

TÜRK SERMAYELİ TURİZM ŞİRKETLERİNİN DESTEKLENMESİ

Özet:

Türk sermayeli turizm şirketlerinin desteklenmesi adlı tebliğimizdeki amacımız Türk turizminin kaynak pazarlarda rekabet edebilir, dışa bağımlılığı azaltmış, hangi koşulda olursa olsun turizm sektörümüzün büyümesini ve sürekliliğini sağlayan güçlü tur operatör ve seyahat acentesi markaları yaratmaktır. Kitle turizminin yapıldığı Türkiye gibi ülkelerde bu potansiyeli sağlayan en önemli unsur seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü mesleğidir. Onun için bu meslek kolunun en azından bir kısmının yerli ve milli olması gerekmektedir. Bugüne kadar yeterli takdir göremeyen meslek kolunun en azından bundan sonra desteklenmesi çok önemlidir. Kaynak pazarda reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunan, uçak şirketleri ile anlaşarak risklere giren ve tatile çıkmayı planlayan milyonlarca ziyaretçiyi ikna edip ülkemize getiren ve buradaki ulaşım, konaklama ve gezi hizmetlerini sunan yerli veya yabancı sermayeli tur operatörleri ve seyahat acenteleri olmuştur. Konaklama sektörü yapması gereken tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde riski paylaşan ve pazarı daha yakından tanıyan tur operatörlerine ve seyahat acentelerine bırakmaktadır. Bunun temel sebebi, pazarla sürekli iç içe olan meslek kolunun değişen pazar koşullarına göre satış ve pazarlama taktikleri geliştirme becerilerinin gelişmiş olmasıdır. Hangi turizm meslek kolunda olursa olsun ülkemize giren milyarlarca Amerikan Doları cinsinden döviz ve bu sıcak paranın cari açık dengesindeki olumlu etkisinin sağlanmasındaki en önemli köprü bu meslek kolu sayesinde oluşmaktadır. Türk sermayeli tur operatörleri, seyahat acenteleri ve bu firmalara ait düşük maliyetli havayolu imkânları geliştirilmesi geçmiş yıllardaki deneyim ve potansiyeli ulaşmak kuşkusuz sürdürülebilir ve kesintisiz bir turizme ciddi katkısı olacaktır. Böylesine önemli bir iş kolunu desteklemek, güçlendirmek ve kaynak pazarlarda etkin bir şekilde çalışmasını sağlamak ülke turizmi açısından çok büyük önem arz etmektedir.

GİRİŞ

Seyahat etme alışkanlıkları insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. İlk insanlardan bu yana temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla oluşan bireysel seyahat alışkanlıkları zaman içinde ulaşım imkanlarının gelişmesiyle toplu yapılmaya başlanmış ve bir tür olan kitle turizmi ortaya çıkmıştır. İlk kitle turizmini 1841 yılında Thomas Cook tarafından yapıldığı varsayılmaktadır. O günden beri hem kitle turizmi ve hem de

bireysel turizm hareketleri sürekli artan bir hızda gelişmiştir. Thomas Cook'un yaptığı seyahat organizasyonları sonrasında tur operatörlüğü ve seyahat acenteciliği mesleği gelişerek günümüz turizm hareketlerinin en önemli parçaları olmuştur. Bu iki kavramdan biri olan tur operatörlüğü farklı hizmetleri paket yaparak sattığı için hem üretici hem de aracı iken seyahat acenteleri ise sadece hazır ürünleri tüketicilere sattığından aracı olarak değerlendirilmiştir. Bugün ulaşım ve teknolojik imkânların gelişmesiyle beraber her iki kavram da birbirinin işlerini yapacak şekilde hal almıştır.

Uzun yıllar daha ekonomik olması sebebiyle tercih edilen kitle turizminin yanında ulaşım ve teknolojik imkânların gelişmesiyle beraber daha ucuz ürün bulma olanakları sayesinde bireysel turizm hareketleri en az kitle turizmi kadar artmaktadır. Bu kitle o kadar çeşitli ki, bol paralı kesimden tutunda basit bir sırt çantası ile çok ucuz olanaklarla seyahat eden çok değişik profilde seyahatçi barındırıyor.

Dünya turizm piyasasında altıncılığa kadar yükselerek 36 milyon turist ve 35 milyar Amerikan doları gibi bir hacme ulaşmış Türk turizm sektörü potansiyelin neredeyse tamamına yakını kitle turizmi ile gerçekleştirmektedir. Bu şekilde gelişen bir pazar kitle turizmi yapan yabancı tur operatörlerin insafına kalmaktadır. Pazarındaki rakiplerimiz ise kitle turizmi ile bireysel turizm hareketleri aynı paralelde gelişmiştir.

Yabancı tur operatörlerin Türkiye gibi destinasyonlara ziyaretçi göndermek için açıktan olmasa bile gizli birçok ölçüt koyarlar. Bunlardan biri ülkelerinin Türkiye ile ilgili olan politik ölçütlerdir. Diğer önemli ölçüt ise Türkiye'ye yönelik operasyonlardaki kârlılıklarıdır. Son yıllardaki krizlerden dolayı Türkiye operasyonlarındaki kârlılıklarının düşeceğine inanan yabancı tur operatörleri Türkiye'ye ziyaretçi göndermek için uçak planlamakta oldukça isteksiz davrandılar. Ticari sebepleri ileri sürerek uçak koltuk riskine girmek istemediler.

Bir diğer hususta, Avrupa turizm pazarlarında kârlılıkla ilgili sorunlardır. Bu pazarlardaki kâr marjları son yıllarda %1 ile %3 arasında sıkışmıştır. Yabancı tur operatörleri azalan kârlılıklar sebebiyle kriz yaşanan turizm bölgelerinden uzaklaşmıştır. Çünkü operasyonlarda öngörülemeyen hatalar küçük kâr marjlarıyla asla tolere edilememektedir. O nedenle tercihlerini çok düşük riskler taşıyan veya kriz yaşamayan pazarlardan yana kullanırlar. Kriz sebebiyle küçülen pazardan atıl kalan kapasiteleri de yine o pazarlarda arttırarak giderirler.

TÜRK SERMAYELİ OPERATÖRLER VE UÇAK KOLTUĞUNUN ÖNEMİ

Türk turizm pazarı coğrafi yapısı gereği sıklıkla krizlere mazur kalır. O nedenle tüm riskleri göze alarak planladığı uçuşlarla Türkiye'ye ziyaretçi taşıyacak firmalara ihtiyaç duyulur ki bu durumda yerli tur operatör kavramının gerekliliği ortaya çıkar. Türk turizminin potansiyeli bilen ve böyle krizlerde ortaya çıkacak yerli firmalara ihtiyaç vardır. Çünkü turizm yapmak için en önemli şey uçaktır. Eğer uçak yoksa o pazar için ziyaretçide yok demektir. O nedenle böyle krizler sürekliliği sağlamak için uçak seferleri planlayacak firmalarda ancak yerli firmalar olmaktadır.

Son otuz yıl içinde Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde kurulan ve sonrasında satılmak veya iflas etmek suretiyle pazarlardan silinen birçok yerli ve milli sermayeli tur operatörü faaliyet göstermiştir. Hem Türkiye ayağında ve hem de Avrupa ayağındaki tur operatörlüğü faaliyetlerinin yanında sahip oldukları uçak koltuğu gücü ile Türkiye'ye büyük turistik operasyonlar yapan bazı önemli firmalar olarak Nazar Turistik, BDS Turistik, Tursem, Tentur, Öger Tur ve Kayı Tur gibi firmaları sayabiliriz.

Türk turizminin ilk yıllarından itibaren bu firmalar ortaya çıkmış ve ellerindeki uçak koltuğu gücü ile Avrupa pazarına hükmederek bu pazarda çok önemli operasyonlara imza atmışlardır. Agresif bir stratejiyle reklam, tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetleri yapmış ve rakip pazarlarla rekabet edebilecek büyümeyi sağlamıştır. Kriz anında yabancı tur operatörlerin risk faktörleri nedeniyle azaltmak zorunda kaldığı uçuş planlarından doğan boşluklar yerli sermayeli tur operatörleri sayesinde aşımıştır. Bu sayede Türkiye hem Avrupalı ziyaretçiler için ve hem de bahsi geçen yabancı menşeli firmalar için vazgeçilmez destinasyonlar arasına girmesi sağlanmıştır.

Ancak gelişen pazarlarda değişen rekabet koşulları sebebiyle bu tür firmaların birçoğu ya satıldılar ya da iflas ettiler. Bugün Avrupa'da faaliyet gösteren yerli tur operatörleri parmaklarla sayılacak kadar azalmış durumdadır. Onlarda devlet desteğini arkasına almış güçlü yabancı tur operatörleri karşısında rekabet edebilir güce sahip olmadıklarından daha ziyade küçük operasyonlarla faaliyetlerine devam etmektedirler.

Tüm turizm sektörü profesyonelleri Öger Tur ve Kayı Tur örneklerinde olduğu gibi eski yerli sermayeli tur operatörlerinin neler yapabileceğini çok iyi biliyor ve bu tarz firmaların tekrardan sektördeki yerlerini almasını istiyor. Bu istek, Türk turizm

sektörünün Avrupa pazarlarında yaşadığı son krizlerle beraber ortaya çıkan ihtiyacın çok şiddetli bir şekilde hissedilmesinden kaynaklanmaktadır.

Aslına bakıldığında yerli tur operatör sıfatıyla faaliyet göstermiş bu tarz firmalar tamamen ticari tercihler sebebiyle faaliyet gösterdikleri dönemler yaptıkları hatalar nedeniyle sektöre zararlar vermişlerdir. Ama en büyük zararları satılmak veya iflas etmek suretiyle piyasadan çekilmeleri olmuştur. Ancak bütününe baktığımızda Türk turizm pazarının sürekli katlanarak büyümesine ve gelişmesine çok ciddi katkılar sağlamışlardır. Fakat bugüne kadar bu firmaların ne gerçek değeri ortaya konulabilmiştir ve nede desteklenerek sürekliliği sağlanabilmiştir.

Yerli sermayeli tur operatörü için en güzel örneklerden biride Rusya pazarıdır. Bu pazar, yerli sermayeli tur operatörlerimiz sayesinde 15 yıl gibi kısa sürede Avrupa'dan sonraki en önemli hedef pazarımız olmasının yanında gerek normal sezonlarda ve gerekse kriz zamanlarında pazarın ilgisini daima ülkemize yönlendirmeyi başarmıştır. Rusya ile yaşanan son siyasi krizde bir kez daha bunun önemini anladık. Sayın Cumhurbaşkanımız ile Rusya başkanının bir araya gelmesiyle krizi aşma konusundaki adımlar atıldıktan kısa süre sonra bu pazarda yaşanan kriz hemen normale dönmüştür. Bu hızlı toparlanmanın arkasında yatan gerçek Rusya'da faaliyet gösteren yerli tur operatörlerimizdir. Eğer yerli tur operatörlerimiz olmasaydı bu pazardaki normalleşme süreci daha çok uzayacaktı.

Yerli sermayeli tur operatörlerimizin en önemli özelliklerinden biride yeni hedef pazarlar keşfetme becerileridir. Rusya ve Bağımsız devletler topluluğu (BDT) pazarları başta olmak üzere Ortadoğu, İran, Balkan ülkeleri gibi mazisi 15 yılı geçmeyen yeni pazarlar oluşmuştur. Bu sürede ilgili pazarlardan sürekli yükselen bir grafikte ziyaretçi ülkemize gelmektedir.

Türk turizminin daima güvenilir ve kaliteli bir pazar olduğunu göstermesi açısından yabancı tur operatörlerine her zaman ihtiyaç olacaktır. Ancak, turizmdeki dışa bağımlılığı ortadan kaldırmak ve sürekliliği sağlamak için yerli sermayeli firmaları desteklemek suretiyle yabancı sermayeli firmalarla olan rekabet edebilirliği mutlaka sağlamak zorundayız.

Türk Turizminin Düşük Maliyetli (Low-Cost) Havayolları İhtiyacı

Bir ziyaretçinin bir turistik bölgeye gelmesini sağlayan dört tane ana unsur vardır. Değişik hizmetleri bir araya getirerek tatil paketini hazırlayan tur operatörü, ziyaretçiyi tatil noktasına ulaştıracak ulaşım olanakları, ziyaretçinin tatil yaptığı sürede alacağı tüm yerel hizmetleri için seyahat acentesi ve konaklama tesisleridir. Bir pazarda başarıyı yakalamak için ideal bir turizm şirketi bütün bu dört unsurun konaklama tesisi hariç en az ikisini bünyesinde barındıran firmalar olmalıdır.

Yerli sermayeli tur operatörlerimiz havayolu olanakları hariç diğer hizmetlerin tamamında her zaman rekabet edebilir fiyatlar oluşturabilmektedirler. Ancak ucuz koltuk fiyatları bulmak her zaman mümkün olmuyor. Özellikle sektörün yaşadığı kriz dönemlerinde tur operatörlerimizin ucuz koltuklarla oluşturacağı paketlere ihtiyaç vardır.

Son yıllarda low cost diye tabir edilen düşük maliyetli havayolları ortaya çıkarak pazarlardaki rekabet kurallarını yeniden yazmaya başlamıştır. Tüm dünyada etkili olan bu uçuş modeli hızla artmaktadır. Özellikle turizm pazarındaki rakiplerimiz olan ülkelere yönelik bu tarz uçuşlarının artması, onlarla rekabet edebilme konusunda sektörümüzü oldukça zorlamaktadır. Hem kitle turizminin ve hem de bireysel turizmin gelişmesi için hedef pazarlardan ülkemize yönelik düşük maliyetli havayolları olanakları yaratmak Türk turizmi için çok önemlidir. Bunun önemini daha iyi anlamak için pazarlardaki rakiplerimizin durumuna bakmak gerekir.

Her gün Avrupa'nın değişik şehirlerinden İspanya, Yunanistan gibi rakip ülkelere uçak seferleri düzenlenmektedir. Düzenlenen bu seferlerin önemli bir bölümü ise düşük maliyetli diye adlandırılan uçuşlarla sağlanıyor. Başta Ryan air, Easy jet, German Wings gibi uçak şirketleri olmak üzere ekonomik fiyatlara koltuk satan birçok uçak şirketi bu ülkelere turist taşımaktadır.

Almanya'nın saygın ve yüksek tirajlı turizm aktüel dergisi olan FVW dergisinin araştırmalarına göre sadece 2014 yılında İspanya'ya giden ziyaretçilerin yüzde 46'sının düşük maliyetli havayolları ile gerçekleşmiş olması olayın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (FVW Touristik and Business Travel Germany, 2015). Hiç şüphe yok ki bu oranın 2016 yılında daha arttığını ve yüzde 50'lere ulaştığını görmekteyiz. Bu artışın yukarı doğru bir ivme ile ileriki yıllarda da devam edeceği aşikârdır.

Turizm pazarındaki rakiplerimizde durum böyleyken ÷lkemize yönelik düşük maliyetli havayolları maalesef yoktur. Bu tip uçuş modellerini kısmen benimsemiş birkaç yerli havayolu şirketimiz olsa da bütüne baktığımızda bu iş için yeterli altyapı ve kapasiteyi oluşturamamışlardır. Diğer mevcut uçak şirketlerimiz ya normal tarife ile ya da charter (özel toplu taşıma) uçuşlar yapmak şeklinde uçmaktadır.

Türkiye'nin Düşük Maliyetli Havayolu Altyapısı Var Mı?

Aslında geçmiş yıllarda hem de daha düşük maliyetli havayolu kavramı tam olarak gelişmemişken Avrupa'dan ÷lkemize yönelik bu tip uçuşlar yapılmaktaydı. Yukarıda sıklıkla bahsettiğimiz bazı satılmış ya da iflas etmiş eski yerli sermayeli şirketlerimiz bu tip uçuşlarla çok önemli başarılarla imza atmışlardır. Bu tür başarılı operasyonları örneklendirerek anlatabileceğimiz firmalardan birisi de yukarıda ismi geçen Kayı Tur firmasıdır.

Kayı tur yukarıda anlatılan ideal turizm şirketi tanımına uyan, Almanya, Hollanda, Polonya ve Rusya gibi ÷lkelerde tur operatörlüğü faaliyetlerinde bulunmuş bir firmadır. Ayrıca Türkiye'nin değişik bölgelerinde hizmet verebilme kabiliyetinde olan bir seyahat acentesi vardı. Bütün bunların yanında hedef pazarlardaki hâkimiyeti tam olarak sağlamak için ekonomik fiyatlarla satılacak koltukların öneminin farkına varmıştı. Bunun için düşük maliyetli havayolu firmasına ihtiyaç vardı. Diğer ticari faaliyetlerine ilave olarak düşük maliyetli bir havayolu şirketi kurarak amacına ulaştı. Bu şirket çok uzun bir dönem Türkiye'nin düşük maliyetli havayolu ihtiyacını karşıladı. Hem yaz ve hem de kış sezonlarında Almanya, Hollanda, Polonya, İskandinavya ÷lkeleri, İngiltere ve Fransa gibi Avrupa'nın birçok şehrinden Antalya ve Ege bölgesine uçuşlar planlamış ve iflas etmesi nedeniyle piyasadan çekildiği 2013 yılına kadar hemen her yıl iki milyondan fazla ziyaretçiyi Türkiye'ye taşımıştır. Sadece Almanya'dan kış aylarında 20'ye yakın ve yaz aylarında da 35'den fazla havalimanından Antalya'ya uçarak, bu alanda rekorlar kırmıştır. Bu uçuşların bir kısmını kendi tur operatörlerine ait ziyaretçilerle doldururken diğer büyük bir bölümünü oldukça uygun fiyatlarla Türkiye'ye ziyaretçi gönderen yerli ve yabancı tur operatörlerine ayırmıştır.

Düşük maliyetli havayolu hizmeti sunmak için sadece uçak sahibi olmak yeterli değildir. Türkiye gibi elverişsiz durumların sıklıkla yaşandığı pazarlarda düşük

maliyetli havayolu hizmeti sunmak büyük riskler taşır. Özellikle kış aylarında ve yaz sezonu başlangıçları hem tur operatörleri için ve hem de oteller için zor geçen aylardır. Bu nedenle havayolu şirketleri tüm risklerini tur operatörlerine yıkarak çalışmayı tercih ederken Kayı tur bu aylarda yaptığı uçuşlarla diğer tur operatörlerinden hiçbir ön ödeme ve ağır teminatlar istemeden tamamen herkesin kazanması prensibiyle çalışmıştır. Partnerlerine sadece satabildiği kadar koltuğu ödeme şartı ile uçaklarını pazarlamış ve uzun süre bu işin altından kalkmayı başarmıştır.

Kayı turun başarının altında yatan en önemli neden Türk turizm pazarının potansiyeline olan inançtır. Diğer önemli etkenler ise; turizmin ana kolları olan konaklama, ulaşım ve tur operatörlüğü ve yerel hizmet ayağı olan seyahat acentecilik faaliyetlerinin hepsini birlikte yürütüyor olmasıdır. Bu şirketin iflas etme nedeni faaliyet alanı dışındaki başka sektörlere girerek buralarda yapılan yanlış yatırımlar sonucunda likit darboğazına düşmekten kaynaklanmıştır.

Türk Sermayeli Turizm Şirketlerine Ne Tür Teşvikler Sağlanmalı?

Bu tebliğin ana amacı olan yerli sermayeli turizm şirketlerinin desteklenmesini kalıcı ve geçici teşvikler olarak iki kısma ayırarak aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz. Kalıcı teşvikler olarak aşağıdaki teşvikler sağlanmalıdır:

Türkiye’de yurtdışına ziyaretçi gönderen, bilet satan, taşımacılık yapan ve benzeri birçok değişik faaliyetlerde bulunan seyahat acenteleri var. Yurtdışından döviz kazandırıcı hizmet üreten tur operatörleri ve Seyahat Acenteleri diğer firmalardan ayrılarak ihracatçı kapsamına alınmalıdır. Bu tür firmalar ihracatçılara sağlanan tüm teşviklerden yararlandırılmalıdır.

Yerli sermayeli tur operatörleri faaliyet gösterdiği ülkede tur operatörlüğü lisansı almak ve kullanmak için Avrupa’daki “tüketiciyi koruma kanunları” çerçevesinde birtakım ölçütleri yerine getirmek zorundadır. Bunlardan en önemlisi o ülkedeki sigorta şirketlerine yüklü miktarda nakit ya da nakit paraya çevrilebilecek mal varlığını teminat olarak vermek zorundadır. Bu tarz teminatlar, sigorta şirketleri tarafında çoğunlukla keyfi uygulamalar ve karşılması zor isteklerle Türk sermayeli tur operatörlerinin önüne konarak kendi ülkesinin turizm firmalarıyla rekabet edebilirliğinin önü kesilmektedir. Bu gibi durumlarda yerli operatörlerin Türkiye’de ki nakit para veya taşınmazlarını

teminat göstermesi için devlet bankalarının devreye girmesi ve bu tarz teminatları çok cüzi miktarlardaki masraflarla sağlaması şeklinde olabilir. İhtiyaç halinde bu tarz lisans işlemlerinde kullanmak için ucuz kredi teşvikleri devletin garantörlüğünde sağlanmalıdır. Turizm şirketleri için en büyük gider kalemlerinden biri olan akaryakıt için yeni teşvik modelleri geliştirilmelidir.

Belirli sürelerde yapılmak koşuluyla geçici tedbirler olarak aşağıdaki teşvikler sağlanmalıdır:

Türkiye Cumhuriyeti sınırları dışındaki herhangi bir noktadan hava limanları vasıtasıyla ziyaretçi getiren yerli tur operatörlerine ve onların Türkiye’de bulunan şirket merkezlerine veya temsilciliklerine getirilen ziyaretçi sayısına bakılmaksızın kişi başı 35 Euro teşvik ödemeleri yapılmalıdır. Verilecek teşvikler 02-12 yaş grubunda olan çocukları da kapsayarak yetişkinler için ödenen fiyatın yarısı olmalıdır.

Kişi başı teşvik ödemesinin yapılması için konaklama şartı aranmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığınca ve belediyelerce belgelendirilmiş turistik konaklama tesislerinde öncelikle en az 4 gün konaklama şartı aranmalıdır. Yedi gün ve üzeri konaklamada 35 Euro, 4 ile 6 gün arasındaki konaklamalara da 20 Euro ödeme yapılmalıdır. Türkiye’ye yönelik düşük maliyetli hava yolları için Antalya, Gazipaşa, Dalaman, Bodrum, İzmir gibi Türkiye’nin turistik havalimanlarına da her bir sefer için en az 100 ziyaretçi turist taşınması koşuluyla 2.000 Euro yakıt destek teşviki verilmelidir. Türkiye’deki turistik bölgelerindeki ulaşım, barınma ve rehberlik hizmetleri için yurtdışından döviz girdisi sağlayan ve yasal yetkiye sahip yerel seyahat acentelerine kişi başına 1 Euro teşvik ödemesi yapılmalıdır. Kültür ve Turizm bakanlığımızca hala hazırda verilen bazı teşvikler vardır. Şirketlerimiz bu harcamaların tahsilatlarının yapılmasında ciddi sıkıntılar yaşamakta ve yapılan iş bir daha ki seferde tercih edilmemektedir. O nedenle yurtdışı turizm fuarlarında ki katılım ve tanıtım harcamalarının bir kısmının ödenmesi gibi teşviklerin daha kolay tahsilatını yapacak tedbirler alınmalıdır. Devlet tarafından verilecek tüm teşvikler kamuda evrak trafiği gibi iş yükü yaratmadan hiçbir zaman kaybına ve karmaşaya sebep olmadan yapılmalıdır.

Sadece Türk Sermayeli Turizm Şirketlerine Teşvik Sağlanmasındaki Sorunlar

Yabancı sermayeli şirketler kendi ülkelerinde yerli statüsünde olmaları bakımından Türk sermayeli şirketlerimiz karşısında belirli imtiyazlara sahipler. Ucuz kredi kullanmaktan tutunda yurtdışına sattıkları mal ve hizmetler için KDV desteği almaktadırlar. Dolayısıyla yerli sermayeli şirketlere verilen teşvikler için yabancı sermayeli şirketlerin vereceği tepkiler veya yapmak isteyecekleri misillemeler yüzeysel olmaktan öteye gitmeyecektir. Ancak ölçütleri belirlerken rekabet kanunlarına uygunluk oluşturmak açısından aşağıdaki hususlar ele alınmalıdır. Teşviklerin kapsamının Türkiye merkezli ve sermayesinin en az %50'si Türk vatandaşı olan şirketlere uygulanması olarak belirlenebilir. Bu uygulama Dubai ve Tayland gibi turistik potansiyeli olan yerlerde mevcuttur. Teşvikten yararlanmak isteyen yabancı tur operatörlerinin Türkiye'de yatırım yapmaya davet edilebilir. Böylece yabancı sermayeli şirketler milli istihdam seferberliği kapsamında ülkenin istihdamına direkt katkı sunması sağlanmış olacaktır. Yapılacak teşviklerde ülkeye girecek olan döviz miktarı en önemli ölçütlerden biri olmalıdır. Dövizini Türk bankalarında TL cinsinde tutan yabancı sermayeli şirketlere teşvikten yararlandırılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk turizm piyasasından satış veya iflas yoluyla çekilen birçok yerli tur operatörü sektörde derin boşluklar yaratmıştır. Özellikle Antalya ve Ege gibi turizmi çok yoğun yaşayan bölgelerde yaz sezonu başlarında ve kış aylarında doluluklar çok ciddi düşmüş ve buna paralel olarak istihdam azalmıştır. Sektör, dolulukların düşük seyrettiği bu dönemleri canlandıracak düşük maliyetli havayollarının ihtiyacını çok derinden hissediyor. Acil bir şekilde bu tarz uçak seferlerini yapmayı teşvik edecek yapıların oluşması için desteğe ihtiyaç vardır.

Hükümetimiz, Türkiye'nin turizm politikalarına katkı sağlayacak bu tarz oluşumların artması için yatırımcıyı hem heveslendirecek ve hem de cesaretlendirecek yeni düzenlemeler yapmalıdır.

Hiçbir bürokratik engele takılmayacak şekilde tamamen şeffaf uygulamalarla yukarıda örneğini verdiğimiz yerli sermayeli tur operatörleri ve bunların ucuz koltuk sağlayacak düşük maliyetli havayolları ihtiyaçlarını karşılayacak oluşumlar için özel finansman

destek havuzları oluşturulmalıdır. Bu havuzlar Cumhurbaşkanlığı himayesinde Başbakanlıkta veya Turizm bakanlığı bünyesinde oluşturulabilir.

Teşvik verilecek firmaların belirlenmesinde yukarıda anlatılan ideal turizm firmaları örneklerindeki ölçütler olmalıdır. Konaklama, tur operatörlüğü, havayolu ve yerel seyahat acentesi hizmetlerinden en az üçünü bir araya getirerek üretilecek hizmet kabiliyeti mutlak gerekliliktir. Bu firmalar, turizm hareketliliği bakımından tercihen Almanya olmak üzere en az Avrupa’da bir ülkede tur operatörlüğü hizmetleri sunan ve Türkiye’ye ziyaretçi taşıyan olmalıdır.

Bütün bu ölçütlerin yanında havayolu şirketleriyle veya havayolu şirketlerinin koltuklarını satan aracı firmalarla (broker şirketleri) yüksek miktarlar koltuk anlaşmaları yapılmış olması gerekiyor. Bu koltuk anlaşmaları Antalya veya Ege gibi en az bir turistik bölgemize uçuş planlamış olmalıdır. Hem yaz ve hem de kış aylarındaki talebi karşılayacak ölçüde büyümeye ve gelişmeye açık firmalar olmalıdır.

Türkiye’nin turizmdeki “Anadolu aslanlarını” oluşturacak güçlü firmalarla ve bu firmaların satışlarını düşük maliyetli havayollarının çoğalmasıyla turizm sektörümüzün yeniden şaha kalkacağı kaçınılmazdır.

Kaynakça

- FVW Touristik and Business Travel Germany, (2015). Low-Cost Flüge steigen im Tourismusmarkt. Sayı:2).
- Hamit KUK; 1994-2011 Yılları Arasında Kayı Tur Bünyesinde Ürün Ve İş Geliştirme Müdürlüğü, Yurtiçi Ve Yurtdışı Stratejilerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı Ve Genel Müdürlük Pozisyonlarında Çalışarak Elde Edilen Deneyimler.