

TABLO 51. Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalıştıklarına Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	13,967	6	0,03
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	7,167	6	0,306
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	3,557	6	0,736
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	3,037	6	0,804
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	3,261	6	0,775
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	6,937	6	0,327
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	5,661	6	0,462
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	2,144	6	0,906
Çalışanların yabancılarla karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	4,065	6	0,668
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırmıştır	3,507	6	0,743
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	5,8	6	0,446
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	3,537	6	0,739
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	6,308	6	0,39
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	2,475	6	0,871
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	6,713	6	0,348
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	8,909	6	0,179

TABLO 52. Konaklama İşletmelerinin Katılımcılarının Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalıştıklarına Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	15 --
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	5,00	4,55	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	4,00	3,82	4,20	5,00	1,00	5,00	3,00
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	3,33	3,18	3,00	4,00	1,00	2,00	3,00
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	3,00	3,09	3,60	2,67	4,00	2,00	4,50
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	3,67	3,36	3,60	3,00	4,00	4,00	1,50
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	3,33	2,73	2,40	1,33	4,00	1,00	2,50
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	4,67	3,73	3,40	2,33	3,00	2,00	2,50
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	4,33	3,73	4,20	4,33	3,00	5,00	4,00
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	3,00	2,36	3,40	2,33	2,00	4,00	2,00
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	4,33	3,73	3,40	2,67	5,00	5,00	4,50
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	3,00	3,00	3,60	2,00	1,00	2,00	1,50
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	2,67	3,64	3,20	3,67	2,00	4,00	5,00
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	3,00	3,18	2,40	4,00	4,00	5,00	5,00
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	4,00	3,55	3,00	3,33	4,00	3,00	4,50
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlenceye çalışacakların sayısını artırır	4,00	2,36	3,00	2,67	4,00	5,00	1,50
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,00	2,64	4,20	2,00	2,00	1,00	1,50

Katılımcıların kaç yıldır bu işletmede çalıştıklarına dair soruya verdikleri yanıtlarda ‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, otellerdeki doluluk oranını artırır’ ifadesinde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların ‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, otellerdeki doluluk oranını artırır’ ifadesine 15 ve üzeri yıldır süredir aynı işletmede çalışanlar kararsızım diyorken, 13-15 yıldır aynı işletmede çalışanlar kısmen katılmıyorum, 1 yıldan az, 1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl, 10-12 yıldır aynı işletmede çalışanlar kesinlikle katılıyorum ifadesini işaretledikleri anlaşılmaktadır.

3.6.9. İşletmelerin Niteliğine Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

TABLO 53. Konaklama İşletmeleri Türlerine Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	0,056	1	0,813
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	2,115	1	0,146
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	4,962	1	0,026
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	1,291	1	0,256
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	0,615	1	0,433
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	0,029	1	0,866
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	0,19	1	0,663
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	2,04	1	0,153
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	1,736	1	0,188
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırmıştır	0,671	1	0,413
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	0,349	1	0,555
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	0,197	1	0,657
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	0,372	1	0,542
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	2,398	1	0,121
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	2,475	1	0,116
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	1,148	1	0,284

TABLO 54. Konaklama İşletmelerinin Niteliklerine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	1 *	2*	3*	4*	5*
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	-	-	-	4,71	4,20
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	-	-	-	4,19	2,80
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	-	-	-	3,43	1,80
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	-	-	-	3,10	3,80
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	-	-	-	3,43	2,80
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	-	-	-	2,52	2,60
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	-	-	-	3,48	3,20
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	-	-	-	4,24	3,00
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	-	-	-	2,81	2,00
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırmıştır	-	-	-	3,90	3,20
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	-	-	-	2,81	2,60
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	-	-	-	3,57	3,20
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	-	-	-	3,48	2,80
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	-	-	-	3,38	4,20
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	-	-	-	3,05	1,80
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	-	-	-	2,76	2,00

Katılımcıların işletmenin niteliği konusundaki soruya verdikleri yanıtlarda “yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayısını artırır” ifadesinde anlamlı farklılık görülebilmektedir.

Katılımcıların “yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayısını artırır” ifadesinde 5 yıldızlı konaklama tesisleri kısmen katılıyorum cevabını verirken 4 yıldızlı konaklama tesisi yöneticileri kararsızım ifadesini işaretledikleri görülebilmektedir.

3.6.10. İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesi

TABLO 55. Seyahat Acentalarının İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	11,863	6	0,065
Uçak bileti satışlarını artırır	8,461	6	0,206
Araç kiralama oranını azaltır	7,1	6	0,312
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	14,749	6	0,022
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	12,072	6	0,06
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	15,327	6	0,018
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	3,315	6	0,768
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	4,525	6	0,606
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	6,982	6	0,323
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	5,211	6	0,517
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	12,123	6	0,059
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	7,967	6	0,241
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	11,108	6	0,085
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	16,532	6	0,011
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	8,313	6	0,216
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	13,095	6	0,042

TABLO 56. Seyahat Acentalarının İşletmenin Faaliyet Süresine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	15 --
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını arttırır	2,00	1,00	2,00	3,71	3,75	2,89	2,46
Uçak bileti satışlarını arttırır	1,50	1,00	1,00	3,14	2,25	2,11	2,37
Araç kiralama oranını azaltır	3,00	4,00	3,00	3,71	2,50	3,00	3,40
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını arttırır	1,00	1,00	4,00	3,71	1,83	2,33	2,43
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	1,00	2,00	3,00	2,00	1,83	2,00	2,54
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	2,00	4,00	5,00	4,14	3,17	2,56	2,66
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	2,00	2,00	4,00	2,86	2,17	2,44	2,49
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	2,00	2,00	3,00	3,71	2,33	2,56	2,71
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını arttırır	3,00	2,00	1,00	2,71	2,25	3,44	3,03
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	4,00	4,00	2,00	2,71	3,83	3,44	2,94
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	3,00	3,00	1,00	1,86	2,33	1,33	1,86
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	5,00	5,00	5,00	4,29	3,92	3,00	3,43
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,00	4,00	5,00	4,43	3,58	3,78	3,00
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	1,50	2,00	5,00	3,71	2,42	2,33	2,20
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	1,50	1,00	2,00	3,14	1,92	2,33	1,89
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,00	4,00	3,00	3,57	3,08	2,89	2,17

Katılımcıların işletmenin faaliyet süresine göre verdikleri yanıtlara bakıldığında ‘yabancılara gayrimenkul satışı, yapılan transfer sayısını arttırır, ilçede yani turistik tesislerin açılmasını sağlar, yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır, ilçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini arttırır’ ifadelerine verdikleri yanıtlarda anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların ‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, yapılan transfer sayısını arttırır’ ifadesine 1 yıldan az ve 1-3 yıldır aynı işletmede çalışanların kesinlikle katılıyorum, 10-12, 13-15, 15 ve üzeri yıldır aynı işletmede çalışanlar kararsızım, 4-6, 7-9 yıldır aynı işletmede çalışanların kısmen katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülebilmektedir.

Katılımcıların ‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, ilçede yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar’ ifadesine 1 yıldan az süredir aynı işletmede çalışanların kısmen katılıyorum, 10-12, 13-15, 15 ve üzeri yıldır aynı işletmede çalışanların

kararsızım, 1-3, 7-9 yıldır aynı işletmede çalışanların kısmen katılmıyorum ve 4-6 yıldır aynı işletmede çalışanların kesinlikle katılmıyorum ifadesini belirttikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların “yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır” ifadesine 1 yıldan az, 1-3 yıl, 10-12 yıl, 13-15 yıl, 15 ve üzeri yıldır aynı işletmede çalışanlar kısmen katılıyorum, 7-9 yıldır aynı işletmede çalışanlar kısmen katılmıyorum, 4-6 yıldır aynı işletmede çalışanlar kesinlikle katılmıyorum ifadesini dikkate aldıkları anlaşılabilmektedir.

Katılımcıların “yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, ilçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini arttırır” ifadesine 1 yıldan az ayrıca 15 ve üzeri yıldır aynı işletmede çalışanların kısmen katılıyorum, 4-6, 10-12, 13-15 yıldır aynı işletmede çalışanların kararsızım, 1-3 yıldır aynı işletmede çalışanların kısmen katılmıyorum cevabını verdikleri görülmektedir.

TABLO 57. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını arttırır	2,438	5	0,786
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	7,682	5	0,175
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını arttırır	4,72	5	0,451
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	7,036	5	0,218
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	3,031	5	0,695
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	4,478	5	0,483
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	6,289	5	0,279
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	9,242	5	0,1
Çalışanların yabancılarla karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	4,989	5	0,417
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını arttırmıştır	6,993	5	0,221
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	5,623	5	0,345
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	2,457	5	0,783
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	2,432	5	0,787
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	5,701	5	0,336
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını arttırır	4,627	5	0,463
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini arttırır	2,385	5	0,794

TABLO 58. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	15 --
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	-	5,00	5,00	5,00	4,50	4,33	4,58
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	-	3,67	5,00	5,00	1,50	3,50	4,33
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	-	3,33	2,00	5,00	1,50	3,67	3,08
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	-	4,67	3,50	5,00	3,00	2,50	3,08
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	-	4,00	2,00	2,00	4,00	3,67	3,17
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	-	3,67	2,00	1,00	3,00	2,33	2,50
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	-	4,33	2,00	1,00	2,50	3,50	3,75
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	-	3,67	5,00	5,00	3,00	3,00	4,50
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	-	3,00	3,00	1,00	2,50	2,00	3,00
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	-	5,00	3,50	1,00	3,50	3,00	4,17
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	-	4,67	2,00	2,00	1,50	2,67	2,75
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	-	3,67	4,50	5,00	2,50	3,50	3,33
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	-	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,17
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	-	4,67	4,00	3,00	4,00	2,33	3,75
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlenceye çalışacakların sayısını artırır	-	2,00	1,50	2,00	3,50	2,50	3,33
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	-	3,00	1,50	2,00	2,00	3,17	2,58

Katılımcıların işletmenin faaliyet süresi konusundaki ifadeye vermiş oldukları yanıtlarda anlamlı farklılıklar görülememektedir.

**3.6.11. İşletmenin Bir Yılda Faaliyet Süresine Göre Farklılık Olup
Olmadığının Belirlenmesi**

**TABLO 59. Seyahat Acentalarının İşletmenin Bir Yılda Faaliyet Süresine Göre
Kruskal-Wallis Testi**

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	6,283	2	0,043
Uçak bileti satışlarını artırır	0,716	2	0,699
Araç kiralama oranını azaltır	2,478	2	0,29
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	0,707	2	0,702
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	2,02	2	0,364
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	0,848	2	0,654
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	2,739	2	0,254
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	3,537	2	0,171
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	0,816	2	0,665
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	1,923	2	0,382
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	2,92	2	0,232
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	3,182	2	0,204
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	6,461	2	0,04
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	4,853	2	0,088
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	0,214	2	0,898
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	11,175	2	0,004

**TABLO 60. Seyahat Acentalarının İşletmenin Bir Yılda Faaliyet Süresine Göre
İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları**

	6 aydan az	6-9 ay	10-12 ay
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	2,50	3,43	2,53
Uçak bileti satışlarını artırır	2,63	2,35	2,25
Araç kiralama oranını azaltır	2,88	3,00	3,42
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	2,75	2,17	2,47
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	2,38	2,00	2,36
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	3,13	3,04	2,81
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	2,38	2,74	2,31
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	2,00	2,52	2,97
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	3,13	2,70	2,92
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek- içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	3,50	3,43	2,94
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	2,50	1,70	1,92
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	4,25	3,78	3,42
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,38	3,96	3,06
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	2,38	2,74	2,25
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	1,75	2,09	2,11
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,63	3,26	2,19

Katılımcıların işletmenin bir yılda faaliyet süresine göre verdikleri yanıtlarda, ‘‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, ciromuzun oranını arttırır, ilçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar, ilçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini arttırır’’ ifadelerinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların ‘‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, ciromuzun oranını arttırır’’ ifadesine faaliyet süresi değişik olan seyahat acentaları yöneticileri birbirine uzak olmamakla birlikte kararsızıma yakın ifadeler kullandıkları görülebilmektedir.

Katılımcıların ‘‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, ilçede çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar’’ ifadesine 6 aydan az ve 10-12 aylık faaliyet süreleri bulunan seyahat acentaları yöneticileri kararsızım ve 6-9 aylık bir faaliyet süresi bulunan seyahat acenları yöneticileri kısmen katılmıyorum ifadesini seçtikleri anlaşılabilmektedir.

Katılımcıların ‘‘yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları, ilçeye gelen turistik ürünlere olan talebi arttırı’’ ifadesine 10-12 aylık bir faaliyet süresi bulunan seyahat acentaları yöneticileri kısmen katılıyorum, 6 aydan az ve 6-9 aylık bir faaliyet süresi bulunan seyahat acentaları yöneticileri kararsızım yanıtını verdikleri görülebilmektedir.

TABLO 61. Konaklama İşletmelerinin Bir Yılda Faaliyet Süresine Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	0,745	2	0,689
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	1,489	2	0,475
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	1,351	2	0,509
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	1,658	2	0,436
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	3,036	2	0,219
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	4,72	2	0,094
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	3,011	2	0,222
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	2,287	2	0,319
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	3,088	2	0,214
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	2,417	2	0,299
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	0,6	2	0,741
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	3,606	2	0,165
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	2,838	2	0,242
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	0,022	2	0,989
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	4,202	2	0,122
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	1,622	2	0,445

TABLO 62. Konaklama İşletmelerinin Faaliyet Süresine Göre İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

	6 aydan az	6-9 ay	10-12 ay
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	5,00	4,67	4,50
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	5,00	3,75	3,92
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	4,50	2,83	3,17
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	2,00	3,33	3,33
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	5,00	3,25	3,08
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	4,50	2,50	2,25
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	5,00	3,42	3,17
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	5,00	4,25	3,58
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	3,50	3,00	2,17
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artmıştır	5,00	3,92	3,42
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-icecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	3,50	2,58	2,83
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-icecek vb.) artmasına yol açar	1,50	3,42	3,92
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	2,00	3,17	3,75
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	3,50	3,58	3,50
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	4,50	3,08	2,25
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	2,00	3,00	2,33

Katılımcıların işletmenin bir yılda faaliyet süresi konusundaki ifadeye vermiş oldukları yanıtlarda anlamlı bir farklılık görülememektedir.

TABLO 63. Seyahat Acentaları İçin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

1-Kesinlikle Katılıyorum	2-Kısmen Katılıyorum	3-Karasızım	4-Kısmen Katılmıyorum	5-Kesinlikle Katılmıyorum	
			N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır			67	2,8358	1,37727
Uçak bileti satışlarını artırır			67	2,3284	1,14664
Araç kiralama oranını azaltır			67	3,2090	1,22521
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır			67	2,4030	1,31495
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır			67	2,2388	1,19455
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar			67	2,9254	1,18467
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar			67	2,4627	1,23495
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar			67	2,7015	1,43564
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır			67	2,8657	1,40233
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar			67	3,1791	1,46603
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar			67	1,9104	1,05502
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar			67	3,6418	1,37842
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar			67	3,4030	1,27991
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır			67	2,4328	1,09023
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler			67	2,0597	1,07140
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır			67	2,6119	1,26677

Seyahat acentalarının aritmetik ortalama ve standart sapma oranları üstteki tabloda görülebilmektedir.

TABLO 64. Konaklama İşletmeleri İçin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

1-Kesinlikle Katılıyorum	2-Kısmen Katılıyorum	3-Karasızım	4-Kısmen Katılmıyorum	5-Kesinlikle Katılmıyorum	
			N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını arttırır			26	4,6154	0,98293
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar			26	3,9231	1,52113
Otelere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını arttırır			26	3,1154	1,60815
Otelere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır			26	3,2308	1,47804
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar			26	3,3077	1,54322
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar			26	2,5385	1,33359
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar			26	3,4231	1,50128
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür			26	4,0000	1,32665
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler			26	2,6538	1,32491
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını arttırmıştır			26	3,7692	1,55712
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar			26	2,7692	1,55712
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar			26	3,5000	1,63095
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır			26	3,3462	1,67194
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar			26	3,5385	1,47596
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını arttırır			26	2,8077	1,52366
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini arttırır			26	2,6154	1,44435

Konaklama işletmelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma oranları üstteki tabloda görülebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acentaları, turistlere bilgi verme, paket tur satışı, uçak bileti satışı, otel rezervasyonları, tur düzenleme, toplantı organizasyonları ve diğer(seyahat çeki satışı, seyahat sigortası satışı, vize işlemleri takibi, ulaştırma araçları bilet satışı, operasyonel hizmetler ve araç kiralama) gibi hizmetleri sunan işletmelerdir.

Turizm endüstrisinin yapı taşı konumunda olan seyahat işletmeleri, ülkenin ödemeler dengesi üzerinde de etkilidir ve bu yönüyle beraber turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Ayrıca turistik ürün ve hizmet üreticileri arasında köprü görevi kurarak tüketiciler için farklı alternatifler sunarlar ve turizme katılanların sayısının artmasını sağlarlar.

Konaklama işletmeleri de seyahat acentaları gibi turizmin önemli yapı taşlarından bir tanesidir. Konaklama işletmeleri müşterilerine yiyecek-içecek, konaklama ve diğer(banket, toplantı ve iş yemekleri vb) organizasyonlar ile hizmet ederek turizm olayının içinde var olurlar. Seyahat işletmeleri gibi konaklama işletmeleri de ödemeler dengesi üzerinde etkilidirler ayrıca sağladıkları istihdam olanakları ve diğer sektörler ile bağlantıları ile sürekli gelişmesi gereken bir sektör halini almışlardır.

Emlak sektörü günümüzde çok yaygın olan her ülke, her il, her ilçe ve hatta her kasabada yerli ve yabancılara ev almaları veya kiralamaları konusunda yardımcı olan çok gelişmiş bir sektör halini almıştır.

Kuşadası gibi küçük bir ilçede ki emlakçıların sayısına bakıldığında azımsanmayacak kadar çok oldukları görülebilecektir. Buda bu sektörün ne kadar fazla istihdam sağladığına bir örnek oluşturur.

Son yıllarda üzerinde dikkatle durulan bir konu olan hatta zaman zaman tartışmalara dahi yol açan yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları ise apayrı bir konudur.

Türkiye'nin hemen her il, ilçe ve kasabasında dahi yabancılara gayrimenkul satışı yapılmaktadır ve bu konu bir çok kişi tarafından konuşulmaktadır. Bu konuda aslında konuşması gerekenler bundan en fazla etkilenen sektörler ve yabancılara emlak satışının yapıldığı yerlerdeki yerel halktır.

Araştırma sürecinde Kuşadası'nda bulunan 67 adet seyahat acentası ve 26 adet konaklama işletmesi yöneticisine anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma bulgularında, yabancılara gayrimenkul satışının turizm işletmeleri üzerine etkisine bakılmış ve yöneticilerin bu konu hakkındaki ifadelerine yer verilmiştir.

Kuşadası'nda bir çok seyahat acentasının faaliyetlerine son verdiği ilk verilen bilgilerde yer almaktadır. Bir önceki senelere bakıldığında Kuşadası'nda ki seyahat acentalarının sayısının 2007 yılından öncesinde, 126 olduğu daha sonrasında 2007 yılında bu sayının, 95 seyahat acentasına indiği ve daha sonrasında yani araştırmanın yapıldığı zaman içerisinde seyahat acentalarının sayısının, 67 adet olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının faaliyet alanlarını ne yönde değiştirdiklerine bakıldığında emlakçılık veya araç kiralama gibi nedenlerle değiştirdikleri anlaşılmıştır.

Buradan da anlaşılacağı gibi bir çok seyahat acentası zamanla faaliyetlerine son vermektedirler. Bunda büyük payın yeni pazarlara kayılamaması, eski potansiyeli kaybetmek veya yerel acenta(sokak acentası) tabiri ile iş yapan A Grubu Seyahat Acentalarının işlerinin azalmasından dolayı faaliyet alanlarını değiştirmesi veya kapanmasıdır. Görülebilmektedir ki, seyahat acentalarının bazıları yerel acenta(sokak acentası) oldukları için sadece aynı turu birkaç kez satabileceklerdir. Fakat yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları ile sürekli olarak geldikleri ve tatil yaptıkları yerlerde ev sahibi olacaklar ancak seyahat acentası içindeki bazı hizmetlerden yararlanacaklardır. Yani seyahat acentaları uçak bileti satışı veya transfer gibi maddi getirisi olan hizmetleri artabilecekken, günlük tur satışı ve otel organizasyonları gibi hizmetlerden para kazanamayacakları anlaşılabilir. Buda demek olmaktadır ki birkaç senedir yabancıların gayrimenkul sahibi olmaları ile yerel seyahat acentaları daha da küçülerek faaliyet alanlarını değiştirmişlerdir veya seyahat acentalarını kapatmışlardır. Şu da

anlaşılabilmektedir ki zamanla yerel acentaların büyük bir kısmı faaliyetlerine son vereceklerdir.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, seyahat acentası yöneticilerinin yabancıların gayrimenkul sahibi olmalarının; işletme cirolarını arttırdığını, uçak bileti satışını arttırdığını, araç kiralama oranını arttırdığını, yapılan transfer sayısını arttırdığını, yeni turistik tesisleri açılması sağladığını, ürün çeşitlendirilmesini(özel ilgi türleri) sağlayacağını, turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağladığını, organizasyonlarda çalışacak kişilerin sayısını arttırdığını, ilçenin turistik tanıtımını olumlu yönde etkilediğini ve ilçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini arttırdığı konularına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Bunun yanında otel rezervasyonlarını azaltacağını, yabancıların çalışmasını sağlayacağını, elverişli arazilerin turizm dışı kullanılabilceğini, ürün fiyatlarını azaltacağını ve yerli işgücü sayısında düşüş olacağını düşünürken, turizm potansiyelinden daha fazla yararlanılabileceği konusunda olumsuz veya olumlu bir yargıları bulunmamaktadır.

Konaklama tesisleri yöneticilerine bakıldığında ise yabancıların gayrimenkul sahibi olmalarının, otellere eğlence amaçlı geleceklerin sayısını arttırdığı, ürün çeşitlendirilmesini sağladığı, hizmet kalitesini yükselttiği, çalışanların yabancılarla karşı bakış açısını, işletmede çalışacak yabancı uyruklu kişilerin sayısının azalacağı, ilçenin turizm potansiyelinden daha fazla yararlanılmasını sağlar, yabancıların turizm alanında yatırım yapma arzusunu artırır, yabancılar için düzenlenecek organizasyonlarda çalışacak kişilerin sayısını artırır ve turistik ürünlere olan talebi arttırdığı konularına olumlu bakarken, otellerde doluluk oranını azaltacağını, istihdamı azaltacağını, yeni turistik tesislerin açılmasını sağlayacağı, turizmin 12 aya yayılması, otellerdeki fiyatların düşmesine yol açtığı ve yerli işgücü sayısının azalacağını düşünmektedirler. Ayrıca otellere yemek yemek için gelenlerin sayısı konusunda düşüncelerinin karmaşık olduğu yani hem olumlu hem olumsuz etkileri anlaşılmıştır.

Araştırmadan da anlaşılabilceği gibi seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri belli noktalarda yabancıların gayrimenkul sahibi olmalarından gelir elde

etmektedirler. Tabii görülebilmektedir ki gelirlerinden daha fazla zararlarının olduğu görülebilmektedir. Yani anlaşılmaktadır ki yabancılara gayrimenkul satışı bir çok noktada turizm işletmelerine zarar vermektedir.

Bu zarardan kurtulma yollarına değinecek olur isek; Yabancılara gayrimenkul satışının yapılması yerine, yabancılara devre mülk veya devre tatil satışı yapılır ise ülkemize gelen yabancıların sayısında bir düşüş yerine daha fazla artış olacaktır ki bu şekilde aynı evi farklı arkadaşlarına kar elde etmek için veremeyecekler sadece tatillerini yapıp yeniden buraya belli bir zamanda tatile gelmek için fırsat kollayacaklardır.

Bunun yanında seyahat işletmeleri daha fazla pazarlara açılarak gittikleri ülke fuarlarında görüştüklere potansiyel müşterilerine gayrimenkul sahibi olmaları yerine devre mülk veya devre tatil satın almanın daha cazip olduğunu anlatarak bu konuda onları etkilemeleri ve gelirlerini bu şekilde arttırmaya çalışmalıdırlar.

Konaklama işletmeleri ise, tesisin eksik yönlerini düzeltip tamamlayarak potansiyel müşterilerine daha cazip fiyat seçenekleri sunmalı ve onların uzun bir süre tesiste konaklamasını sağlamalıdırlar ve müşterilerinin tesisten yararlandıktan sonra diğer tanıdıklarına gayrimenkul sahibi olmak yerine konaklama tesisinde hiçbir şeye elini sürmeden sadece hizmet almanın daha keyifli olacağını anlatmaları sağlanmalıdır.

Ayrıca konaklama işletmeleri müşterileri arasından belli ülkelerden gruplar halinde gelenler arasında çekilişler yaparak, bir sonraki sene için onlara indirimli veya ücretsiz tatil olanağı sağlamalı ve konaklama işletmelerinin alternatiflerinin daha iyi olacağını belirtmelidirler.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi: Adapazarı.

Batman, O.(2003) *Otel İşletmelerinin Yönetimi, Değişim Yayınları*: Adapazarı/Sakarya.

Brougham, J.E. ve Butler, R.W., A Segmentation Analysis of Resident Attitudes To The Social Impact of Tourism, *Annals of Tourism Research*, VIII (4), pp: 569-590, (1981).

Burhan Şener, (2001) *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık

Çavuş, Ş. ve Çolakoğlu, O. E.(2007) *Kuşadası ve Didim'de Yaşayan Halkın Yabancıların Gayrimenkul Edinmelerine Yönelik Tutumu ve Yabancı Gayrimenkul Sahipliğinin Turizme Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi*, 107K098 Nolu TÜBİTAK Projesi.

Çımat, A. ve Bahar, O. (2003) *Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme*, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6) 2003, 1-18

Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007) *Seyahat Acentaları Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Efendi, E. (2008) *Replerin Ekstra Hizmet Satış Performansını Etkileyen Bireysel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.

European Commission, Survey on perceptions of quality of life in 75 European cities, Directorate-General Regional Policy, Urban Actions, pp: 1-16, (2007).

- Filizfidanoğlu, D., Toprak Satışları Artıyor!,
<http://www.tusam.net/makaleler.asp?İd=637&sayfa=18/11.09.2006>, [Erişim tarihi:
10.01.2008], (2006).
- Gallent, N., Second homes, community and a hierarchy of dwelling, *Area*, 39(1), 97-106, (2007).
- Gallent, N., Tewdwr-Jones, M., Second Homes and the UK Planning System,
Planning Practice and Research, 16(1), 59-69, (2001)
- Hacıoğlu, N. (1996) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi: Bursa
- Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 2008 Tapu Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Yürürlüğe Girdi, http://www.hkmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=4650, (Basın Açıklaması: 18.07.2008), [Erişim tarihi: 20.07.2008].
- İçöz, O. (2006) *Seyhat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi: Ankara.
- Kalaycı, ř. (Ed.). (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Degiskenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. şti., BRC Matbaacılık, Ankara.
- Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004) *Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme*, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (8) 2004, 87-112.
- Kozak, N. (ed.) (2002) *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, S. (1999) *Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir
- Köfteoğlu, F., *Yabancıya Mülk Satışının Turizm İle İlişkisi*,
<http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=25316>, 28.10.2005. [Erişim tarihi: 25.12.2008], (2005b).

Kuentzel, W.F., Ramaswamy, V.M., Tourism And Amenity Migration A Longitudinal Analysis, *Annals of Tourism Research*, 32(2), pp: 419-438, (2005).

Maviş, F. (2006), *Otel Mühendisliği (Enerji Ve Su Kullanımına Yönelik Bir Araştırma)*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Mısırlı, İ. (2002), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık: Ankara

Olalı, H. ve Korzay, M. (1993), *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.

Özdemir, M.K. (1990), *Emlak Pazarlaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Üniversitesi İstanbul.

Peköz, M. ve Yarcan, Ş. (1994), *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası: İstanbul

Resmi Gazete, *Anayasa Mahkemesi Kararı*, <http://rega.basbakanlik.gov.tr/>, Sayı: 26758, Tarih: 16.01.2008, [Erişim tarihi: 24.04.2008].

Resmi Gazete, Sayı: 25173, Tarih: 19.07.2003, *Çeşitli Kanunlarda ve Maliye Bakanlığının Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun*, http://rega.basbakanlik.gov.tr, [Erişim tarihi: 10.01.2008].

Resmi Gazete, *Tapu Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*, http://rega.basbakanlik.gov.tr, (Sayı: 26937, Tarih: 15.07.2008), [Erişim tarihi: 08.01.2008].

Resmi Gazete, *Tapu Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*, http://rega.basbakanlik.gov.tr, Sayı: 26046, Tarih: 07.01.2006, [Erişim tarihi: 08.01.2008].

Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü, *Yabancıların Ülkemizde Taşınmaz Edinimi*,
<http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger/Yabancıların%20Taşınmaz%20Edinimi.doc>, [Erişim tarihi : 20.01.2008].

Ulusoy H. (2006), *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi*, Şubat Yayıncılık, İstanbul.

Vatan Gazetesi, *Avrupalılar Ege ve Güney sahillerine akacak*,
http://www10.gazetevatan.com/root.vatan?exec=vatanimbolgesel_detay&hid=7922&hkat=7%20-%2078k%20-, [Erişim Tarihi: 24.08.200], (30.12.2005)

(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Gayrimenkul>): erişim tarihi 10.12.2008

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/585.html>: erişim tarihi 8.12.2008

EK 1: Seyahat Acentaları ile ilgili anket formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi adına yürütülmektedir. Çalışma, “Yabancılara Emlak Satışının Turizm İşletmeleri Üzerine Etkisinin” belirlenmesi amacını taşımaktadır. Lütfen size uygun olan ifadeyi ilgili kutucuğu (X) ile işaretleyiniz. İşbirliğiniz için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Mahmut EFENDİ

Bu bölümde yer alan sorular kendi durumunuzla ilgili sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik soruları kapsamaktadır. Lütfen bu soruları ilgili seçenekleri işaretleyerek veya boş bırakılan yeri doldurarak yanıt veriniz.

1. Kaç yıldır Kuşadası'nda yaşamaktasınız?

- 1 yıldan az
- 1-3 yıl
- 4-6 yıl
- 7-9 yıl
- 10-12 yıl
- 13-15 yıl
- 15 ve üzeri

2. Eğitim durumunuz?

- Ortaokul ya da daha az
- Lise ve dengi okul mezunu
- Ön lisans mezunu
- Lisans mezunu
- Yüksek lisans mezunu
- Doktora mezunu

3. Çalıştığınız işyerindeki pozisyonunuz nedir?

- İşletme sahibi/ortağı
- Genel müdür
- Müdür yardımcısı
- Departman yöneticisi
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

4. Aylık kişisel ortalama geliriniz ne kadardır?

- 0 - 500 YTL
- 501 - 1000 YTL
- 1001 - 1500 YTL
- 1501 - 2000 YTL
- 2001 - 2500 YTL
- 2501 - 3000 YTL
- 3000 YTL'den fazla

5. Gelirinizin turizme bağımlılık derecesi nedir?

- Tümü bağımlı
 % 0– 25
 % 26–50
 % 51-75
 % 76-100
 Tamamen bağımsız

6. Kuşadası'nda gayrimenkulünüz var mı?

- Evet Hayır

7. Kaç yıldır bu işletmedesiniz?

- 1 yıldan az
 1-3 yıl
 4-6 yıl
 7-9 yıl
 10-12 yıl
 13-15
 15 ve üzeri

8. İşletmenin niteliği

- A grubu Seyahat Acentası (A geçici dahil)
 B grubu Seyahat Acentası
 C grubu Seyahat Acentası

9. İşletmenin faaliyet süresi?

- 1 yıldan az
 1-3 yıl
 4-6 yıl
 7-9 yıl
 10-12 yıl
 13-15
 15 ve üzeri

10. İşletmenin 1 yılda faaliyet süresi nedir?

- 6 aydan az
 6-9 ay
 10-12 ay

YABANCILARA TAŞINMAZ SATIŞINA İLİŞKİN DÜŞÜNCELER Yabancıların ilçemizde gayrimenkul sahibi olmalarına ilişkin olarak aşağıdaki önermelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Ciromuzun (işletme genel satış) oranını arttırır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Günlük tur satışlarını (çevre gezileri) azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Uçak bileti satışlarını arttırır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Araç kiralama oranını azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Yapılan transfer (hava alanı, otopark vb.) sayısını arttırır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İlçedeki seyahat acentalarının hizmet kalitesini düşürür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Çalışanların yabancılarla karşı bakış açısını olumsuz yönde etkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını arttırır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma isteğini azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. İlçedeki seyahat acentaları arasındaki rekabeti olumsuz yönde etkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını arttırır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Turizmden elde edilen gelirlerin (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) ilçede kalan payının azalmasına neden olur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EK 2: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine yapılan, anket formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi adına yürütülmektedir. Çalışma, “Yabancılara Emlak Satışının Turizm İşletmeleri Üzerine Etkisinin” belirlenmesi amacını taşımaktadır. Lütfen size uygun olan ifadeyi ilgili kutucuğa (X) yazarak işaretleyiniz. İşbirliğiniz için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Mahmut EFENDİ

Bu bölümde yer alan sorular kendi durumunuzla ilgili sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik soruları kapsamaktadır. Lütfen bu soruları ilgili seçenekleri işaretleyerek veya boş bırakılan yeri doldurarak yanıt veriniz.

1. Kaç yıldır Kuşadası’nda yaşamaktasınız?

- 1 yıldan az
- 1-3 yıl
- 4-6 yıl
- 7-9 yıl
- 10-12 yıl
- 13-15 yıl
- 15 ve üzeri

2. Eğitim durumunuz?

- Ortaokul ya da daha az
- Lise ve dengi okul mezunu
- Ön lisans mezunu
- Lisans mezunu
- Yüksek lisans mezunu
- Doktora mezunu

3. Çalıştığınız işyerindeki pozisyonunuz nedir?

- İşletme sahibi/ortağı
- Genel müdür
- Müdür yardımcısı
- Departman yöneticisi
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

4. Aylık kişisel ortalama geliriniz ne kadardır?

- 0-500 YTL
- 501-1000 YTL
- 1001-1500 YTL
- 1501-2000 YTL
- 2001-2500 YTL
- 2501-3000 YTL
- 3000 YTL’den fazla

5. Gelirinizin turizme bağımlılık derecesi nedir?

- Tamamıyla bağımlı
 %0-25
 %26-50
 %51-75
 %76-100
 Tamamen bağımsız

6. Kuşadası'nda gayrimenkulünüz var mı?

- Evet Hayır

7. Kaç yıldır bu işletmedesiniz?

- 1 yıldan az
 1-3 yıl
 4-6 yıl
 7-9 yıl
 10-12 yıl
 13-15 yıl
 15 yıl ve üzeri

8. İşletmenin niteliği

- 1 yıldızlı
 2 yıldızlı
 3 yıldızlı
 4 yıldızlı
 5 yıldızlı

9. İşletmenin faaliyet süresi?

- 1 yıldan az
 1-3 yıl
 4-6 yıl
 7-9 yıl
 10-12 yıl
 13-15
 15 ve üzeri

10. İşletmenin 1 yılda faaliyet süresi nedir?

- 6 aydan az
 6-9 ay
 10-12 ay

YABANCILARA TAŞINMAZ SATIŞINA İLİŞKİN DÜŞÜNCELER Yabancıların ilçemizde gayrimenkul sahibi olmalarına ilişkin olarak aşağıdaki önermelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Otellerin satış (oda,yiyecek-içecek, eğlence, banket vb.)gelirini azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Otellerde banket satışlarını azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Çalışanların yabancılarla karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırmıştır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. İlçedeki konaklama işletmeleri arasındaki rekabeti olumsuz yönde etkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Turizmde elde edilen gelirlerin ilçede kalan payının azalmasına neden olur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EK: 3 Seyahat Acentalarında Analiz Edilen İfadelere İlişkin Güvenilirlik

	Düzeltilmiş Madde Korelasyonu	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri	Yanıtların Genel Ortalaması
Ciromuzun (işletme genel satış) oranını artırır	,586	,814	2,8358
Uçak bileti satışlarını artırır	,589	,815	2,3284
Araç kiralama oranını azaltır	-,005	,847	3,2090
Yapılan transfer (hava alanı, otogar vb.) sayısını artırır	,596	,813	2,4030
Yapılan otel rezervasyonu sayılarını azaltır	,161	,838	2,2388
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	,539	,817	2,9254
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (özel ilgi türleri) sağlar	,437	,823	2,4627
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	,533	,817	2,7015
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırır	,302	,832	2,8657
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	,431	,824	3,1791
Turizm tesisi yapmaya elverişli arazilerin turizm dışı (ikincil konutlar) amaçlarla kullanılmasına yol açar	,004	,844	1,9104
Seyahat acentası ürün fiyatlarının (günlük tur, transfer, rezervasyon) artmasına yol açar	,426	,824	3,6418
İlçede seyahat acentalarında çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	,421	,824	3,4030
Yabancılar için hazırlanan organizasyonlarda çalışacakların sayısını artırır	,811	,804	2,4328
İlçenin turistik tanıtımını olumlu etkiler	,549	,818	2,0597
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	,781	,802	2,6119
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı		
,832	16		

EK: 4 Konaklama İşletmelerinde Analiz Edilen İfadelere İlişkin Güvenilirlik

	Düzeltilmiş Madde Korelasyonu	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri	Yanıtların Genel Ortalaması
Otellerdeki doluluk (satılan oda sayısı) oranını artırır	,570	,688	4,6154
Otellerde daha fazla istihdam (belboy, komi, garson vb.) sağlar	,334	,702	3,9231
Otellere yemek yeme amacıyla gelen kişilerin sayılarını artırır	,359	,699	3,1154
Otellere eğlence amacıyla gelen kişilerin sayısını azaltır	,041	,732	3,2308
İlçede (Kuşadası) yeni turistik tesislerin açılmasını sağlar	,429	,691	3,3077
İlçede ürün çeşitlendirilmesini (su parkı, golf sahası, kongre merkezi vb.) sağlar	,309	,705	2,5385
İlçede turizm mevsiminin 12 aya yayılmasını sağlar	,629	,668	3,4231
İlçedeki otellerin hizmet kalitesini (servis hızı, hijyen vb.) düşürür	,228	,712	4,0000
Çalışanların yabancılara karşı bakış açısını olumlu yönde etkiler	,325	,703	2,6538
İşletmemizde çalışan yabancı uyruklu kişi sayısını artırmıştır	,480	,685	3,7692
İlçenin turizm potansiyelinden (oteller, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri) daha fazla yararlanılmasını sağlar	,510	,681	2,7692
Otellerdeki fiyatların (oda, yiyecek-içecek vb.) artmasına yol açar	,174	,720	3,5000
Yabancıların ilçede turizm alanında yatırım yapma arzusunu azaltır	,090	,730	3,3462
İlçede otellerde çalışan yerli işgücü sayısının artmasını sağlar	,038	,732	3,5385
Yabancılar için yapılacak toplantı, banket ve eğlencede çalışacakların sayısını artırır	,264	,709	2,8077
İlçeye gelen turistlerin turistik ürünlere olan talebini artırır	,375	,697	2,6154
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı		
,718	16		

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mahmut EFENDİ

Doğum Yeri ve Tarihi : Söke 24.02.1980

Eğitim Durumu

2006 - Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (İzmir)
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı (MBA)
2001 – 2005 Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Kuşadası /
Aydın) Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
1994 – 1997 Söke Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Servis Bölümü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

2009 Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu
2008 CNN TOUR
Kuşadası Bölge Sorumlusu
2007 CNN TOUR
Kuşadası Bölge Sorumlusu
2006 West Aegean Homes
Satış Sorumlusu
2005 ANI TOUR
Kuşadası Bölge Sorumlusu

İletişim

e-posta Adresi : efendimahmut@hotmail.com