

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**HİZMET İŞLETMELERİNDE BÜTÇELEME**

**Hazırlayan**

**Vüqar Mehtiyev**

**1317.01025**

**BAKÜ-2017**

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**HİZMET İŞLETMELERİNDE BÜTÇELEME**

**Hazırlayan**

**VÜQAR MEHTİYEV**

**1317.01025**

**Danışman**

**Doç.Dr.Südabe Salihova**

**BAKÜ-2017**

## ÖZET

İşletmeler kâr elde etmek amacıyla kurulurlar, kâr elde edebilmeleri faaliyetlerini ne şekilde yönettiklerine bağlıdır. Günümüz koşullarında rekabet etmek kaçınılmazdır, küreselleşme sonucu rekabet etmek artık iç piyasadan çıkmış uluslararası boyut kazanmıştır. İşletmenin rekabet edebilmesi ve piyasada başarı elde etmesi yöneticinin aldığı kararlara bağlıdır. Kararlar söz konusu olduğunda devreye yönetim raporlamaları ve işletme bütçeleri girmektedir. İşletme bütçeleri faaliyetlerin planlanması konusunda yol ve yön göstericidir. İşletme yönetiminin bütçe yardımıyla faaliyetlerini planladıkları, finansal kaynaklarını daha etkin bir biçimde kullandıkları, maliyetlerini minimize edebilmek için verilerden yoğun bir biçimde yararlandıkları, yatırım kararlarını daha sağlıklı bir biçimde alabildikleri görülmektedir. Bu araştırmanın amacı hizmet işletmelerinin faaliyetlerini yürütmek için bütçenin nasıl yapılacağını ortaya koymaktır.

Birinci bölümde hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmet işletmeleri açıklanmıştır. İkinci bölümde turizm hakkında bilgi verilmiş, turizmin türleri, özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise bütçeleme açıklanmış ve hayali bir otel örneğiyle uygulama yapılmıştır.

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>TABLO 1.</b> Hizmet ve Mal Arasında Fark.....	24
<b>TABLO 2.</b> 12 Ay İçin Hedeflenen Satış Düzeyi.....	55
<b>TABLO 3.</b> A Otelinin Satış Fiyatları.....	55
<b>TABLO 4.</b> 1 Kişilik Oda İçin Yıllık Maliyetler.....	58
<b>TABLO 5.</b> 2 Kişilik Oda İçin Yıllık Maliyetler.....	58
<b>TABLO 6.</b> 3 Kişilik Oda İçin Yıllık Maliyetler.....	58
<b>TABLO 7.</b> Mal ve Ekipman Bilgileri.....	59
<b>TABLO 8.</b> Pazarlama Satış Yöntemleri.....	60
<b>TABLO 9.</b> Personel Yönetimi.....	60
<b>TABLO 10.</b> Kapasite Kullanım Oranı.....	61
<b>TABLO 11.</b> Tam Kapasitede Üretim Düzeyi.....	61
<b>TABLO 12.</b> Birim Maliyetler ve Karlılık Oranı.....	62
<b>TABLO 13.</b> Gelir Gider Hesabı.....	63
<b>TABLO 14.</b> Nakit Bütçesi.....	64

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
TABLolar LİSTESİ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET SEKTÖRÜ

1.1. HİZMETİN TANIMI.....	3
1.2. HİZMET KAVRAMI.....	5
1.3 HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....	7
1.3.1. Soyutluk.....	7
1.3.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim.....	7
1.3.3. Heterojenlik.....	8
1.3.4. Değişken Talep.....	9
1.3.5. Emek ve İlişki Yoğunluk.....	9

1.4. HİZMET PAKETİ.....	10
1.5. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET İŞLETMELERİ.....	10
1.6. HİZMET SEKTÖRÜNÜN VE HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	13
1.6.1. Üretim Yönetiminde Esneklik Yoktur.....	13
1.6.2. Emek Yoğundur.....	13
1.6.3. Kaliteyi ve Miktarı Ölçme İmkânı Sınırlıdır.....	14
1.6.4. Mal Hesaplarının Yapılması Güçtür.....	14
1.6.5. Genellikle Pazara Yakındır.....	14
1.6.6. Hedef Pazarın Tanımlanması Zordur.....	15
1.7. HİZMETLERİ MALLARDAN AYIRAN ÖZELLİKLER.....	15
1.7.1. Soyutluk.....	16
1.7.2. Ayrılmazlık.....	16
1.7.3. Dayanıksızlık.....	18
1.7.4. Heterojenlik.....	19
1.7.5. Sahiplik.....	20

1.8. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	20
1.9. HİZMET SEKTÖRÜNÜN EKONOMİDEKİ ÖNEMİ.....	22
1.9.1. İmalat Sektörü İle Hizmet Sektörü Arasındaki Farklar.....	23
1.9.2. Ürün ve Hizmetler Arasında İşlemler Açısından Farklar.....	24
1.9.3. Ürün ve Hizmetler Arasında Çıktılar Açısından Farklar.....	24

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET SEKTÖRÜNDE TURİZM

2.1. TURİZM KAVRAMI.....	25
2.1.1. Turizmin Tanımı ve Önemi.....	25
2.1.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	26
2.1.3. Turizm ile İlgili Bazı Kavramlar.....	29
2.1.4. Turizm Sektörü ve Özellikleri.....	32
2.2. TURİZMİN TÜRLERİ.....	34
2.2.1. Turizmin Çeşitleri.....	35
2.2.2. Turistlerin Amaçlarına Göre Turizm Türleri.....	36

2.2.2.1. Deniz ve Yat Turizmi.....	37
2.2.2.2. Sağlık Turizmi.....	38
2.2.2.3. Kongre Turizmi.....	40
2.2.2.4. İnanç Turizmi.....	40
2.2.2.5. Kış ve Dağ Turizmi.....	41
2.2.2.6. Tarih ve Kültür Turizmi.....	42
2.2.2.7. Akarsu ve Rafting Turizmi.....	43
2.2.3. Gelir Seviyelerine Göre Turizm.....	44
2.2.3.1. Sosyal Turizm.....	44
2.2.3.2. Lüks Turizm.....	45
2.3. TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİ AÇISINDAN ÖNEMİ.....	45
2.4. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ.....	48
2.5. AZERBAYCAN’DA TURİZM SEKTÖRÜ.....	49
2.5.1. Azerbaycan’da Turizm Faaliyetleri.....	51
2.5.2. Azerbaycan’ın Turizm Göstergeleri.....	53

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BAKÜ'DE YERLEŞEN "A"İŞLETMESİNİN BÜTÇELEMESİ İLE BAĞLI UYGULAMA

3.1. İŞLETME HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	55
3.1.1. Hedeflenen Satış Düzeyi.....	55
3.1.2. Satış Fiyatları.....	55
3.2. İŞLETMENİN GİDERLERİ.....	56
3.2.1. Personel Giderleri.....	56
3.2.2. Alt Yapı Giderleri.....	56
3.2.3. Diğer Giderler.....	57
3.3. İŞLETMENİN MALİ TABLOLARI.....	58
3.4. İŞLETMENİN GELİRLERİ.....	59
SONUÇ.....	66
KAYNAKLAR.....	67

## GİRİŞ

Ekonomi açıdan gelişen ve teknik koşulların sonucunda günümüz işletmelerinde yönetim sürecinin karmaşıklığı artmakta, bu da yönetimle ilgili yöntemler ve tekniklerin gelişmesine, yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kavramlardan birisi de işletme bütçesi kavramıdır (Haftacı, 2007: 1).

Bütçeler, gelecek faaliyet dönemi için işletmenin amaçlarına, hedeflerine ve politikalarına dayalı olarak işletme yönetimi tarafından hazırlanan kapsamlı planların parasal ve sayısal olarak ifade edilmesini sağlayan raporlardır (Parlakkaya, 2004: 230). Bir bütçe, bir organizasyonun finansal ve işlevsel hedeflerine ulaşması için öngörülen yolu çizen kapsamlı bir finansal plandır. Bütçeleme finansal planlamada etkili bir adımdır. Hatta en küçük işletme bile gelecekteki işleyişi için beklenen satış seviyesini, giderlerini, net hâsılatını, nakit girdilerini ve nakit çıkışlarını içeren yazılı resmi bir plandan yaralanacaktır. Bir genel bütçe, bütün işletmeler için öngörülen finansal bildirimlerle sağlanmış bölümsel ve fonksiyonel dönem bütçelerinin birleştirilmiş bir bütünüdür. Her bir bölümsel ve fonksiyonel alanın dönem bütçesi, işletmelerin o belli bölümü için öngörülen maliyet ve gelir bilgisini sağlar. Bu münferit bütçeler birleştirildiklerinde gelecekteki bir muhasebe dönemi için şirketin bütün alışverişlerini temsil eder (Needles vd., 1981: 924). Genel işletme bütçesi içinde özetlenen ve işletmenin belli başlı işlevlerine bağlı olarak düzenlenen bütçeler, Faaliyet bütçeleri, faaliyet giderleri bütçeleri ve yatırım bütçeleri olmak üzere üç gruba ayrılır. Üç gruba ayrılan bu bütçeler; nakit bütçesi,

proforma gelir tablosu ve proforma bilânço ile sonuçlandırılır (Sevgener ve Hacirüstemoğlu, 2000: 288).

Bu çalışmanın birinci bölümünde hizmet işletmelerinin tanımı ve türleri hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde ise Azerbaycan'da hizmet işletmelerinden Otel İşletmelerinin yapısı ve durumu incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise bir otel işletmelerinde genel bütçeleme ile ilgili örnek uygulama sunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## HİZMET SEKTÖRÜ

### 1.1. HİZMETİN TANIMI

Bir çok gelişme, insanların isteklerinin sürekli değişmesi ve farklılık göstermesi hizmet kavramının tanımlanmasını zorlaştırmıştır. Hizmetin kesin bir tanımının olmadığı ve araştırmacılara göre farklılık gösterdiği yapılan literature taraması sonucunda ortaya çıkmıştır. Hizmet kavramının araştırmacılara göre farklılık göstermesinin nedeni olarak bağlı buldukları bilim dalı ve etkisinde kaldığı yaklaşımlar gösterilebilir. Hizmet kavramının bazı tanımları şu şekildedir:

Hizmet kavramı olarak, insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla belli bir fiyattan satışa sunulan ve bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 1996: 65).

Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözen yada çözümünü kolaylaştıran istemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18).

Başka bir tanımda ise; hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ilgisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır (Mucuk, 2004: 299).

Diğer bir tanım da, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doyunluklar olarak yapılmıştır. Bu tanıma göre hizmetler iki gruba ayrılabilirler:

1. Mallardan ve başka hizmetlerden (satış öncesi, satış anında ve satış sonrası) bağımsız olarak satışa sunulan avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler.

2. Mallar veya hizmetlerle birlikte satın alınan hizmetler. Örneğin kredi, bakım, eğitim, vb. hizmetlerle ilgili tanımlar incelendiğinde, hepsinin ortak noktası, hizmetin soyut 4 özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlamasıdır(Altan vd., 2003: 2).

Hizmetin Tarihsel Tanımları:

Fizyokratlar (1750): Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler

Adam Smith (1723-1790): Somut(dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler

J.B. Say (1767-1832): Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler

Alfred Marshall (1842-1924): Yaratıldığı anda varlık yaradan mallar(hizmetler)

Batı Ülkeleri (1925-1960): Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler

Çağdaş: Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet (Kaynak: Öztürk, 1998: 2)

Hizmetin Tarihsel Tanımlarına bakıldığında 18. yy. da hizmeti tarım haricindeki tüm faaliyetler ya da somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak görmekteyiz. Günümüze geldikçe hizmet tanımı bir malın

biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyet olarak karşımıza çıkmıştır. Bu tanımlar yukarıda da bahsedildiği üzere günün şartları, araştırmacının bilim dalı, araştırmacının etkisinde kaldığı yaklaşımlar, insanların değişken istekleri olarak gösterilebilir ve kapsamlı olarak şu tanım yapılabilir:

Hizmetler, insanların ya da insan gruplarının, ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyattan sunulan, elle tutulamayan(soyut), koklanmayan, standartlaştırılamayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür (Sevimli, 2006: 2).

Hizmet sektörünün günümüzde kazandığı önem ve istihdam hacminde giderek artan payı, hizmetlerin çeşitli özelliklerine göre mamullerden ayrılarak ayrı bir inceleme konusu haline gelmesine neden olmuştur.

## **1.2. HİZMET KAVRAMI**

Günümüzde varlığını sürdüren örgütlerin büyük bir kısmı var oluş sebeplerini hizmet vermek, topluma ve tüketicilere hizmet etmek şeklinde belirtmektedirler. Belirtilen bu tür ifadeler aynı zamanda, hem özel sektördeki işletmeler hem de kamu kuruluşları tarafından iletişim yoluyla topluma iletilmektedir. Dikkat çeken durum ise hizmet sunan işletmelerden biri olarak belirtilen bankalar, turizm işletmeleri, restoranlar dışında artık bir otomobilin, mobilyanın ya da bilgisayarın satışında verilen mesajların hizmet ağırlıklı olmasıdır. Bundan dolayı günümüzde kuruluşların büyük bir kısmı kendi işletmelerini, hizmet örgütlerinden herhangi biri şeklinde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Buna benzer görülen karmaşıklıklardan

dolayı hizmetin tanımlanma konusunda zorluklarla karşılaşılan bir kavram olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Son yıllarda dünyanın tüm ekonomilerinde hizmet olgusunun önemi gün geçtikçe artmaktadır. Hizmetler, günümüzde artık spor salonlarında sunulan hizmet aktivitelerinden, turizm şirketlerinin verdiği hizmet etkinliklerine kadar geniş alanlara yayılan heterojen ve çeşitli aktivite ve etkinliği kapsadığı görülmektedir. Buna örnek olarak hizmet, bir düşünce, eğlence ve bilginin yanında, müşterinin fiziksel görünüşünü farklılaştıracak herhangi bir değişim, toplumsal yenilik, yemek ve güvenliğin sağlanması da verilebilmektedir. Bu nedenle hizmet olgusunun karmaşık ve tanımlanması zor bir kavramdır.

Hizmet kavramı, 1970'lere gelinceye kadar pazarlanabilen bir mal olarak görülmemektedir. Hizmetler, bu yıllardan sonra mala bağlı ve mala bağlı olmayan hizmetler şeklinde ayırt edilerek yaşamın hemen her bölümünde büyük ve geniş alanlar kapsamaktadır. Hizmetlerin sahip olduğu bu kapsayıcılık, verilen hizmetlerin geliştirilmesinde ve iyileştirilmesinde hizmetleri sıklıkla problemleri bir hale getirmektedir.

Hizmet ile ilgili literatür incelendiğinde, hizmetin akademik çevrelerce kabul görmüş ortak bir tanımının olmadığı ve hizmetin farklı biçimlerde tanımlandığı görülmektedir.

Geçmiş yıllardan günümüze hizmetin tanımı kapsamı açısından, yaşanan dönemlere ve bilim insanlarının düşünce yapılarına göre farklılıklar göstermiştir.

## **1.3. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ**

### **1.3.1. Soyutluk (Dayanıksızlık)**

Hizmetin soyut olması demek, hizmetin elle tutulamaz, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olması anlamına gelir. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmetler dayanaksız olarak nitelendirilirler. Hizmetler önceden çok sayıda üretilemez ve saklanılamazlar. Bir konserde ya da bir uçakta boş kalan koltukların saklanıp da ertesi günü satılması mümkün değildir. Diğer bir deyişle bir hizmet sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez. (Assal, 1993:,s.368)

Hizmetin sağlanan yarar deneyime dayalıdır. Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması süresince değerlendirebilir. Tüketici bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır.

Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmamalarının diğer sonuçları da depolanamamaları, patent ile korunamamaları, teşhir edilerek tanıtılmamaları ve fiyatlandırma zorluğudur.

### **1.3.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (ayrılmazlık)**

Malların üretiminde, üretim ve tüketim sürecinin birbirinden ayrı olması nedeniyle işletme ile müşteri ancak malın satın alınması sırasında karşı karşıya gelirler. Üretim çoğunlukla müşteri tarafından görülemez.

Hizmetler ise üretildiği anda tüketilirler, hizmetin üretimi ile satışı eş zamanlı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle işletme ile müşteri üretim ve sunum süreci boyunca etkileşim halindedir ve müşteri üretim sürecine katılır. Bunun iki önemli sonucu vardır; Birincisi, çoğu kez üretici ile satıcının aynı kişi olması ve hizmeti sunan kişinin, hizmetin bir parçası olmasıdır. Yani hizmet, hizmeti üretenden ayırt edilemez. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir diğer önemli sonucu da müşterinin hizmet üretim sürecinde yer almasıdır. Yeme-içme, saç kesimi, ulaşım, sağlık hizmetleri gibi birçok hizmet türünde müşterinin bizzat bulunması, üretim sürecine katılması gerekmektedir.

### **1.3.3. Heterojenlik (Türdeş Olmama)**

Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına rağmen hizmetin içeriği, sunan kişiye, müşteriye veya zamana göre değişebilir.Çünkü tüketicilerin tecrübeleri, hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir.Bu açıdan standartlaştırılmaları büyük güçlük gösterir.Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir.Sonuçta hizmetin başarısı, hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir.(Palmer, 1997:60) Örnek olarak bir saç kesimi hizmeti kuaförden kuaföre olduğu gibi müşteriden müşteriye de farklılık gösterir. Hizmetlerin temel üretim şekli, insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu nedenle aynı kişinin üretip sunduğu hizmetler bile birbirinden farklı olabilir. Bu farklılık zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre

oluşabilir. Hizmetin niteliği onu üreten insanın beceri ve kapasitesinden ayrılamaz.

#### **1.3.4. Değişken Talep**

Hizmete olan talep görelî olarak değişken ve belirsizdir. Bu talep yalnızca yıllara, mevsimlere ve aylara göre değil, günden güne ve hatta bir gün içindeki saatlere göre bile önemli ölçülerde değişebilir. Bu durumda sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir. Kimi zaman talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, kimi zamanda fazla fazla hizmet arzı karşısında talep yetersizliği ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Dalgalanan talep nedeniyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor olmakta, ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır.

#### **1.3.5. Emek ve İlişki-Yoğunluk**

Çoğu hizmet organizasyonunda emek organizasyon etkinliğini sağlayan temel kaynaktır. Emek - yoğun ve ilişki - yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağımlıdır. Böyle organizasyonlarda eksiklikler yeni takım donanım almakla giderilemez, ancak personel eğitimi ile bilgi ve deneyimlerin artırılması ile tam bir hizmet sunulabilir. Hizmet, hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze ilişki ve yakınlık gerektirir. Yani hizmet insanlar arası ilişkilerle ilgilidir. Dolayısıyla hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur.

#### **1.4. HİZMET PAKETİ**

Hizmet paketi kavramı, hizmetin yalnızca soyut yanını değil, aynı zamanda somut, yani gözle görülebilen, elle bulunabilen birtakım malları da göz önüne almaktadır. Hemen hemen tüm malların satın alınması bir takım hizmetleri, yine hemen hemen tüm malların satın alınması bir takım hizmetleri, yine hemen hemen her hizmetin satın alınmasında bazı malları beraberinde getirmektedir. İster mal, ister hizmet olsun, her satın alma “mal ve/veya hizmet paketini” içermektedir. Diğer bir deyişle müşteriler sadece hizmet değil “hizmet paketi” satın alırlar. (Uyguç, 1998: s.55)

Müşteri hizmeti satın alırken, hizmeti sunan personel, araç, gereç ve hizmetin yaratıldığı fiziksel ortam ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim sırasında, müşteri tek başına hizmetten değil, hizmet paketinden yararlanmaktadır. Örnek olarak, sağlık hizmeti almak için hastaneye giden bir hasta, personelin tıbbi bilgisinin yanında bekleme odalarının rahatlığından, hastanenin temizliğinden, odalarda kullanılan eşyalardan, cihazların yeni teknolojiye uygunluğundan da yararlanmaktadır.

#### **1.5. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET İŞLETMELERİ**

Hizmetlerin tanımlanması konusunda evrensel bir görüş birliği yoktur. Bunun en önemli sebebi “hizmet” olarak kabul edilen faaliyetlerin son derece heterojen olmasıdır. Hizmet sektörü, çok çeşitli iş kollarını kapsayan, büyükbir yelpazeyi içinde barındıran geniş bir kavramı içermektedir. Hizmet sektörü dediğimiz zaman tüm işletme sektörlerinin yarısından fazlasını kapsayan bir ana sektörden bahsetmiş olmaktadır.

Günümüzde birçok ülkenin milli gelir hesapları hem katma değerın sektörel dağılımı, hem de GSYİH'daki nihai harcamaların sektörel kompozisyonu itibariyle mallar ve hizmetler arasındaki farka göre düzenlenmektedir.

Hastaneler, okullar, oteller, lokantalar, hepsi birer hizmet işletmesidir. Hastaneler teşhis ve tedavi hizmeti verir. Okullar eğitim hizmeti verir, oteller ve lokantalar, konaklama, eğlence ve yemek hizmeti verir. Yaptıkları hizmet üretimlerinden dolayı bu tür işletmelere hizmet işletmesi ve tüm hizmet işletmelerinin oluşturduğu genel sektöre de hizmet sektörü adı verilir. Hizmet sektöründe satın alınan şey bir nesnenin veya sistemin bizzat kendisi değil onun gördüğü işlemdir. (Aslan, 1998; s. 34). Günümüzde hizmet sektörü, ekonominin gelişme süreci içinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, hizmet sektörü, diğer iki sektörü yani tarım ve sanayi geride bırakmaya başlamıştır. Hizmetin soyut olması, hizmet işletmelerinin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde önümüze bazı güçlükler çıkartmaktadır. Ancak yine de hizmet işletmesini tanımlamak, hizmet kavramı kadar karmaşık ve zor değildir. Bir hizmet işletmesi genel olarak hizmetin pazarlandığı yerdir. Bu tür işletmelere saf hizmet işletmesi de denir. Saf hizmet işletmesi, öncelikle hizmetlerin satıldığı yerdir. Örnek olarak bankalar, hava alanları, hukuk büroları sayılabilir. Saf hizmet işletmesinde herhangi bir fiziki malın transferinin yapılması veya hizmetin ürünle birlikte sunulması bu gerçeği değiştirmez. Çünkü bu tür bir transfer geçicidir ve işletmenin faaliyetlerinin odağını oluşturmaz. Sonuç olarak hizmet işletmeleri, başkalarının gereksinimlerini

karşılmak amacıyla öncelikle hizmet üreten ve satan endüstriyel kuruluşlar olarak tanımlanabilir.

Hizmet işletmelerinin türlerini şu ana başlıklar altında toplayabiliriz;

Ulaştırma hizmetleri(hava, kara, vb)

Haberleşme hizmetleri(telefon, internet, vb)

Dağıtım hizmetleri(kargo, posta, vb)

Kamu hizmetleri(savunma, belediye hizmetleri, vb)

Finans hizmetleri(bankalar, aracı kurumlar, vb)

Emlak hizmetleri

Turizm hizmetleri(oteller, restoranlar, vb)

Medya hizmetleri(TV, radyo)

Sağlık hizmetleri(hastaneler, tıbbi laboratuvarlar, vb)

Kişisel hizmetler(berberler, vb)

Mesleki uzmanlık hizmetleri(avukatlar, mali müşavirler)

Tamir ve bakım hizmetleri(araba tamircileri, vb)

Eğitim hizmetleri(okullar,kreşler, vb)

## **1.6. HİZMET SEKTÖRÜNÜN VE HİZMET**

### **İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ**

Hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinin mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar göstermesi doğaldır. Hizmet işletmelerinde alınan kararları etkileyen bu özellikleri şu şekilde açıklayabiliriz.

#### **1.6.1. Üretim Yönetiminde Esneklik Yoktur**

Hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olması ve depolanamaması yüzünden, geleceğe yönelik satış artırma planları yaparken mevcut üretim kapasitesini değiştirmek zorundadır ve genellikle bu değişiklikler kısa vadede gerçekleşmez. Örneğin, bir otel, kısa vadede kiralayacağı oda sayısını artırmaz ve satışların düşmesi karşısında bazı odaları kapatarak maliyetleri azaltmaz. Bu durum, hizmet işletmeleri için önemli bir sorun kaynağıdır. Çünkü satış artırma çabaları sonunda, talep artmış olsa bile, günlük satış kapasitesi üzerine çıkma imkanı yoktur.

#### **1.6.2. Emek Yoğundur**

Hizmet işletmeleri genellikle emek yoğun çalışırlar. Yani birim çıktı başına daha az donanım gerektirir. İş akışı, makinelere bağlı olan sanayi işletmelerine göre bu özellik, hem hizmet üretiminin kontrolünü zorlaştırır, hem de stratejilerin geliştirilmesinde belirsizliği artırır.

### **1.6.3. Kaliteyi ve Miktarı Ölçme İmkânı Sınırlıdır**

Pek çok hizmet işletmesinin üretiminin kalite standartlarını belirlemek ve kontrol etmek oldukça zordur. Hizmetin kalitesini ölçmenin bir tek yolu tüketiciye sunulurken kontrol etmektir. Ancak bu yöntem de sağlıklı değildir. Çünkü hizmetin müşteriye vereceği doyum subjektiftir. Yani hizmetleri ölçecek objektif standartlar mevcut değildir ya da çok belirsizdir.

Diğer taraftan aynı açıklamalar, hizmet işletmelerinin miktar standardı için de geçerlidir. Örneğin bir doktorun bir günde kaç hasta muayene ettiği belirlenebilir. Hatta hastalar, şikayetlerine göre sınıflandırılarak istatistikler çıkartılabilir. Ancak doktorun bu hastaların her birine sağladığı hizmet miktarını ölçmek kolay değildir. Ayrıca doktorun günlük kapasitesinin tam olarak ne olacağı, önceden tam olarak kestirilemez. Bu nedenle hizmet işletmelerinde genellikle hedeflerin yaklaşıkla belirlenmesi yeğlenir.

### **1.6.4. Maliyet Hesaplarının Yapılması Güçtür**

Yukarıda belirtilen özelliklerin bir sonucu olarak hizmet işletmelerinde maliyetlerin hesaplanması oldukça zordur. Özellikle birim maliyetlerin belirlenmesi, işletme için önemli bir sorun olabilir. Kuşkusuz bu zorluk, hizmet işletmelerinde birim üretimlerin fiyatlandırılmasını da etkilemektedir.

### **1.6.5. Genellikle Pazara Yakındır**

Hizmet işletmeleri, üreten ile satın alan arasında doğrudan ilişki gerektirdiği için pazara yakın olmak zorundadırlar. Bu özellik, hizmet

işletmelerinin faaliyet alanlarını sınırlandırarak olumsuz bir etki yaparken müşterilere ve rakiplere yakın olmasına bağlı olarak bazı üstünlükler de sağlayabilir. Bu genellemeye rağmen, bazı hizmet işletmeleri aracı kurumlar gibi kullanılabilirler. Bu tür dağıtım kanalı da yine mal üreten işletmelerden farklı bir nitelik gösterir.

#### **1.6.6. Hedef Pazarın Tanımlanması Zordur**

Mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de Pazar hacminin belirlenmesi, pazarın tanımlanmasında yeterli olmaz. Bir hizmetin pazarı, birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten meydana gelir ve satın alınan hizmetin, tüketicilerin isteklerini tatmin edeceği varsayılır. Dolayısıyla hizmet pazarın tanımlanmasında sunulacak hizmetin niteliklerinin de açıklanması gerekir. Hizmet işletmelerinin pazarının tanımlanmasına tüketici isteklerinin incelenmesi ile başlanmalıdır. Diğer taraftan satışa arz edilen hizmetin, alım veya kullanım sıklığı önemli bir faktör olarak göz önüne alınmalıdır.

#### **1.7. HİZMETLERİ MALLARDAN AYIRAN ÖZELLİKLER**

Hizmetleri mallardan ayıran çeşitli özellikler bulunmaktadır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken hizmetlerin beş ehemmiyetli karakteristik özelliğini hesaba katmak zorundadırlar. Bu özellikler hizmetin dokunulmazlığı, ayrılmazlığı, değişkenliği, dayanıksızlığı ve sahip olunamaması şeklinde açıklanabilir.

### **1.7.1. Soyutluluk**

Müşteriler, malları satın alırken ürünlerin estetiğini, görünümünü, tadını, kokusunu inceleyebilmekte ve test edebilmektedir. Hizmetleri niteleyen; güvenilirlik, titizlik, çalışanların tavırları gibi dokunulamayan sürecin özelliği ise hizmetin satın alınıp tüketildikten sonra doğrulanabilmesidir (Oral, 2005: 177). Soyut özelliği nedeniyle hizmeti tanımlamak, formüle etmek, ölçmek ve anlamak zordur (Küçükaltan, 2007: 29). Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır (Mucuk, 2001: 287). Satın alınacak bir tatil paketi, daha önce yemek yemediğiniz bir restoran, daha önce izlemediğiniz bir tiyatro gösterisinin kalitesi veya alacağınız hizmet performansı hakkında ne kadar bilgi sahibi olabiliriz ki? Bu belirsizlik karşısında tüketiciler alınacak hizmetin kalitesine ilişkin çeşitli ipuçları yakalamaya ve sunulan hizmetin performansı (kalitesi) hakkında bilgi sahibi olmak için hizmetle veya hizmeti sunan işletme hakkında bilgiler toplayarak bazı çıkarımlar yapma yoluna gitmektedir (Altunışık, 2004: 294). Tüketiciler hizmetleri elle tutamadıklarından firmaların ürettiği hizmetler hakkında şüpheye düşmektedir. Satın alınması düşünülen bir hizmetin, yine satın alınması düşünülen bir maldan daha riskli olduğu görülmektedir. (Üner ve Karatepe 1996:201).

### **1.7.2. Ayrılmazlık**

Fiziksel mallar önce üretilip depolanır; sonra satılır ve tüketilir (Mucuk, 2001: 288). İmalat işletmelerinde firma ve müşteri ilk olarak malın satın alınması aşamasında karşı karşıya gelirler. Üretim genellikle müşteri

tarafından görülmez ve malın satın alınmasından günler, hatta aylar önce yapılır (Çatı ve Ağraş, 2006: 157). Hizmetler ise, ilk önce satılmakta ve daha sonra aynı anda hem üretilmekte hem de tüketilmektedir. Hizmetlerin bu özelliği, müşterinin de hizmet sürecinin bir parçası olduğu anlamına gelmektedir (Oral, 2005:179). Schwarts'a (1992) göre; müşteri ve işletme, hizmet ile üretim, satın alma ve kullanılma sürecinde etkileşim halindedir (Saat, 1999: 108). Dolayısıyla, çalışanların ve müşterilerin hizmet sunum sürecini iyi anlamaları ve gereken şekilde davranmaları gerekmektedir (Altunışık, 2004: 295). Kotler'e göre, pek çok hizmetin üretim ve tüketimi eş zamanlıdır. Dolayısıyla tüketicinin üretim sürecine katılması söz konusudur. Eğer hizmet bir kişi tarafından veriliyorsa, o kişi hizmetin parçasıdır. Hem hizmeti sağlayan kişi hem de hizmet üretimi esnasında orada bulunan müşteriler, hizmet çıktısını etkileyen faktörlerdir (Işiker, 1999 ; Zeithaml, vd., 1985). Örneğin, yolculuk sırasında hizmeti almak isteyen kişi bir yerden bir yere gitmek için geç kalıp otobüsü kaçırsa, almak istediği hizmeti alamaz. Müşterilerin hizmetten faydalanması için eş zamanda hizmeti sağlayıcının sunduğu hizmet yerinde olması gerekir. Üretilen hizmetler için toplu bir üretim çok zordur. Hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisi hizmetin sunumu sırasında belli olur. Müşteriler de hizmetin kalitesinin ölçülmesinde etkilidirler. Hizmetin üretim anındaki tüketimi sırasında karşılaşılabilecek hataları düzeltmek oldukça zordur. Hizmet üretim sırasında hizmeti alan kişiler arasında birbirlerinin deneyimlerini etkileyeceklerdir (Kekeç, 2008: 8).

### 1.7.3. Dayanıksızlık

Hizmetleri, mamullerden ayıran özelliklerden bir diğeri, hizmetlerin fiziksel dayanıklılığının ve stoklanmasının imkânsız olmasıdır. Hizmetlerin her biri ayrı ayrı performans gösterdiklerinden dolayı saklanamaz ve stoklanamazlar. Bunun yanında hizmetlerin dayanıksızlığı, hizmetlerin stoklanabilmesinin imkânsız oluşu özelliğine bağlıdır. Bunun tam tersine mamullerde stoklama imkânı bulunmaktadır. Hizmetler üretildikleri anda tüketilmezlerse değerlendirilmiş sayılmazlar. Hizmetlerin stoklanmasının imkansız olması nedeniyle hali hazırda sahip olunan kapasite kullanılmadığı durumlarda, yaralanılmamış ve kaçırılmış bir fırsat söz konusu olmaktadır. Bunun sonucu olarak hizmet işletmelerinin kapasitelerini stoklayabilmesi veya hızlı bir biçimde artırabilmesi mümkün olmamaktadır. Boş kalmış otel odaları, doktorların hastaları muayene ve tedavi etmeden geçirdikleri süreleri, boş kapasiteye örneklerdir. Boş kalmış otel odalarının, sefere çıkan uçaktaki boş koltukların, satılmayan tiyatro biletlerinin stoklanıp ileri bir tarihte sunmak maksadıyla saklanması mümkün değildir. Hizmeti sunmak için hazır hale getirilen fakat satılmayan hizmetler ekonomik değerini kaybederler ve daha sonraki dönemlerde bu ekonomik kayıpların karşılanması mümkün olmamaktadır. Hizmetlerin dayanıksız olması, daha sonra yapılacak satışı veya kullanımı için depolanarak saklanmasının mümkün olmadığı anlamına gelir. Bazen randevularını kaçırarak hastalar, ücret ödemek zorunda kalırlar, çünkü hekimlerin muayene hizmeti için ayırdıkları zamanın değeri ancak o noktada mevcuttur ve hasta randevuyu kaçırsa o değer kaybolur. Hizmetler için talep sabitken, dayanıksızlık bir sorun oluşturmaz, fakat talep inişli çıkışlı olduğunda, hizmet işletmeleri,

genellikle zor problemlerle karşı karşıya gelirler.Örneğin, iş çıkışı zamanında yoğun talepten dolayı, toplu taşımacılık yapan işletmeler, gün içerisindeki durgun saatlere nazaran daha fazla araç, teçhizat ve işgücüne ihtiyaç duyarlar. Bundan dolayı hizmet işletmeleri, arz ve talebin dengelenmesi için çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda kalırlar.Mesela, oteller, sezon bittikten sonraki zamanlarda daha ucuz fiyatlar uygulayıp müşteri çekmeye çalışırlar; restoranlar ise talebin fazla olduğu saatlerde part-time personeller çalıştırırlar.

#### **1.7.4. Heterojenlik**

Malların, üretim ve tüketim zamanı farklı zamanlarda ve farklı yerlerde gerçekleşmektedir. Hizmet tüketimi ile üretimi ayrı düşünülemez. Heterojenlik tek biçimli olmama, hizmetlerin standartlaştırılmamasını açıklayan önemli bir özelliktir. Özellikle de emek yoğun işletmelerde, hizmetler insanlar tarafından sunulduğu için, herkese eşit ve tek biçimli ya da tek bir çıktıya ulaşmak çok zordur (Özer ve Özdemir, 2007: 20). Hizmetlerin heterojen olmasının nedeni, müşterilerin de hiçbir zaman aynı olmamasıdır. Her müşterinin beklenti ve hizmetten aldıkları algı ve deneyimler farklıdır. Hizmeti sunan kişiler, hizmeti alan müşterilere farklı hizmet deneyimleri sunacaklardır (Kekeç, 2008: 25; Ghobadian, 1994: 45).

### **1.7.5. Sahiplik**

Hizmetlerin soyut olmasının en önemli sonucu, hizmetin satın alınmasından sonra, bir sahipliğin meydana gelmemesidir. Dolayısıyla bu sahipliliğin olmaması durumu, mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan birisidir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olurken, hizmet sektöründe hizmeti satın alan kişi belirli bir süreliğine hizmetten faydalanabilir (Koçoğlu, 2009: 12). Hizmet sektöründe bir hizmetin sahipliğinin devredilmesi söz konusu değildir. Hizmeti kullanma hakkı sadece bir süreliğine tanınmakta ve bu kullanımdan bir yarar sağlanmaktadır (Kurnaz, 2011: 15). Bir otobüs firmasından bilet aldığımızda, sadece biletin geçerli olduğu gün ve saatte o hizmetten yararlanabilir ve ulaşmak istediğimiz yere gidebiliriz. Tekrar hizmetten faydalanmak için otobüs firmasından bilet almamız gerekmektedir

### **1.8. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI**

Hizmetlerin çok çeşitli olmalarından dolayı, hizmet tanımının yapımında karşılaşılan güçlükler hizmetlerin sınıflandırılmasını da etkilemiştir. Hizmetler son derece geniş ve heterojen faaliyetlerden oluşan bir sektördür. Hizmetleri sınıflandırmanın amacı, işletmelerin yönetim ve pazarlama faaliyetlerinde, işletmelere uygun stratejilerin belirlenmesidir. Hizmetlerin sınıflandırılması sayesinde farklı hizmetlerin benzerlik ve uygulamalarından işletmeler yararlanabilirler (Baydaş ve Çatı, 2008: 42-43). Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeniyle hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Bayuk, 2006: 5). Hizmetlerin sınıflandırılmasında

en yaygın kullanılan ölçüt, gerçekleştirilen "faaliyet/eylem türünün" belirlenmesidir. İstatistikler üretim yöntemlerinin benzerliğine dayanarak hizmetleri bankacılık, denizcilik ve otelcilik gibi başlıklara ayırmaktadır. Pek çok hizmetin mallarla birlikte pazarlanıyor olması, hizmetlerle ilgili ana sınıflandırmalardan birine temel oluşturmuştur. Bu konuda yapılan en genel sınıflandırma hizmetleri iki grupta toplanmaktadır; İlk grup bir mübadele (değişim) ya da işlemin esas konusu olan hizmetler ya da daha kısa bir deyimle "pazarlanan nesne" araç kiralama gibi hizmetler; İkinci grup bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler; bilgisayarla ilgili teknik bilgilerin verilmesi gibi hizmetlerdir (Özer ve Özdemir, 2007: 13). Mucuk'a göre hizmetler genel olarak 2 grupta sınıflandırılabilir (Mucuk, 2001: 285)

A) Kişilerle ilgili hizmetler: Müşteriler tarafından doğrudan hissedilebilen eylemleri içerir. Bu hizmetler müşterilerin üretim anında tüketim gerekliliği nedeniyle, üretim sürecinin parçaları olmalarını gerektirir. Yolcu taşımacılığı, sağlık hizmetleri, gıda hizmetleri ve konaklama hizmetleri gibi işlerde ya müşteri hizmet sunulan yere gitmeli ya da hizmet sunanlar müşterinin bulunduğu yere gelmelidir. Bu tür hizmetlerin sağladığı fayda tüketici tarafından anında algılanır. Çünkü bu tür hizmetlerin tüketici bedenine dönük ( fizyolojik ya da psikolojik olarak) doğrudan yararı vardır (Mucuk, 2001)

B) Eşya ile ilgili hizmetler: Fiziksel nesnenin müşteriler lehine değerini artırmak için yapılan soyut eylemlerdir. Mal taşımacılığı, eşya onarım, araç bakım, temizlik gibi konular bu çeşit hizmetlere örnektirler. Hizmetler olmazsa bu tür malların tüketici yararına sunulması çeşitli nedenlerle olanaksızdır. Örneğin mal taşımacılığı ( lojistik) hizmeti

olmadan o malı tüketiciye sunmak olanaksızdır. Bu tür hizmetler tüketiciye dolaylı yarar sağlar (Mucuk, 2001).

## **1.9. HİZMET SEKTÖRÜNÜN EKONOMİDEKİ ROLÜ**

Sanayi toplumlarında mamül üretimi ekonominin can damarı, üretim mallarına sahip olmak ise zenginliğin göstergesiyken, sanayi-ötesi toplumlara geçiş sürecinde, üretim sektörü yerine hizmetler sektörü gelişmekte ve böylece bilgi, boş zamanların değerlendirilmesi ve eğlence alanlarına yönelik yeni hizmetler en önemli ekonomik sektörler olmaktadır. Multimedya teknolojilerinden, finans sektörüne, manyetik teyplerden turizm alanına kadar hizmetler sektöründeki gelişmeler, dünya ekonomisinin can damarlarını oluşturmaktadır. Sanayi-ötesi ekonomilerde, sanayi toplumlarındaki fiziki mal üretiminin yerini alan bu yeni sektörler, dünya ekonomisinin, küresel değişim sürecinde elde tutulmaz ekonomileri olarak tanımlanmakta ve yeni karlı sektörler olarak büyük bir gelişme potansiyeli taşımaktadırlar. Hizmet sektörlerinde bilgi teknolojisi ile adeta bir devrim yaşanmakta, özellikle haberleşme alanında yoğun ölçüde bilgisayarların kullanılması, iletişim maliyetlerini hızla düşürmekte ve birçok hizmetin ticari bir karakter kazanmasına neden olmaktadır. Günümüzde söz konusu yeni sektörleri kapsayacak şekilde hizmet üretiminin dünya ölçeğinde mal üretiminin yaklaşık yedi katına çıkmış olması da, bu tespiti açıkça ortaya koymaktadır(Kurtulmuş, 1996, s. 21).

Çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren hizmet sektörü ekonomide gelişmişlik ölçütü olarak çok önemli bir role sahiptir. Örneğin; Dünya bankasının 132 ülke arasında yaptığı refah sıralamasında, refah düzeyleri ve

hizmet sektörünün ağırlığı arasında bir ilişki göze çarpmaktadır. 1980 yılları sonrasında önemli hayli vurgulanan hizmet sektörü endüstrileşmiş batı ülkelerinde toplam işgücünün %55 ile %75 arasında bir oranı istihdam etmektedir (Zengin, 2005, s. 2). Ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri arttıkça, harcamaların ağırlığı mallardan hizmetlere doğru kaymaktadır. 1998 yılından bu yana, son 10 yılda en hızlı büyüyen sektör olan hizmet sektörü, ekonomik krizden ihmalat sektörüne göre daha az etkilenmiştir. Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya nispi katkısı 2008 yılında %62'e çıkmıştır. 1998 yılının verileri %51 gösterdiğini düşünürsek, ülkemizde de her geçen gün hizmet sektörünün önemi ve ekonomideki ağırlığı artmakta olduğunu görürüz. (Dünya bankası, Mayıs 2010)

### **1.9.1. İmalat Sektörü ile Hizmet Sektörü Arasındaki Farklar**

Mal var olan bir talebi karşılamak için üretilen fiziksel bir maddedir. Mülkiyetine sahip olunabilir ve mülkiyeti el değiştirebilir. Hizmetler mallardan; dokunulamazlık, heterojenlik (değişilebilirlik), çıktının bozulabilirliği ve üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi gibi özelliklerle farklılık gösterir. Mallar dokunulabilir, hareket ettirilebilir, depolanabilir ve taşınabilir. Genel kural olarak mallar üretildiği yerden farklı yerde tüketilebilirler. Hizmetlerin üretiminden ayrı olarak ticareti yapılamaz. Hizmetlerin üretimi, tüketicilerin şartlarına göre tüketilmeleri ile sağlanır. Hizmet sektöründe çıktının yapısı farklıdır ve değerlendirmede nesnel çok performans önemlidir. Hizmetin üretiminde müşterinin aktif katılımı daha söz konusudur ve müşteri hizmetin bir parçasını oluşturur. Üretildiği anda tüketildiği için kalite kontrol işlemi bir anlamda müşteri tarafından yapılır ve nesnel değildir.

### 1.9.2. Ürün ve Hizmet Arasında İşlemler Açısından Fark

### 1.9.3. Ürün ve hizmetler arasında çıktılar açısından fark

Tablo 1:Hizmet ve Mal arasında fark

HİZMET	MAL
Üretim ve tüketim eşzamanlı	Önce üretilir sonra tüketilir
Stoklanamaz	Stoklanabilir
Taşınamaz	Taşınabilir
Toptan üretilemez	Toptan üretilebilir
Fabrikasyon olanaksız	Fabrikasyon olanaklı
Genellikle patentle korunamaz	Patentle korunur
Soyut,dayanaksız	Fiziksel,dayanıklı
Daha az standarttır	Standarttır
Değişken belirsiz verimlilik	Kararlı verimlilik
Değişken belirsiz kapasite	Belirlenebilir kapasite
Ölçümü zor,öznel kalite	Ölçümü kolay,nitel kalite

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET SEKTÖRÜNDE TURİZM

#### 2.1. TURİZM KAVRAMI

İnsanların değişik kültürleri tanımak, tarihi eserleri ve doğal güzellikleri görmek, eğlenmek, dinlenmek gibi nedenlerle devamlı yaşadıkları yerlerin dışına düzenlemiş oldukları gezilerdir. Kavramsal tanımlamalar, bir hareket olarak turizmin temel unsurlarına vurgu yaparken, teknik olanlar turizm aktivitesinin bileşenlerini ve turist tipolojisini oluşturmaya yönelik olduğu belirtilmektedir. Teknik tanımlamaların veri toplama süreçlerinde turist kavramını ortak bir zemine oturtmayı amaçladığı ve bütüncül yaklaşımların ise konunun tüm unsurları üzerine odaklandığı savunulmaktadır (Kozak, Akoğlan ve Kozak, 1997:45).

##### 2.1.1. Turizmin Tanımı ve Önemi

Turizm birçok faaliyete konu olmasından dolayı, çeşitli alanlarla ilişkisi olan bir sektördür. Turizmin bu özelliği ise, turizm hususunda birçok tanımın da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna göre turizm; bireylerin ticari, eğlence, tatil veya mesleki görevlerle aynı zamanda özel toplantılar nedeniyle yapılan tüm faaliyetlerdir. Burada olması gereken, ikametini geçici terk durumu olmasıdır (Tunç ve Saç, 1998: 14)

Diğer bir tanıma göre turizm; insanların sürekli olarak yaşamlarını devam ettirdikleri yerler dışında, seyahate gittikleri yerlerde geçici

sürelğine konaklama ihtiyaçlarını gidermeleri ile ilgili ortaya çıkan faaliyetlerdir (Akat, 1997:3)

### **2.1.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi**

Modern anlamda turizm kavramı içinde ele alınmamakla birlikte, insanların dünyada var olmalarından beri çeşitli nedenlerle seyahat ettikleri bilinmektedir. İlk çağlarda ekonomik faaliyetler toplayıcılık, avcılık, tarım ve çok az olsa da ticarete dayandığı için boş zaman kavramı henüz gelişmemiştir (Sivil, 2007: 9). Eski dönemlerde seyahat, temelde yiyecek bulma, yeni barınaklar geliştirme gibi basit insan ihtiyaçları ile doğal afetlerden kaçma, çatışma, savaş gibi nedenlerle olmuştur. Günümüzde de bu gibi etkenlerin dünya nüfusunun bir kısmı üzerinde etkisi olmakla birlikte, toplam seyahatler içerisinde bu etkenlerden kaynaklanan seyahatler geçmişe nazaran çok daha azdır (UNESCO, 2006: 8). Turizm şeklinde algılanabilecek seyahatlerin başlangıcı, çoğunluğun sandığı gibi tatil amaçlı turizm değil, bilinmeyi bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel gezilerdir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 101) Günümüzden 5.000 yıl kadar önce Aşağı Mısır'daki Menfis çevresinde bulunan piramitler, birçok ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. Eski Yunan Olimpiyat Oyunları ise kitlelerin seyahat etmesine neden olmuştur (Sivil, 2007: 9). Günümüz turizmine benzer seyahatler ise 17.yüzyılda Avrupa'da ülke içi ve komşu ülkeler arasında büyük şehirleri, kültür merkezlerini görme ve bunlar hakkında bilgi sahibi olma isteğiyle yapılmıştır. 1627 yılında Fransız bir papaz “Yabancılara Seyahat Rehberi” adlı kitabını yayınlamıştır. 16. ve 17. yüzyıllarda yapılan turistik seyahatler

ve ziyaret edilen kültürel merkezler arasında İstanbul'u da unutmamak gerekir. Döneminin oldukça ihtişamlı bir mimariye, kalabalık, kozmopolit bir kültüre sahip sayılı kentlerinden olan İstanbul'a turistler, İtalya, Yunanistan, Suriye, Kafkas ülkeleri ve İskandinavya'dan gelmişlerdir. Boş zaman kavramının henüz belirginleşmediği bu devirlerde seyahatler, çalışmayan genç, zengin ve asil bir azınlık sınıf (genç aristokratlar) için mümkün olmuştur. Birkaç yıl süren, bilgi ve görgünün arttırıldığı İngiltere'den İtalya'ya kadar bütün Avrupa kıtası boyunca 1670'de başlayan Grand Tour'lar ile yolculuklar, mevki sahibi kişilerin eğitim ve eğlence aracı olmaya başlamıştır. Bu tarihlerde zengin İngiliz gençler arasında bilgi ve görgülerini arttırmak ve eğitimlerini tamamlamak için büyük turlara katılmak bir modaydı. Grand Tour'lar birçok yerin turistik açıdan önem kazanmasında büyük rol oynamıştır (Sivil, 2007: 9- 10). 17. yüzyıl'ın sonlarından itibaren seyahat faaliyetlerinin arkasında yatan merak, eğitim, gibi etkenler evrilmiş; daha çok toplumundaki elitlerin gelişmiş dünyadan kaçışı şeklinde olan, çok karmaşık hizmet ve yapılarla desteklenen isteğe bağlı boş zaman seyahatine dönüşmüştür (UNESCO, 2006: 8). Seyahat eden kimseye verilen yeni bir terim olan "turist" kavramı ilk kez 1800'lerde kullanılırken, "turizm" kavramı ise ilk kez 1811'de İngiltere'de yayımlanan "Sporting Magazine" adlı bir dergide yazıya dökülmüştür (Smith, 1989: 17). Turizm ve turist kavramlarının İngiltere'de ortaya çıkması sürpriz değildir çünkü faaliyet anlamında bugünkü turizm faaliyetlerine benzer turistik geziler ilk kez İngiliz Thomas Cook'un 1841'de başlattığı günübirlik seyahatlerdir. Yine ilk seyahat acentesi 1845 yılında Thomas Cook tarafından kurulmuştur (Ünal, 2007: 4).Gelişmesini sürdüren turizm hareketleri 1.Dünya Savaşı yıllarında sekteye uğramakla beraber savaştan

hemen sonra ani bir gelişme göstermiştir. Çünkü düşman devletlerin birbirini tanıma, savaşılan alanları görme istekleri kuvvetlenmiştir. Bu da turizmin insanların sadece seyahat etme isteklerine bağlı olmadığını gösterir. İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda turizm, geniş alanlara yayılışını sürdürmüştür (Sivil, 2001: 12). Bu dönemde Avrupa, savaşın ortaya çıkardığı gerileme ve hasarları ortadan kaldırmaya çalışırken; turizm Avrupa'yı yeniden kurabilmek için temel bir araç ve ekonomik kalkınma açısından çok ihtiyaç duyulan döviz girdisinin hızlı bir şekilde sağlanması için potansiyel bir kaynak olarak görülmüştür (Coşkun, 2004: 8). Savaşın getirdiği sıkıntıyı yok etme isteğinin sonucu olarak deniz, kum ve güneş üçlüsü önem kazanmaya başlamıştır. Kitle turizmi hareketi sektörde yeniden kendine yer bulmuştur. Kış sporları moda haline gelmiş; özel oto sahipliğinin artması, nüfusun hareketliliğini de arttırmış ve demiryollarıyla varılmayan turizm merkezlerine erişilmiş; böylece turizmin gelişmediği yerlerde de turizm canlanmıştır. Müzelerin, tarihsel kalıntıların (sarayların, şatoların), fuarların ziyareti ve festivallere katılma, dağcılık, kayak yapma gibi faaliyetleri de bu dönemin turizm hareketleri içerisinde sıralayabiliriz. 1980 sonrasında havayolu ağlarının gelişmesi ve hava yolculuğunun daha geniş kitleler tarafından ulaşılabilir olması büyük kitlelerin uzun mesafe yolculuklarını mümkün kılmıştır (Sivil, 2007: 12-13).

### 2.1.3. Turizm ile İlgili Bazı Kavramlar

Turizmin ilk tanımı 1905 yılında Guyer-Fueler tarafından “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay” şeklinde yapılmıştır (Kozak vd., 2008: 1). Turizm terimleri sözlüğünde turizm, “asıl ikametgahı dışındaki başka bir yere eğlence, tatil, kültür, arkadaş veya akraba ziyareti, aktif spor, toplantı, görev, öğrenim, sağlık, transit geçiş vb. amaçlarla seyahat etmenin doğurduğu olaylar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1999: 233). Turizmin bir faaliyet olarak günümüzde en çok kabul gören tanımlarından birisi 1963 tarihli Birleşmiş Milletler’in “24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.” şeklindeki tanımıdır (Tuyluoğlu, 2003: 4). Uluslar arası standartlar oluşturmak için hazırlanan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün Turizm İstatistikleri Tavsiye Kararları Temmuz 1991’de Ottawa’daki Uluslararası Seyahat ve Turizm Konferansı’nda sunulmuş ve Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu’nda Mart 1993’de kabul edilmiştir. Yayımlanan bu belgeye göre turizm, “kişilerin yaşadıkları yerin dışına, boş vakitlerini değerlendirmek ya da iş için veya başka nedenlerle yaptıkları ve bir yılı aşmayan seyahat eylemleridir.” Bu tanımın göze çarpan bir özelliği talep yanlı bir tanım olmasıdır. Turizm sıklıkla bir endüstri olarak

anılmaktadır ancak endüstriler geleneksel olarak arz yanlı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda turizm belirli bir mal ya da hizmetin arz edicisi şeklinde belirlenmemiştir. Turizm bir mal ya da hizmet şeklinde tanımlanmaktan çok bir mal ya da hizmet tüketimi olarak tanımlanmıştır. Örneğin bir kimsenin kendi kaldığı yörede bir şeyler içmesi için herhangi bir işlem yapması açık bir şekilde turizm kapsamında değilken, başka bir kimsenin tatil amacıyla ziyaret ettiği aynı yerde aynı içecek için ödeme yaparak işlemde bulunması turizm olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden turizm sektörünün ekonomik açıdan kuramsal içeriği herhangi bir ürünün bir kimse tarafından (turist) son tüketiminden oluşmaktadır. Buradan yola çıkarak turizmin tanımı, tüketilen üründen çok turizmi oluşturan eylemleri gerçekleştiren kişinin tanımının altında saklıdır (UNWTO, 1995: 1-2). Yukarıda turizmin anahtar ögesi olarak turizm şeklinde değerlendirilebilecek bir eylemde bulunan kişi olarak belirlenmişti. Bu eylem ya da işlem bir şeyin satın alınması, ödeme yapılması veya trampa edilmesidir. Turizm işlemlerini oluşturan birçok işlemde doğal olarak turizme konu bir mal ya da hizmet için para ödenmektedir ve bu da turizm harcamasını doğurmaktadır. Bu modelde tüketici, ziyaretçi olarak tanımlanan kişidir. Tüketimin bir tarafında mal ya da hizmet varken diğer tarafında ziyaretçi olmak zorundadır. Bu anlayış yeniden satış (ithalat) için yapılan tüketimleri kapsamamaktadır. Model tüketici konumundaki ziyaretçinin kişiliğine odaklanmıştır (UNWTO, 1995: 3). Ziyaretçi tanımları ise aşağıda yer almaktadır: Kişiler yaşadığı yerden farklı bir ülkeye (varış ülkesine) giriş yapan ancak, oraya göç etme veya iş bulma amacıyla gelmemiş olan, diplomatik veya askeri görevlerle orada bulunmayan, mülteci olmayan ve bir yıldan fazla süreyle orada kalmayacak

olan kişiler ayrıca aşağıdaki nedenlerle varış ülkesinde bulunuyorlarsa “uluslar arası ziyaretçi” sayılacaklardır:

- Eğlence, tıbbi tedavi veya dini gelenekleri nedeniyle o ülkeye gitmiş olan,

- Ailevi nedenlerle, sportif olaylar, konferanslar ve bilimsel çalışmalar nedeniyle o ülkede bulunan,

- Başka bir ülkeye transit geçiş nedeniyle gemi ya da uçak seyahatinde olup da araçları o ülkede bir süreliğine duranlar,

- Ticari nedenle veya iş seyahati için bir yıldan az süreyle o ülkede kalan yabancılar,

- Bir makinenin kurulması için orada bulunan teknisyenler,

- Uluslar arası bir kurumda çalışan ve bir görev için bir yıldan az bir süreyle varış ülkesinde bulunanlar da bu kategoridedir. Ayrıca yukarıda sayılan uluslararası ziyaretçiler, uluslararası turistler ve uluslararası gezginler (günübirlikçiler) olarak iki sınıfta tanımlanabilir. “Uluslararası turistler” varış ülkesinde bir gecedен daha fazla konaklayan ziyaretçilerken, “uluslararası gezginler” varış ülkesinde bir gecedен daha az konaklayan ziyaretçilerdir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü “ulusal (yerli) turisti” ülkesinde kaldığı yerden başka bir yere gidenlerden, bu yeri 24 saatten fazla ancak 1 yıldan az olmak kaydıyla eğlence, tatil, spor, iş, buluşma, toplantı, bilimsel çalışma, arkadaş ziyareti, sağlık, veya dini nedenlerle ziyaret edenler olarak tanımlamaktadır. Gittikleri yerde 24

saatten az kalanlar ise “ulusal (yerli) gezgin” olarak tanımlanan ziyaretçilerdir (Smith, 1989: 19-20). Yerli turistin ya da iç turizmin belirlenmesinde tam bir fikir birliği yoktur. Ülke ya da şehir içindeki her seyahat iç turizm faaliyeti olarak mı sayılacaktır? Bu soruna değişik ülkeler farklı çözümler bulmuşlardır. Kanada’da bir faaliyetin turizm olarak değerlendirilebilmesi için kişinin 80 km uzağa seyahat etmesi esas alınırken, ABD’de 50-80 km arasında mesafe dikkate alınmaktadır (Kozak vd., 2008: 2). Türkiye’de 1996 tarihli Seyahat Acenteleri Yönetmeliği’nde ise turist, “para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip yeniden ikametgahına dönen kimse” olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008: 8-9).

#### **2.1.4. Turizm Sektörü ve Özellikleri**

Günümüzde tüm ülkeler için çok önemli bir faaliyet alanı olan turizm, ülkeler için önemli bir ekonomik aktördür. Turizm sektörünün yapısı, ülkelerin bu alanda rekabet mücadelelerine girmelerine yol açmaktadır (İlban, 2008:122). Ülkeler bu doğrultuda uluslararası reklam faaliyetleri yürütmektedirler. Pazarlama anlayışında yaşanan değişiklikler turizm anlamında, tüketici davranışlarında değişiklik oluşturacak nitelikte talep değişimleri meydana getirir. İlban (2008:123), turizm pazarlamasındaki bu değişimin ilk etapta spesifik turizm noktalarına yönelik olduğunu ifade etmektedir. Bu faaliyetlerin ülke bazında yürütülmenin zorluğu, faaliyetleri merkezi bir noktaya yönlendirmelerine

yol açmıştır. Bir noktanın tüm yönleriyle pazarlama çabalarına konu edilmesi bu alanda başarıyı arttırmaktadır. Bir noktanın marka haline gelmesi, o noktanın ülkenin isminin önüne geçecek denli tanınmasını da sağlamaktadır (İpar ve Doğan, 2013:3). Turizm sektörü hem hizmetler sektöründen hem de diğer sektörlerden faydalanır. Turizm sektörünün temel hammaddesi ülkelerin doğal arz kaynaklarından oluşmaktadır (doğal, tarihi, kültürel değerler), dışa bağımlılık azdır. Diğer sektörlerle göre otomasyon ve makineleşme azdır, emek faktörü en yoğun olarak kullanılan bir sektördür. Turizm sektöründe riskler oldukça yüksektir. Turizm talebindeki sürekli değişim turizm sektörünü dinamik tutar. Turizm sektörü diğer sektörlerle iç içe girdiğinden veri toplama sistemi oluşmamaktadır. Turizm piyasası oligopol özellik taşır. Turizm sektörü ekonomi içerisinde önemli bir bileşendir, ucuz döviz arzı sağlar ve istihdama katkı verir (Ünlüönen ve Tayfun, 2011, s.40-41). Başka yazarlara göre de turizm görünmez bir ihracat sektörüdür. Doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler “ekonomik mal” niteliği kazanmaktadır. Konaklama sektöründeki beş yıldızlı tesisler için oligopol piyasa geçerlidir. Terör, doğal afetler, politik ve ekonomik istikrarsızlıklardan çok çabuk olumsuz etkilenme özelliği gösterir. Zorunlu olmayan bir gereksinim sıralamasına (Maslow) sahiptir. Turizm arz ve talebi temel ekonomik davranışlarla birlikte psikolojik, politik ve yasal faktörler ve moda gibi unsurlarda büyük önem taşırlar. Turizm harcamaları tam olarak hesaplanamaz, istatistiki veriler anket sonuçlarına dayanan birincil verilerden oluşur, bir çok sektörle ilişkili olduğundan ekonomideki yeri kesin olarak bilinemez ( Bahar ve Kozak, 2012, s. 54-57).

## 2.2. TURİZMİN TÜRLERİ

Turizm hareketlerindeki yoğunluğun yılın diğer aylarına da taşınması, dolayısıyla döviz girdilerinin ya da turizmden elde edilen gelirlerin artırılması, turizm yatırımlarının daha verimli kullanılması ve bunun gibi turizmin birçok olumlu sonuçlarının yansımaları, alternatif turizm seçeneklerini gündeme getirmektedir (İçöz, 2005:10). Günümüzde, kişilerin isteklerine, zamanlarına, ilgi alanlarına, kişiliklerine, yaşlarına göre farklı turizm alternatifleri gelişmektedir. Bireyselleşen insan yaşamının bir sonucu olan bu ayrıştırma, turizm hareketini artırma stratejisi izleyen tüm ülkeler için bir mecburiyet haline gelmiştir. Gittikçe artan refah düzeyine paralel olarak, seyahate ayrılan gelirin artması, ulaşımın kolaylaşması ve ucuzlaması gibi unsurlar da bu sonuca ulaşılmasında etkili olmaktadır (İçöz, 2005:11). Turizmde çeşitliliğin artması, Türkiye'de yer alan ve turizm açılacak olan alanların ve doğal güzelliklerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca turizm sektöründe çeşitlilik ve sektördeki hizmetlerin 12 aya çıkarılması sadece yaz döneminde turizm gelirlerindeki artış yerine diğer dönemlerde de istikrarlı gelir oluşturucu etki sağlayacaktır (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008:9). Bunun dışında bölgesel kalkınma, turizm yörelerinin gelişmesi, çevre halkına istihdam oluşturulması, gelir dağılımının düzeltilmesi ve sonuçta ülkenin kalkınması ve büyümesi için turizm sektörünün çeşitlendirilmesi önemlidir. Bakanlık ve turizm sektöründe yer alan diğer kuruluşlar tarafından yapılan çalışmalar ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda Türkiye'deki turizm türlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Oktayer, Susam ve Çak, 2007).

### 2.2.1. Turizmin Çeşitleri

Turizm çeşitlerini birçok turizm yazarı ve araştırmacısı birbirlerinden farklı sınıflandırmalar ile yapmışlardır. Turizm çeşitlerini katılan kişi sayısına göre turizm, turizmin gerçekleştiği yer olarak iç ve dış turizm, amaçlarına göre turizm çeşitleri olarak ayırım yapılabilmektedir. Turizm çeşitleri katılan kişi sayısına göre; Bireysel, Grup ve Kitle turizmi olarak sınıflandırmaktadır.

**Bireysel Turizm:** Seyahatin ve konaklamanın ferdi olarak düzenlenmesidir. Bireysel turizme katılan kişiler toplumsal açıdan değerlendirildiğinde genel olarak üst gelir grubunda yer alan insanlar olduğu görülmektedir. Bireysel turizm hareketine katılanların büyük bölümü Avrupa, Kanada, Avustralya ve Amerika vatandaşları olmaktadır (Öztaş ve Karabulut 2006, 32).

**Grup Turizmi:** Toplumu oluşturan ve ortak paydaları olan çeşitli kesimlerin turizme birlikte katılmaları ile oluşmaktadır. Öğrenci grupları, spor grupları, dernek üyeleri, meslek organları ve benzeri yapıların katılımı ile oluşmaktadır. Grup turizmini kitle turizminden ayırıcı özelliği bu turizm türüne katılanların sayısı 11-16 kişi arasında olmasıdır (Öztaş ve Karabulut 2006, 33).

**Kitle Turizmi:** İnsanların turizme hareketine geniş ölçüde ve büyük kitleler halinde katıldıkları turizm çeşididir (Kozak ve diğerleri 2012, 12). Günümüzde uluslararası turizmin çoğunlukla kitle turizmi şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Kitle turizmin en belirgin şekli tur şirketlerinin

satışa sunduğu paket turlar halinde gerçekleştirilmesidir (Öztaş ve Karabulut 2006, 33).

kitle turizmini oluşturan en büyük etmen tur şirketlerinin düzenlemiş olduğu paket turlardır. Paket turların 2 ana karakteristiği vardır (Vanhove 1997, 50)

a) “Büyük kitleler halinde katılımın olması

b) Standartlaştırılmış bir tatil olması, paket tur haline getirilmiş ve üzerinde değişiklik esnekliği olmamasıdır”

Dünya Turizm Örgütü ise ziyaret edilen yere göre turizm çeşitlerini iç ve dış turizm olarak ikiye ayrılmaktadır (Pierret 2010). Turistlerin kendi ülkelerinde ya da yabancı bir ülkede turistik aktivitelere katılmaları iç turizm ve dış turizm olarak adlandırılmaktadır. Yapılan bu sınıflama turistin gittiği yer ile ekonomik açıdan turizm olay ve ilişkilerinin olduğu bölgeye göre yapılmaktadır (Bahar ve Kozak 2012, 35).

### **2.2.2. Turistlerin Amaçlarına göre Turizm Türleri**

İnsanlar çeşitli amaçlarla turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bu bölümde, kişilerin seyahat amaçlarına göre ortaya çıkan turizm türleri açıklanacaktır. Özellikle, son yıllarda Türkiye’de üzerinde çok durulan “turizm gelirlerinin çeşitlenmesi” kavramı, turizm faaliyetlerine katılanların amaçlarına göre turizm kriteri ile yakından ilgilidir. Çünkü turizmin çeşitlendirilmesi ile hedef kitledeki kişilerin farklı amaçlarla turizme katılması planlanmaktadır (Çakılcıoğlu, 2002:116). Bu nedenle, bu kritere

göre oluşturulacak turizm türleri aynı zamanda turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında geliştirilen turizm türleriyle doğrudan örtüşmektedir. Türkiye’de geliştirilmesi düşünülen ve potansiyeli olan turizm çeşitleri ile ilgili açıklamalar çerçevesinde yeni politikalar üretilmiş ve uygulamaya konulmuştur. Bu kapsamda turizm faaliyetlerinin amaçları doğrultusunda çeşitli alt kategorilere bölünerek bu çerçevede denetlemek ve politika üretme konusunda çalışmalar yapılmıştır (İçöz vd. 2007:15-21). Turizm faaliyetleri amaçları doğrultusunda sıralandığında; deniz turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, doğa turizmi, spor turizmi, iş turizmi, alışveriş turizmi, kongre ve toplantı turizmi, yemek turizmi, sağlık turizmi, dinlenme ve eğlence turizmi olarak sınıflandırılmıştır. (KüçükAslan, 2007:210)

#### **2.2.2.1. Deniz ve Yat Turizmi**

İnsanların gezi, dinlenme, eğlence niyetiyle, yat vasıtasıyla çeşitli bölgeleri içine alan bir plan doğrultusunda yapılan turizme yat turizmi adı verilmektedir (Çağlayan, 1993:18). Deniz ve yat turizmi Türkiye’de talebin fazla olduğu bir turizm alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada turistlerin “deniz-kum-güneş” muhteşem üçlü olarak değerlendirdiği deniz ya da kıyı turizminden yararlanmasa söz konusudur. Türkiye deniz turizmi için gerekli olan; uzun kıyı ve plajlar, temiz deniz, uygun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler yanında, uygun iklim koşullarına da sahip olması nedeniyle bu turizm türünde oldukça önemli gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de deniz turizmi sadece kıyı ve plajlardan yararlanarak gerçekleştirilmekte, deniz kültürü uygulamalarına yeterli düzeyde yer vermemektedir. Bunun sonucu olarak da deniz turizminden yararlanmak 4-5

ay gibi kısa bir süre ile sınırlandırılmakta ve yaz mevsiminde kıyılarda aşırı yoğunlaşma ile ilgili olarak çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Deniz turizmi içinde düşünülen yat turizmi konusunda faaliyet gösteren işletmeler; yat kiralama işletmeciliği, çekek yerleri, yat limanları(marinalar) şeklinde üç gruba ayrılmaktadır. Yat Limanı deyimi, ana yat limanı, tali yat limanı, yat yanaşma yerleri ile çekek yerleri olarak belirlenen mahalleri ifade etmektedir([www.denizcilik.gov.tr](http://www.denizcilik.gov.tr)). Türkiye'nin de içinde bulunduğu 311.000 yat bağlama kapasitesine sahip 711 yat limanının, Akdeniz'deki en popüler yat tur güzergâhları arasında yer aldığı görülmektedir. Marmara'da dâhil olmak üzere Akdeniz, Ege ve Karadeniz Türkiye'yi kuzey, batı ve güneyden çevirir.8333 kilometreden fazla kıyı şeridiyle Türkiye çok güzel körfezlere ve koylara sahiptir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr) 19.05.2017).

#### **2.2.2.2. Sağlık Turizmi**

Turistik faaliyetlerin sağlık sebebiyle yapılmasını kapsayan hizmetlerdir. Genel anlamda sağlık turizmi (Edinsel ve Adıgüzel: 2014:169)

1-Bir ülkeden diğer ülkeye herhangi bir sebeple (bekleme süresinin uzunluğu, tedavinin ekonomikliği veya daha kaliteli sağlık hizmeti vb.) sadece tedavi için gidilmesidir

2-Tıbbi olarak gerekliliği raporla belirlenmiş kaplıca tedavileri için bir ülkeden diğer ülkeye gidilmesi de bu tanım altında yer almaktadır.Sağlık turizmi; kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir.Başka bir ifadeyle sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine

olanak sağlayan turizm türüdür. Sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarına kavuşmaları hedefiyle, başka bölgelere gitmelerini kapsayan seyahat türüdür (Kozak ve Bahçe, 2009:189). Bununla birlikte, sağlığına kavuşmak için ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye tedavi amaçla gidilmesidir. Bu amaçla gidenlere sağlık turisti denir (Edinsel ve Adıgüzel: 2014:170). Doğan (2004:66), sağlık turizmi hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için ayrıca tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetleri sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşlanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve sağlık giderlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda, ülkemizin de gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunmasından dolayı ülkemize dünyanın dört bir yanından tedavi amacıyla turistler gelmektedir. Özellikle 1990'lı yıllar sonrasında ülkemizde kamu sağlık hizmetlerine ilaveten özel sektörün de sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yaptığı görülmüştür. Bu gelişmeler sonucunda, Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde özellikle büyük illerde özel sağlık kuruluşları artmaya başlamıştır. Yapım ve işletme bakımından yüksek maliyetleri olan söz konusu sağlık tesislerinin yurtdışı pazarlara açılması bu maliyetlerin azaltılması açısından giderek zorunlu bir durum almaktadır. Ayrıca, ülkemizin coğrafi konumu ve sağlık sektöründeki yetişmiş ve eğitimli insan gücü sağlık turizminde Türkiye'nin önemli avantajları arasındadır (Sağlık Turizmi Derneği, 2015).

### **2.2.2.3. Kongre Turizmi**

Kongre turizmi, işletmelerin faaliyetleri, iş yaptıkları ve içinde buldukları işi tanıtmak ve pazarlamak amacındaki turizm türüdür (Myers, 1998:20). Uluslararası nitelikteki kuruluşların belirli zamanlarda çeşitli konularda düzenledikleri kongre, seminer, konferans gibi faaliyetleri konuşmacı ya da izleyici olarak katılanların oluşturdukları turizm hareketidir. Turizmde deniz, kum, güneş ışığından alternatif oluşturmak için kongre turizmi oldukça elverişlidir. Ticaret ilişkilerinin günümüzdeki durumu dikkate alındığında, düzenlenecek kongre, fuar ve toplantıların turizm açısından önemlidir. Bu bağlamda; kongre turizmi payının 10 yılda % 5-7 büyümesi beklenmektedir ([www.baskent.edu.tr](http://www.baskent.edu.tr)). Her kongre bir turistik hareket nedenidir. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin oldukça iyiye işaret ettiğini göstermektedir (Ersun ve Aslan, 2009:89). Gerçekleştirilen konferans ve kongrelere katılımın ödül amaçlı olarak gerçekleştirilmesi durumunda ortaya çıkan ödül turizmi, turizm türü içerisinde yerini almaktadır. Kongre turizmi, 2015 rakamlarına göre yıllık en az %5'lik artış gösterirken Türkiye'de de hızla gelişen bir turizm türü olarak dikkatleri üzerine çekmektedir.

### **2.2.2.4. İnanç Turizmi**

İnsanların devamlı yaşadıkları yerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek veya inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları, turizm işletmelerinden faydalanarak gerçekleştirdikleri seyahatlerle oluşturdukları turizm çeşidine, inanç turizmi denir. İnanç turizmi, dünyada yaşayan insanların manevi değerlere verdikleri önemin artması nedeni ile

gelişme göstermektedir. Bu nedenle kültür değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması gerekmektedir (MEGEP, 2006). Anadolu bu açıdan oldukça zengin bir yapıya sahiptir. İslam, Hristiyanlık ve Musevilik dini için kutsal sayılan sayısız eserler ve yöreler bulunmaktadır.

#### **2.2.2.5. Kış ve Dağ turizmi**

Kış turizmi; kayak sporunun merkezinde bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden oluşan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilir. Kış turizmi, kar yağışına bağlı olarak dağların kar alabilen kısımlarında kar kayağı vb. gibi karda yapılan diğer sporların önem kazandığı bir turizm çeşididir. Dağ turizmi ise; dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağcılık tırmanma sporudur. Dağ turizmi; yürüyüş, kaya tırmanışı, buz tırmanışı ve kayaklı dağcılığı içerir. Dağcılar, tırmanmak için sık sık, yaşadıkları yerden başka bölgelere ya da ülkelere seyahat etmektedirler. Bu yüzden dağcılık, sadece kitlesel bir spor aktivitesi değil, aynı zamanda kitlesel bir turizm hareketi olmuştur. Turizme yönelik dağcılığın popülerliği son 35 yılda büyük bir gelişme göstermiştir (Somuncu, 2004). Dünyada dağcılığın doğduğu yer olan Alpler'de, turizm faaliyetleri çok çeşitlenmiştir. Bu dağlık alanda yaşayan nüfusun % 70'i doğrudan ya da dolaylı olarak hayatlarını turizmden kazanmaktadırlar. (Somuncu, 2002: 186). Günümüzde dağcılık, sadece bir dağın zirvesine veya bir kayanın yüzünde tırmanmaktan ibaret değildir. Dağcılık çeşitli faaliyetleri de içerisinde barındırmaktadır. Bu faaliyetler; modern tırmanışlar,

hiking/trekking (doğa yürüyüşü) ve bouldering (yüksekliği fazla olmayan ancak çok sarp ve tek kayalara tırmanma), kayaklı dağcılık ve geleneksel dağcılığa kadar çeşitli aktiviteleri kapsayan geniş bir yelpazedir (Mahruki, 1996: 11).

### **2.2.2.6. Tarih ve Kültür Turizmi**

Tarih turizmi, geniş anlamda ziyaretçilerin seyahat ettikleri yerde bulunan tarihi ve ulusal değerleri tanınması eylemidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:188). Bu tanım doğrultusunda kültür turizmi çok farklı nedenlere dayanmaktadır. Tarih turizmi, bir ülkeye ait tarihi eserlerin görülmesi amacıyla yapılan seyahatlerdir (Çulha, 2008:1832). Kültür turizmi, geniş anlamda ziyaretçilerin gittikleri yerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatmasına verilen isimdir. Bu tanıma göre, kültür turizminin temelinde çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların ve onlara ait kalıntıların görülmesi, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orjinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisans ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacı ile yapılan seyahatler kültür turizmi içinde yer almaktadır. Kültür turizmi bir ülkedeki eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, eski uygarlıklara ait kalıntıların araştırılıp, incelenip, görülmesi ve yöre halkı kültürünün araştırılıp incelenmesi amacıyla yapılan eylemlerdir (Kozak ve Bahçe, 2009:148). Kültür turizmi, kavram olarak, ilk kez 1980'li yılların başında Avrupa Komisyonu'nun AB'nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında ortaya çıkmıştır. Kültür turizmi, uluslararası turizm

pazarında yeni turistik ürün olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedenleri arasında, güneş, deniz, kum pazarına yönelik tatil turizminin doyuma ulaşması, çevre ve çevre dengesi konusunda yapılan tartışmalar, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksunluk ve bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamış olması gibi unsurlar gelmektedir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr) 19.05.2017)

### **2.2.2.7. Akarsu ve Rafting Turizmi**

Nehir ve ırmakların çeşitli rekreasyon faaliyetleri amaçlı kullanılmasına “Akarsu Turizmi” adı verilmektedir. Akarsu sporu (rafting), doğa yürüyüşü (trekking), yüzme, olta balıkçılığı gibi turizm türlerinin çeşitli akarsularda yapılması akarsu turizmi kapsamında yer almaktadır. Türkiye bu turizm türüne de son derece elverişli doğal kaynaklara sahiptir. Akarsularımızın önemli bir kısmı Karadeniz, Marmara ve Akdeniz’e dökülen açık havzalı sulardır. Ancak, bu akarsuların rejiminin düzenli olmaması nedeniyle yaz ve kış aylarında akışlarında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak da, akarsu turizmi, yılın belli dönemlerinde sınırlı olarak yapılabilmektedir (Öztaş, 2002: 28). Rafting sporu akarsular üzerinde yapılan ve bu spora ilgi duyan kişilerin katılımı ile gerçekleşen sportif bir turizm dalıdır (Ünlüönen vd., 2007: 24). Ülkemizdeki akarsuların büyük bölümü "akarsu turizmi" olarak tanımlanan rafting, kano ve nehir kayağı için çok elverişlidir. Doğa turizminin önde gelen dallarından biri olarak akarsu ve rafting turizmine yönelik ülkemizin sunduğu bu büyük potansiyelin geliştirilmesi ve geniş kitlelere hitap edecek şekilde tanıtımının yapılması önem taşımaktadır. Büyük yatırımlar

gerektirmeyen akarsu ve rafting turizmi, çevrenin tarihi, arkeolojik, kültürel, otantik değerleri ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır.

### **2.2.3. Gelir Seviyelerine Göre Turizm**

Turizme katılmada etkili olan değişik unsurlar bulunmaktadır. İnsanların sahip oldukları toplumsal statüleri ve ekonomik durumları da turizme katılmayı etkileyen önemli bir unsurdur. Bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına göre turizmi sosyal turizm ve lüks turizm olmak üzere ikiye ayırabiliriz.

#### **2.2.3.1. Sosyal Turizm**

Sosyal turizm, satın alma gücü az veya sınırlı kitlelerin özel önlem ve tedbirlerle turizm faaliyetlerine katılmalarıdır. Diğer bir deyişle sosyal turizm, gelir düzeyi ve satın alma gücü zayıf halk kitlelerinin turistik aktivitelerden yararlanabilmesi için yapılan faaliyetlerin toplamıdır. Sosyal turizm kapsamında yer alan toplumsal gruplar şöyle sıralanabilir; emekliler, memurlar, işçiler, gençler, bedensel özürlüler, esnaf ve zanaatkarlar, çiftçiler (Öztaş, 2002: 29).

Sosyal turizmin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 2012: 25);

- İnsanların, özellikle çalışan kitlelerin düşünce ve değer yargılarının genişletilmesi,
- Diğer insanlarla kendini kıyaslama ve toplumsal kaynaşma alışkanlığının kazandırılması,

- Kendi ülke insanlarını tanıma olanağı sağladığı gibi, diğer ulusların insanları ile yakınlaşma ve dostluk duygularının geliştirilmesi,
- Barış içinde yaşamının kitlelere ulaşan bir bilinçlenmeye dönüştürülmesi,
- Toplumsal eşitliğin sağlanması, bunun sosyo-ekonomik yapı içinde yayılması,
- Yaşlılar için yeniden aktif bir yaşam ortamının yaratılmasıdır.

### **2.2.3.2. Lüks Turizm**

Yüksek gelir grubuna mensup insanların tatil taleplerine yönelik turizm hareketlerine lüks turizm denir. Bu gelir grupları standardı yüksek ve kaliteli hizmet sunan pahalı konaklama tesislerinde kalır. Ulaşım ve diğer hizmet ürünlerinde de pahalı ve kaliteli olanı talep eder, yüksek harcamalar yapar. Bu nedenle konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence tesisleri planlamasında hitap edilecek sosyal sınıfların beklentilerine uygun davranmak gerekmektedir. Bu tür grupların en fazla itibar ettikleri turizm türleri av turizmi, yatçılık ve kumar turizmidir. (Denizer, 2008:23-30).

## **2.3. TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

Turizm sektörü gün geçtikçe büyüyen, gelişen ve globalleşen bir sektördür. Aynı zamanda turizmin bir ülkeye kazandırdığı ekonomik yararlar tartışılmaz bir gerçektir. Turizm gerek insanlara iş olanağı sağlaması, gerekse milli gelire ve ödemeler dengesine katkıda bulunması sebebiyle her ülke için vazgeçilmez bir ekonomik kaynak niteliğindedir. Her geçen gün turizmin ülke ekonomileri üzerindeki önemi daha da

artmaktadır. Çünkü turizm sektöründe yapılan her türlü harcama, ekonomide bir hareketlilik, canlılık oluşturmakta ve ülke ekonomisini de değişik şekillerde etkilemektedir. Turizmin ülke ekonomisine sağladığı etkilerin düzeyi, aynı zamanda turizm sektörünün gelişme düzeyini göstermektedir. Hızla büyüyen teknolojik gelişmeler, artan yaşam standartları, sınır prosedürlerinin giderek azalması ve kolaylaşması uluslararası turizmin devasa bir boyuta gelmesini sağlamıştır. 1950'lerde 25,3 milyon ziyaretçi 2,1 milyar dolar olan dünya uluslararası turizm hareketleri hacmi, 2011 yılında 940 milyon ziyaretçi ve 1 trilyon 30 milyar dolara yükselmiştir. (UNWTO, 2012 ; s 51). Bu da turizmin ne kadar büyük bir gelişim gösterdiğinin kanıtıdır. Gelişen turizm sektörü bir ülkenin ödemeler dengesinin düzelmesinde, gelir yaratılmasında dolayısıyla ülke de döviz gelirlerinin arttırılmasında, bağlantılı olduğu diğer birçok sektörün hareketlenmesinin sağlanmasında (inşaat, yeme-içme, eğlence, taşımacılık vb.) altyapı ve üstyapı yatırımlarının arttırılmasında ve en önemlisi istihdam olanaklarının yaratılarak işsizlik probleminin yükünün azaltılmasında önemli etkilere sahiptir (Yıldız, 2011:69). Milli gelire olan katkısının yanında, sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında önemli bir rolü olan turizm, tüm dünyada genel olarak, ödemeler bilânçosunda ihracattan sonra gelen ikinci büyük döviz kaynağı konumundadır. Ayrıca farklı büyüklükte iş kollarından oluşan 41 değişik alt sektörle bağlantılıdır. Telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21.yüzyıla damgasını vuran dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır. (Çımat ve Bahar, 2003: 15). Turizmin özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri, bu sektörün ekonomik yönünü daha da ön plana çıkarmaktadır. Ülke ekonomilerinin karşılaştığı

ulusal ve uluslar arası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik olma özelliği ile adeta bir çıkış noktasını oluşturmaktadır. (Kar vd., 2004: 89; Tavmergen, 1998: 54). Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi, diğer sektörlerdeki yatırımlara oranla çok daha kısadır. Turizm, başarılı bir tanıtım kampanyasından bir ya da iki yıl sonra, büyük gereksinim duyulan döviz girdisini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmede karşılaştıkları en büyük sorun olan döviz sıkıntısının aşılmasında, turizm sayesinde elde edilen dövizler bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır . (Tutar, 1990: 126). Çoğaltan katsayısını yani çarpanı şu şekilde tanımlayabiliriz; Marjinal harcamaların, ihracatın ve tüketim eğiliminin gelirler üzerindeki teorik ve kantitatif etkisini tayin eden katsayıdır (Türkiye Turizm Bankası A.Ş Bülteni, 1986: 120). Yani çarpan, turistin harcama yapması sonucunda ne kadar gelir artışının sağlanacağını gösteren bir katsayıdır. Örneğin; bir bölgede turistlerin harcaması 100 milyon dolar ve çarpan katsayısının değeri de 1,9 ise, turizm nedeniyle yaratılan gelirin toplam değeri 190 milyona yükselecektir. Otel sahipleri, lokantacılar, ulaştırma işletmeleri sahipleri ve turistten doğrudan gelir sağlayan diğer kişiler bu gelirin bir kısmını ücret, rant, faiz ve satın alınan mal bedeli şeklinde toplumun diğer kesimlerine dağıtırlar. Aynı şekilde, ücret, rant, faiz geliri sağlayan ve ürettikleri veya pazarladıkları mal

veya hizmet bedeli olarak gelir elde edenler de, bu gelirlerini harcarlar. Bu şekilde yaratılan gelirlerin toplam değeri, turistler tarafından yapılan ilk harcamadan daha büyük olmaktadır (Akat, 1997: 53).

## **2.4. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ**

Turizmin ekonomik etkileri, dış ticaretinin en geniş kalemidir. Birçok ülke için en önemli ihracat kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte turizm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik etkileri yani gelişmiş ülkelerin turizmden elde ettiği gelir gelişen ülkelerin elde ettiği gelirden fazladır. Turizmin en önemli ekonomik etkileri, ticarete olan pozitif etkileri ve döviz girdisidir. Bu nedenle ülkelerin turizm yatırımları sürekli olarak artmaktadır. Seyahat maliyetinin yanı sıra kişilerin mali durumları da tatil kararlarında önemli bir rol oynar. Güçlü bir ekonomi turizm sektöründe ihtiyaç duyulacak yurt içi ve yurt dışı ulaşımında, yatırım için mevcut kaynakların belirlenmesine yardımcı olur. (Henderson, 2007: 33-34). Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkede turizmden elde edilen gelir turizm dışı sektörlerle aktarılırken, gelişmiş ülkelerde daha çok sektör içinde kullanılmaktadır. Bölgeye- ülkeye gelen turist sayısındaki artış yeni tesislere altyapıya olan ihtiyacı artırır. Bu yönüyle turizm sadece ekonomik olarak sektör içinde kendisini göstermez. Turizmin, turizmde gelişmemiş ya da turizme yeni açılmakta olan bir bölgenin ekonomik yapısı üzerindeki etkisi çok azken, turizmde gelişmekte olan bölge için orta düzeyde katkı sağlamaktadır. Turizmin, turizmde gelişmiş bölgeler üzerindeki ekonomik etkisi ise oldukça yüksek olabilmektedir (Gunn, 1988:4). Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını ve büyümelerini

gerçekleştirmede karşılaştıkları en büyük sorun olan döviz darboğazının aşılmasında, turizmden elde edilen dövizler bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan etkisiyle ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır (Tutar, 1990:126). Turizmin ekonomi üzerine etkileri; gelir etkisi, ek ihracat etkisi, iç piyasaya etkisi, devlet gelir ve harcamalara etkisi, döviz kuruna etkisi, yatırımlar üzerine etkisi, bölgeler arası dengeli kalkınmaya ve büyümeye etkisi, istihdam etkisi, gelir dağılımındaki eşitsizliklerin azaltılmasına katkıda bulunmak gibi ekonomi üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır.

## **2.5. AZERBAJCANDA TURİZM SEKTÖRÜ**

Azerbaycan'da Turizm sektörünün kalkındırılmasına yönelik Azerbaycan Devleti tarafından "2002-2005 Yıllarını kapsayan Devlet Programı" hazırlanmıştır. Söz konusu Devlet Programında ülkenin çekiciliğini arttırmak yani yabancı turistleri çekmeye yönelik çalışmalarının başında modern yeni turistik tesislerin inşa edilmesi ve yeniden yapılandırılması öngörülmüştür. 2002 yılından itibaren bu program doğrultusunda yapılan çalışmalar sonucunda Azerbaycan'da yeni ve modern tesisler açısından ilerlemeler kaydedilmiş olup, ülkenin sahip olduğu turistik bölgelerinde uluslararası standartlara uygun turistik tesisler inşa edilmeye gayret edilmiştir. Azerbaycan'ın daha da iyi gelişmesi için özellikle turizm sektöründe Haydar Aliyev'in "Azerbaycan Cumhuriyeti 2002-2005 yıllarında Turizmin gelişimine dair" 27 Ağustos 2002 yılındaki kararı ile, devlet programının yürürlüğe girmesi, turizmin gelişiminde

yatırımların önemli yerlere harcanması, yolların ve alt yapının iyileştirilmesi gibi uygulamalarla turizm sektöründe belirli ölçülerde ilerleme kaydedilmiştir (NÖVRESLİ, 2010:199).

Ülkenin bölgelerinin turist alanlarının ve turlarının oluşturulması ile bağlı yedi yönde turlar hazırlanmıştır. Bu bölgeler şunlardır (NÖVRESLİ, 2010:200):

- Abşeron
- -Şamahı-Ağsu-Göyçay-İsmayıllı-Kürdemir-Zerdab-Ağdaş
- Hızı-Siyezen-Deveçi-Haçmaz-Quba-Qusar
- Qebele-Oğuz-Şeki-Qah-Zaqatala-Balaken
- Gence-Goranboy-Göygöl-Gedebey-Tovuz-Qazah
- Salyan-Masallı-Lerik-Lenkeran-Astara
- Nahçıvan-Şahbuz-Şerur-Sederek-Ordubad-Culfa-Babek

#### Azerbaycan'ın Turizm Potansiyeli

Azerbaycan'ın turizm potansiyeli, doğal güzel manzaraları, tarihsel abide ve eserleri, eşsiz sanat eserleri ile turizm sektörünün gelişmesine birçok ülkeye nazaran daha çok imkanlara sahiptir. Bakü ve tümüyle Abşeron kıyılarında yaz günleri daha uzun süreli ve güneşli geçmektedir, yıllık güneşlenme süresinin ortalaması başka ülkelerin ortalamasının üzerindedir. Ayrıca deniz suyunun sıcaklığı yaklaşık 5-6 ay süreyle 20

derecenin üzerinde olmaktadır. Bu deniz kıyıları, özellikle Avrupa bölgesindeki soğuk, sisli ve yağmurlu bölgelerinde yaşayanlar için ideal bir tatil yeri olarak, adeta bir cennettir. Nabran, Yalama, Xaçmaz bölgesinde eşsiz saf ve ince kumlu plajları, yeraltı su kaynaklarıyla zengin ormanları turistlerin ilgisini çekecektir. Kafkas Dağları, Kura-Aras nehirleri, Göy Göl, yaylalar, ormanlar, dağlar, püsküren çamur volkanlar, Azerbaycan'ın turizm potansiyelini artırmaktadır. (NÖVRESLİ, 2010:208).

### **2.5.1. Azerbaycan'da Turizm Faaliyetleri**

Azerbaycan'ın turizm faaliyetlerinin tarihsel süreci incelendiğinde bir çok değişimin olduğu görülmektedir. Özellikle Ermenistan'ın Karabağ işgali ve ülke bağımsızlığının ilk yıllarında ekonomik dar boğazlıklar ve yaşanan sosyo-ekonomik sorunlar nedeniyle turizm etkinliklerinde ve gelen turist sayılarında bir takım olumsuz yönde dalgalanmalar yaşanmıştır. Bu olumsuz durumlara daha çok ülkedeki savaş durumu büyük rol oynamış olduğu tartışılmazdır. Böylelikle ülkeye söz konusu dönemlerde gelen yabancı turist sayılarındaki değişim, turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Azerbaycan'da Turizm sektörünün kalkındırılmasına yönelik Azerbaycan Devleti tarafından "2002-2005 Yıllarını kapsayan Devlet Programı" hazırlanmıştır. Söz konusu Devlet Programda ülkeye çekiciliğini arttırmak yani yabancı turistleri çekmeye yönelik çalışmalarının başında modern yeni turistik tesislerin inşa edilmesi ve yeniden yapılandırılması öngörülmüştür. 2002 yılından itibaren bu program doğrultusunda yapılan çalışmalar sonucuna Azerbaycan'da yeni ve modern tesisler açısından ilerlemeler kaydedilmiş olup, ülkenin sahip olduğu turistik bölgelerinde

uluslararası standartlara uygun turistik tesisler inşa edilmeye gayret edilmiştir. Azerbaycan'ın daha da iyi gelişmesi için özellikle turizm sektöründe Haydar Aliyev'in "Azerbaycan Cumhuriyeti 2002-2005 yıllarında Turizmin gelişimine dair" 27 Ağustos 2002 yılındaki kararı ile, devlet programının yürürlüğe girmesi, turizmin gelişiminde yatırımların önemli yerlere harcanması, yolların ve alt yapının iyileştirilmesi gibi uygulamalarla turizm sektöründe belirli ölçülerde ilerleme kaydedilmiştir (Növresli, 2010:199).

Ülkeyi ziyaret eden yabancı turist sayısındaki artışlar sonucunda turizm sektörünün ülke ekonomisine küçümsenmeyecek kadar katkı sağlayacak bir sektör haline gelmeye başlamış olduğu görülmektedir. Turizm harcamaları da turist sayısının artması ve kaliteli hizmetlerin sunmaya başlamış olunmasıyla yıllara göre artmakta olup, devlet bütçesine de döviz girdisi sağlamaktadır.

Ülkede tesis edilmeye başlayan ve tamamlanmış olan turistik tesisler uluslararası standartlara uygundur. Bunun sonucunda ülkeye gelen turistlerin sayısı 1996'da 200 bin civarında iken, 1998'de 500 bine, 2003'ten itibaren ülkeyi ziyaret eden turist sayısı bir milyonu kişiyi aşmış, 2011'den itibaren de 2 milyon kişi aşmış bulunmaktadır.

Turizm sektörünün ülke ekonomisine sağladığı katkı ülkeye gelen yabancı turistlerin ülkede yaptıkları harcamalar (konaklama, yeme ve içme, hediyelerin alınması vb.), sektörde yer alan turizm kollarının ücretleri ve diğer ekonomik sektörlerin gelirleri oluşturmaktadır. Turizm sektörü, 54'e

yakın kollarıyla doğrudan ilişkili olması sebebiyle, turizm gelirleri diğer birçok mal ve hizmetin ihracatından daha verimli sonuçlar oluşturmaktadır.

Azerbaycan'da turizm sektörü alanında son yılları saymazsak belli bir turizm politikası ortaya konmamıştır. Son yıllarda ise bu planlı ve amaçla kurulan Gençler ve Turizm Bakanlığı, Azerbaycan Seyahat Acenteleri, Otelciler Birliği, Turizm Geliştirme Vakıfları, Tanıtım Vakıfları, gibi kuruluşlar önemli görevler üstlenmişlerdir. (NÖVRESLİ, 2010:199-208).

### **2.5.2. Azerbaycan Turizm Göstergeleri**

Naftalan tedavi petrolü, Strabon'dan alınan bilgilere göre çok eski dönemlerde bile yara tedavisinde kullanılıyordu. Bu nedenle bahsedilen dönemlerde Anadolu'dan, Kafkasya Bölgesi'nden, İran'dan ve Hindistan'dan tedavi için gelen pek çok kişi dönüşlerinde bu petrolü çamur halinde yanlarında götürüyorlardı. 19'cu yüzyılın ikinci yarısında Naftalan batı ülkelerinin dikkatini çekti ve 1887 yılında bir Alman mühendisin petrol sondaj kuyusundan aldığı numunedan Almanya'da merhem üretilmişti. Bugün çeşitli hastalıkların (bel, omirilik, eklem, kas, sinir sistemi, damar, karaciğer ve jinekolojik hastalıklar) doktor kontrolünde tedavisi için Naftalan'daki tesislere binlerce Azerbaycanlı ve diğer ülkelere çok sayıda turist gelmektedir. Azerbaycan'da bu tür tesislerin günlük konuk etme kapasitesinin 30.000 kişi olduğu belirtilmekte ve buralarda 120.000 kişiye istihdam sağlandığı açıklanmaktadır. (NÖVRESLİ, 2010:208).2001-2014 yılları arasında otel ve benzeri kuruluşların sayısı 5 katına çıkmıştır. Özellikle 2003 yılından itibaren otel ve benzeri kuruluşların sayısında

önemli bir derecede artış olduğu görülmekte olup, 2003 yılında 96 iken 2004'te 238, 2008'de 370, 2010'da 499 ve 2014'te otel ve benzeri kuruluşların artmasıyla 535'e ulaşmış bulunmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.BAKÜ'DE YERLEŞEN “A” İŞLETMESİNİN BÜTÇELEMESİ İLE BAĞLI UYGULAMA

#### 3.1. İŞLETME HAKKINDA GENEL BİLGİ

4 yıldızlı otel olan “A” Bakü'nün en çok insanlar tarafından ziyaret olunan yeri olan İçerişehir'de yerleşmektedir. İşletmenin en çok ziyaret olunması nedenlerinden biri de bu konumda yerleşmesidir.

##### 3.1.1. Hedeflenen Satış Düzeyi

Tablo 2: 12 ay için hedeflenen satış düzeyi

Ürünler/Ayılar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Toplam
1 Kişilik Oda	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
2 Kişilik Oda	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
3 Kişilik Oda	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216

İşletmenin 1 yıl için hedeflediği satış düzeyi 1 kişilik oda için 60 kişilik oda için 180 kişilik suit oda için 18 adet odadır.

##### 3.1.2. Satış Fiyatları

Tablo 3: A otelin satış fiyatları

ÜRÜN	Birim Satış Fiyatı
1 Kişilik Oda	75
2 Kişilik Oda	100
3 Kişilik Suit Oda	175

“A” oteli 1 kişilik oda için 75 Azn, 2 kişilik oda için 100 Azn, 3 kişilik suit oda için 175 Azn fiyat koymaktadır.

### **3.2. İŞLETMENİN GİDERLERİ**

Otel faaliyetini sürdürmek için bazı giderlere katlanmak zorundadır.Otelin bütçesi bu giderler göz önüne alınmakla oluşturulur.

#### **3.2.1. Personel Giderleri**

Ücret+SGK+Vergi

Yıllık izin

Sağlık giderleri

Personel transferi(uçak bileti,viza harçları ev kirası vb)

#### **3.2.2. Alt Yapı Giderleri**

Geçmişdeki giderlere bakılanlar:Elektrik,Gaz,Su,Umumi tamir-bakım,dezenfeksiyon)

Planlama yapılması şart olanlar:Makinelerin yenilenmesi,Esas vasait(Maşın,Dolap vs)

Vergi, resm, kira vb harcamalar:Geçmişteki gelirlerle karşılaştırılarak ödenilir.

Pazarlama, satış, reklam, komisyon harcamaları

### 3.2.3. Diğer Giderler

Kırtasiye harcı,çekler

Bilgi-işlem harcı

Araba-yakıt harcı

Temizlik,buket,malezeme

Nakliyet harcı(Turlar,müşteri için taksi)

Posta ve kuryer hizmeti

Telefon-İnternet harcı

Diğer sektörlerden farklı olarak otel işletmeciliğinde gelirleri önceden tahmin etmek olmuyor.Bütçeleme yapmak için geçmişe bakılır.

### 3.3. İŞLETMENİN MALİ TABLOLARI

Tablo 4: 1 Kişilik Oda İçin yıllık maliyetler

No Ürün/Hizmet	Birim Fiyat	Miktar	Tutar	Yıllık Maliyeti
Oda Temel Giderleri	5.00	1.00	5.00	2.160
Oda Yan Giderleri	2.00	1.00	2.00	1.440
Yemek Giderleri	10.00	1.00	10.00	7.200
Diğer Yardımcı Malzemeler			1.70	1.224

Tablo 5: 2 kişilik oda için yıllık maliyetler

Ürün/Hizmet	Birim Fiyat	Miktar	Tutar	Yıllık Maliyet
Oda Temel Giderleri	8.00	1.00	8.00	17280
Oda Yan Giderleri	3.00	1.00	3.00	2160
Yemek Giderleri	14.00	1.00	14.00	30240
Diğer Yardımcı Malzemeler			2.50	5400
<b>Toplam</b>			<b>27.50</b>	<b>59400</b>

Tablo 6: 3 kişilik oda için yıllık maliyetler

No	Ürün/Hizmet	Birim Fiyat	Miktar	Tutar	Yıllık Maliyeti
1	Oda Temel Giderleri	11.00	1.00	11.00	2376
2	Oda Yan Giderleri	4.00	1.00	4.00	864
3	Yemek Giderleri	21.00	1.00	21.00	4536
4	Diğer Yardımcı Malzemeler			3.60	777.6
	<b>Toplam</b>			<b>39.60</b>	<b>8553.6</b>

Tablo 7:Mal ve Ekipman bilgileri

No	Makine-Ekipman ve Tefrişatlar	Birim Fiyat	Adet	Toplam
1	Soğutma ve Klima	35,000	1	35,000
2	Otomatik Kontrol	30,000	1	30,000
3	Mutfak ve Kahvaltı Malzemeleri	70,000	1	70,000
4	Soğuk Oda	35,000	1	35,000
5	Çamaşırhane	43,000	1	43,000
6	Asansör	70,000	1	70,000
7	Jeneratör	33,000	1	33,000
8	Yüzme Havuzu Sistemi	65,000	1	65,000
9	Yangın Hidrantları	17,000	1	17,000
10	Oda İçleri Tefrişatı	125,000	1	125,000
11	Lokanta ve Salonlar	195,000	1	195,000
12	Eğlence Mahalleri	65,000	1	65,000
13	Mutfak Malzemeleri	70,000	1	70,000
14	Elektronik Cihazlar	45,000	1	45,000
15	Spor ve Eğlence Bölümü Ekipmanları	65,000	1	65,000
<b>Toplam (KDV Hariç Tutarlar)</b>				<b>963,000</b>

### 3.4. İŞLETMENİN GELİRLERİ

Otel işletmelerinde önceden edilecek satışları tahmin etmek mümkün olmadığı için gelirimizin ne kadar olacağını net söylemek mümkün değildir. Bütçe oluştururken geliri bilmek gerekir ve gelirimizi bilmediğimiz için tahmini bütçe oluştururuz.

Gelirleri maksimum kılmak için reklam yapmak işletmenin olmazsa olmazlarından biridir. Satışların maksimum düzeyde tutulması gerekir ve bunun için de pazarlama bölümünün çok iyi çalışması gerekir.

Tablo 8. Pazarlama Satış Yöntemleri

Aylar	Aktivite 1	Tutar	Aktivite 2	Tutar	Toplam
1	Kartvizit	83.3	Müşteri Ziyaretleri	166.6	583.3
2	İnternet Sitesi	500	Müşteri Ziyaretleri	166.6	1333.3
3	Ürün Kataloğu	833.3	Müşteri Ziyaretleri	166.6	1000
4	Yerel TV Reklamları	333	Müşteri Ziyaretleri	166.6	500
5	Gazete Reklamları	133	Müşteri Ziyaretleri	166.6	300
6	Ürün Kataloğu	833.3	Müşteri Ziyaretleri	166.6	1000
7	Yerel TV Reklamları	333.3	Müşteri Ziyaretleri	166.6	500
8	Gazete Reklamları	133.3	Müşteri Ziyaretleri	166.6	100
9	Ürün Kataloğu	833.3	Müşteri Ziyaretleri	166.6	333.3
10	Yerel TV Reklamları	333.3	Müşteri Ziyaretleri	166.6	166.6
11	Gazete Reklamları	133.3	Müşteri Ziyaretleri	166.6	300
12	Ürün Kataloğu	833.3	Müşteri Ziyaretleri	166.6	1000
<b>Toplam</b>					<b>7316.6</b>

Tablo 9. Personel Yönetimi

No	Pozisyon	Aylık Brüt Ücretler	Personel Sayısı	Yıllık Brüt Ücretler
1	Yönetim	1500	2	36000
2	Ön Büro Personeli	443.6	3	15972
3	Servis Personeli	443.6	5	26620
4	Kat Hizmetleri	443.6	7	37268
5	Satış ve Pazarlama Müdürü	1000	1	10000
6	Pazarlama Sorumlusu	833.3	1	5324
7	Servis Restoran Personeli	443.6	5	26620
8	Mutfak Bakım Onarım Personeli	566.6	2	13600
9	Servis Şoförleri	443.6	2	10648
<b>Toplam</b>			<b>28</b>	<b>171.404</b>

Yönetim ve üretimde üst kademede çalışacak personelin maaşı Bakü ilindeki piyasa koşulları ve yapılacak işin niteliği dikkate alınarak belirlenmiştir.

Asgari ücret belirlenirken 2018 yılı tutarı baz alınmış ve 2014 yılına kadar her yıl %10 artış olacağı varsayılmıştır.

Brüt ücretlere işveren payı dâhildir.

Tablo 10. Kapasite Kullanım Oranı

Yıllar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kapasite Kullanım Oranı	0%	60%	65%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%

İşletmenin 1. yılı yatırım dönemi olarak kabul edildiğinden hizmet üretimi 2. yıldan itibaren başlamaktadır.

Tablo 11. Tam Kapasitede Üretim Düzeyi

Ürünler/Aylar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Toplam
1 Kişilik Oda	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
2 Kişilik Oda	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
3 Kişilik Süit Oda	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360

Tam kapasitedeki üretim düzeyi hesaplanırken oda sayıları baz alınmıştır. Her odanın bir ay (30 gün) süre ile tam kapasite kullanıldığı varsayılarak bir ayda 1.290 odalık dolu kapasite olduğu öngörülmüştür.

Tablo 12.Birim Maliyetler ve Karlılık Oranı

<b>Üretim Konuları</b>	<b>Hammadde Maliyeti</b>	<b>Genel Giderler Maliyeti</b>	<b>Personel Maliyeti</b>	<b>Toplam Birim Maliyet</b>	<b>Yıllık Toplam Hammadde Maliyeti</b>	<b>Yıllık Toplam Maliyet</b>	<b>Birim Satış Fiyatı</b>	<b>Birim Ürün Başına Düşen Karlılık Oranı (%)</b>	<b>Baş Baş Noktasındaki Üretim Miktarı</b>
1 Kişilik Oda	6.23	2.85	18.45	27.54	13.464	59.49	50	81,52%	396.6
2 Kişilik Oda	9.16	2.85	18.65	30.47	59400	197497.6	66.6	118,74%	987.3
3 Kişilik Suit Oda	13.2	2.85	18.45	34.51	8553.6	22363.3	116.6	238,05%	64

Tablo 13. Gelir Gider Hesabı

Yıllar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Kapasite Kullanım Oranı</b>	<b>0%</b>	<b>60%</b>	<b>65%</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>
<b>Satış Gelirleri Toplamı</b>	0	615.600	666.900	769.500	961.875	1.202343.6	1.502.929.	1878662	234.8327.6	293.5409.6
<b>Diğer Gelirler Toplamı</b>	0	307.800	333.450	384.750	480.937.6	601.172	751.465	939.331	1.174.163.6	1.467.704.6
<b>Tüm Gelirler Toplamı</b>	0	923.400	1000.350	1.154.250	1.442.812.6	1.803.515.6	2.254.394.6	2.817.993	3.522491.6	4.403.114.3
<b>Giderler Toplamı</b>	26536	399.849	433169.6	499811.3	499811.3	499811.3	499811.3	499811.3	499811.3	499811.3
<b>Gelir-Gider Farkı</b>	- 26536	523.551	567.180.3	654.438.6	943001.3	1.303.704.3	1.754.583.3	2.181.182	3.022.680.3	3903303

Tablo 14. Nakit Bütçesi

Nakit Girişleri / Yıllar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dönem Başı Nakit Mevcudu	0	0	550,338	1,118,817,3	1,413,718,6	1,939,469,6	2,753,783,3	4,164,235	6,025,566	8,450,496
Kredi Tutarı	702149,3	0	0	0	0	0	1	2	3	4
Öz Kaynak	2.106.447.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tüm Gelirler Toplamı	0	923,400	1000350	1,154,250	1,442,812,6	1,803,515,6	2.254.394.6	2.817.993	3.522.491.3	4.403.114.3
Satışların KDV Girişleri	0	166212	1.80.063	207765	2.59.706.3	3.24.632.6	405791	507.238.6	634048.3	792560.6
Dönem İçi Nakit Girişleri Toplamı	2.808.597	1.089.612	1.730.751	2.480.832.3	3.116237.3	4.067.618	5.413.969	7.489.467.6	10.182.107	13.646.172.3
Nakit Çıkışları / Yıllar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sabit Yatırım Tutarı	2.544.366.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
İşletme Sermayesi	26536	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Giderler Toplamı	0	3.93.064.3	425.819.6	491.330.3	491.330.3	491.330.3	491.330.3	491.330.3	491.330.3	491.330.3
Giderlerin KDV Çıkışı	237694.3	38757.6	41987.3	48447	48447	48447	48447	48447	48447	48447
Kredi Faiz Ödemeleri	0	77236.3	77236.3	77236.3	77236.3	77236.3	0	0	0	0
Vergi Ödemesi (Kurumlar Vergisi ve KDV)	0	30215.6	66890.3	216050.6	325704.3	462771.6	709957	924124.3	1.191.833.6	1.526470.3
Kredi Anapara Ödemeleri	0	0	0	234049.6	234049.6	234049.6	0	0	0	0

Dönem Sonu Nakit Çıkışları Toplamı	2.808.597	539274	611933.6	611933.6	1.176767.6	1.313.835	1.249.734	1.463.901	1.731.611	2.066.247.6
DÖNEM SONU NAKİT MEVCUDU	0	550338	1.118817.3	1.413718.6	1.939.469.6	2.753783.3	4.164235	6.025566	8.450.496	11.579.924.6

## SONUÇ

Bir işletmenin var olabilmesi ve hayatta kalması onun kurulduğunda ve sonraki dönemlerinde bütçelemesini nasıl yaptığına bağlıdır. Hızlı teknolojik gelişmeler ve yoğun rekabet ortamında işletmeler hedeflerine ulaşmak için faaliyetlerini bütçelerine yansıtmalıdırlar. Hizmet İşletmelerinde Bütçeleme tezinin amacı işletmelerin bütçelerini oluşturmak için neleri yapmak gerektiğini belirtmektir. Tezin birinci bölümünde hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmet işletmelerinin genel özellikleri ve hizmetleri mallardan ayıran özellikler, hizmetlerin ve hizmetleri mallardan ayıran özellikler yazılmış ve hizmet sektörü 13 başlık altında incelenmiştir: Ulaştırma hizmetleri, haberleşme hizmetleri, kamu hizmetleri, finans hizmetleri, turizm hizmetleri, eğitim hizmetleri ve b.

İkinci bölümde Turizm kavramı, tanımı, turizmin özellikleri yer almış ve turizmin amaçlarına ve gelir seviyelerine göre türleri başlığı altında incelenmiştir ve amaçlarına göre turizm de 7 başlık altında sıralanmıştır. Turizm sektörünün ekonomik etkileri ve Azerbaycanda turizm sektörü ele alınmış ve onun hedeflenen satış düzeyi, giderleri, gelirleri ve mali tabloları incelenmiştir. işletme için gerekli satış düzeyleri ve odaların tutumuna göre yıllık maliyetler tablolar ile gösterilmiştir.

Şirketler bütçeleme ile gelecek dönemlerde planladıkları tahmini satışları ile kendilerinin hazırladıkları bütçe tablolarına uygun hareket etmelidirler. Planlanan ve gerçekleşen arasında farklar tespit edilmeli ve araştırılmalıdır. Sonda işletmeler bütçeleme yaparak daha etkin ve verimli olmasını sağlarlar.

## KAYNAKLAR

Akat, Ö. (1997). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Kitabevi

Bahar, O. (2011). "Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri Ve Önemi", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19.

BAYDAŞ Abdulvahap ve Kahraman Çatı, "Hizmetin Özellikleri ve Sınıflandırılması" Kahraman Çatı ve Abdulvahap Baydaş (Ed.), Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi (ss.31-56), Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2008

Baykal, C. M., (2000) KOBİ'lerde Yapısal Düzenlemeler, Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler Semineri, Türkiye – Avrupa Birliği Derneği Yayınları, Yayın No. 6: İstanbul.

Çağlayan, A. (1993). "Yat Turizmi 1992 Yılında 1 Milyar Dolar Döviz Kazandırdı". Anatolya Dergisi, (2),18-24

Çağlayan, A. (1993). "Yat Turizmi 1992 Yılında 1 Milyar Dolar Döviz Kazandırdı". Anatolya Dergisi, (2),18-24.

Çakılcıoğlu, M. (2002)."Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Turizm" (10. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi), syf:114-121

Çulha, O. (2008). "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması". Journal Of Yaşar University(3(12)), 1826-1852.

Denizer, D. (2008)."Türk Turizmin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler". Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/4 (2014) 23- 35

Doğan, H., Z., (2004). "Turizmin Sosyo – Kültürel Temelleri", Detay Yayıncılık, Ankara

Dünya Bankası. (Mayıs 2010). Türkiye Yatırım Ortamının Değerlendirilmesi Raporu. İstanbul: Yatırım Ortamını İyileştirme Koordinasyon Kurulu

İçöz, O. (2005). "Turizm Ekonomisi", Turhan Kitabevi, 3. Basım, Ankara.

İlban, M. (2008)."Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma". Ege Akademik Bakış Dergisi(8(1)), 121-152

İpar, M., & Doğan, M. (2013). "Destinasyonun Turist Açısından Önemi Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama". Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 8-13.

Kızılırmak, İ.ve Kurtuldu, H.. (2005). "Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1, 100-120,

Kozak, N., Kozak, M., & Akoğlan, M. (1997)."Genel Turizm İlkeler Kavramlar". Eskişehir: Turhan Kitabevi.

Küçükaslan, N. (2007). "Özel İlgi Turizmi". Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M., (2007).“Türkiye’de Turizm Ekonomisi”. İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2007-69, İstanbul, 194 s

Özdemir, Ali Rıza ve Oktay Öksüzler (2007).“Türkiye’de Turizm Bir Ekonomik Büyüme Politikası Aracı Olabilir mi? Bir Granger Nedensellik Testi” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:16.

Öztaş, K. (2002), “Turizm Ekonomisi; Genel Turizm Bilgileri”, Ankara: Nobel Yayınları,Eylül

Öztaş, K. ve Karabulut T. (2006). "Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri" (2.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

ÖZTAŞ, Kadir. (2002). Turizm Ekonomisi, Genel Turizm Bilgileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tunç, A., & Saç, F. (1997). "Genel Turizm". Ankara: Detay Yayıncılık.

Tutar, E. (1990). “Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımlarının Gelişimi”, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası. 126

Yeşiltaş, M. Ve Öztürk, İ. (2008). “ Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği” C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, 114-128.

Yıldız, Z. (2011). "Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi". Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi, C.3, P.5. syf.54-71

ZENGİN, E. E. (2005, Ocak 1). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, Ocak 2005. Kafkaz Üniversitesi Dergisi , s. 2.