

## KONAKLAMA SEKTÖRÜ YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI VE PAZAR FAKTÖRÜ

M.Mithat ÜNER\*

### *Özet:*

Çalışma kapsamında, hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırmada kullandığı değişkenlerden hareket edilerek, otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin özellikleri ve otel işletmeleri tarafından kullanılabilir uluslararası pazarlara giriş yolları belirlenmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında ise, uluslararası otel işletmeleri tarafından, Türkiye konaklama pazarından pay alabilmek doğrultusunda en yoğun kullanılan araç olan doğrudan sermaye yatırımları detaylı şekilde incelenmiş ve Türkiye pazarının büyüklüğü farklı değişkenler cinsinden ifade edildikten sonra, pazarın büyüklüğü ve Türkiye'ye gelen yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

### *Abstract:*

### **Foreign Capital Investments in the Hotel Industry and the Market Reality**

In the content of the study below, after considering the classification of variables of the services marketing literature, characteristics and appropriate modes of internationalization for hotel companies will be determined. Later, the most preferred mode in entering into the Turkish lodging market, which is foreign direct investment, will be discussed in detail. Finally, the correlation between the number of foreign direct investments and the market size of the

---

\* Doç.Dr., Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararasılaşma, Konaklama Endüstrisi, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Pazar Büyüklüğü.

**Keywords:** Internationalization, Lodging Industry, FDI, Market Size.

Turkish lodging market in terms of diverse variables will be empirically investigated.

## Giriş

Turizm, hizmet sektörünün hızla büyüyen alanlarından birisi olarak dikkatleri çekmektedir. 1985-1995 yılları arasında dünya genelinde uluslararası turizme katılan insan sayısı yıllık ortalama yüzde 5.5, aynı dönem içerisinde uluslararası turizm harcamaları ise, yine yıllık ortalama olarak yüzde 12.5 hızıyla artmıştır.

Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 1995 yılında 561 milyon kişinin katıldığı uluslararası turizm potansiyelinin yarattığı konaklama ihtiyacı, 24 milyonu aşkın yatak kapasitesiyle karşılanmaya çalışılmıştır. Uluslararası Otel Birliği'ne göre, otel endüstrisi 1995 yılında dünya genelinde 253 milyar \$ gelir elde etmiştir. Bu pastanın % 43'ü veya 110 milyar \$'ı Avrupa otel işletmeleri tarafından elde edilirken, Amerikan otel işletmelerinin payı yaklaşık yüzde 32 ile 81 milyar \$'dır (World Tourism Organization, 1996).

Dünya turizm pazarındaki önemli gelişmelere karşılık, Türkiye turizm pazarındaki gelişmeler daha çarpıcıdır. 1991-1996 yılları arasında, Türkiye'yi tercih eden yabancı ziyaretçi sayısı yıllık ortalama yüzde 9.5, elde edilen turizm gelirleri ise yıllık ortalama yüzde 17.5 hızıyla artmıştır. Türkiye turizm pazarının dünya turizm pazarına nazaran daha hızlı büyümesi, Türkiye'yi uluslararası konaklama işletmeleri gözünde cazip bir pazar haline getirmiştir.

İlgili literatür tarafından belirtildiği üzere, işletmeler için uluslararası konaklama pazarından pay alabilmek doğrultusunda en sık tercih edilen yollar, küçük oranlarda sermaye katılımını da içeren 'franchising' ve yönetim anlaşmalarıdır (Olsen, 1993). Oysa, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı verilerine göre, 1.1.1990-30.4.1997 tarihleri arasında, otel, pansiyon ve kamping işletmeciliği alanında onaylanan lisans anlaşması sayısı 11'dir. Onaylanan lisans anlaşmaları incelendiğinde, A.B.D. işletmelerinin 8, İngiliz işletmelerinin 2 ve Hollanda işletmelerinin verdiği lisans sayısının ise 1 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, 1.1.1990 ile 31.12.1996 tarihleri arasında gerçekleşen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının sayısı ise 141'dir. Bu basit tablodan çıkarılan sonuç, Türkiye

pazarından pay alabilme çabasında olan uluslararası konaklama işletmeleri için en tercih edilen pazara giriş yolunun doğrudan yabancı sermaye yatırımları olduğudur. Nitekim, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarıyla ilgili literatür, yüksek pazar potansiyeline sahip ülke pazarlarına giriş yolu olarak yatırım alternatifinin tercih edilmesinin, ölçek ekonomileri sayesinde marjinal üretim maliyetlerini düşüreceğini ve uzun dönemli karlılık sonucunu ortaya çıkaracağını tartışmaktadır (Sabi, 1988).

Türkiye konaklama pazarından pay alma çabasında olan uluslararası otel işletmeleri tarafından en sık tercih edilen pazara giriş yolu olan doğrudan yabancı sermaye yatırımları, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, konaklama hizmetlerinin özelliklerinden hareket edilerek, otel işletmeleri tarafından kullanılacak pazara giriş stratejileri belirlenecektir. Ayrıca, uluslararası otel işletmeleri tarafından Türkiye pazarına girişte en tercih edilen yol olan yatırım alternatifi, makro bir bakış açısından değerlendirilecek ve yatırım yoluyla Türkiye pazarına girişte pazar faktörü detaylı şekilde incelenecektir.

### **İşletmeler İçin Uluslararası Pazarlara Girişte Kullanılabilecek Stratejiler**

Ekonomistlere göre, bir işletmenin bir diğer ülke pazarına girişte kullanabileceği iki temel strateji bulunmaktadır. İşletmeler, bir ülkedeki üretim merkezinden bir başka ülke pazarına ihracat yaparak uluslararası işletme statüsüne kavuşabilir. İkinci olarak ise işletme, sahip olduğu teknoloji, sermaye, işgücü, girişimcilik gibi kaynaklarını bir diğer ülke pazarına transfer edebilir ki, bu kaynaklar doğrudan kullanıcılarına satılabileceği gibi, başta işgücü olmak üzere o ülkede satılacak ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere adı geçen ülke kaynaklarıyla da birleştirilebilir (Root, 1987).

Uluslararası pazarlama açısından ise, bir diğer ülke pazarına giriş yolunun belirlenmesi, uluslararasılaşma sürecinin en kritik aşamasını oluşturmaktadır. Pazara giriş yolunun belirlenmesinde, uluslararası işletmeler birbirlerinden farklı özelliklere sahip yollar arasından, kendi amaçlarına en uygun olanını belirlemeye çalışırlar (Root, 1987; Vandermerwe ve Chadwick, 1987; Contractor ve Lorange, 1988; Contractor, 1990; Hill ve diğerleri, 1990; Erramilli, 1990; Erramilli, 1991;

Kim ve Hwang, 1992; Agarwal ve Ramaswami, 1992; Zhao ve Olsen, 1997). İşletmeler için uluslararası pazarlara girişte kullanılabilecek yollar aşağıdaki gibidir:

#### İhracat:

- Dolaylı ihracat,
- Doğrudan ihracat,
- Diğer.

#### Anlaşmaya Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri:

- Lisans anlaşmaları,
- Yönetim anlaşmaları,
- Teknik anlaşmalar,
- Hizmet anlaşmaları,
- İnşaat/anahtar teslimi anlaşmalar,

#### Yatırım Yoluyla Pazara Giriş:

- Ortaklaşa yatırımlar (joint venture)
  - Yeni birleşme gerçekleştirerek,
  - Mevcut bir işletmeyle birleşerek.
- Yüzde yüz sahiplik (sole venture)
  - Yeni bir işletme kurarak,
  - Mevcut bir işletmeyi ele geçirerek.
- Diğer (1).

Birbirinden farklı özelliklere sahip olan uluslararası pazarlara giriş yolları arasında yer alan yatırım yoluyla pazara giriş (Agarwal ve Ramaswami, 1992), temel olarak işletmenin hedeflediği ülke pazarında, üretim tesisleri veya üretim birimlerine sahip olmasını içerir. Başka bir deyişle yatırım, bir işletmenin sahip olduğu, yönetsel, teknik, pazarlamaya yönelik, finansal ve diğer tüm becerileri, bir örgüt halinde, kendi kontrolü altında bir başka ülke pazarına taşıması, yani, bir işletme sisteminin bir diğer ülke pazarına tümüyle transferidir. Yatırım yoluyla pazara giriş, bir ülkeden bir diğer ülke pazarına sadece ürün transferini içeren ihracat ve bir ülkeden bir diğer ülke pazarına sadece maddi olmayan varlıkların transferini içeren lisans anlaşması yoluyla pazara giriş stratejilerine göre daha fazla kaynak gerektiren bir uluslararasılaşma yolu olmasına karşılık,

pazara giriş yolları arasında işletme faaliyetlerinin bütünüyle kontrolüne fırsat veren yegane stratejidir.

Yatırım kararı, son derece karmaşık ve uzun bir süreçten geçilerek verilebilecek bir karar olması nedeniyle, bünyesinde detaylı analizlerin yapılmasını gerektirir. Bu analizler kapsamında, hedef ülke pazarının mevcut ve gelecekteki durumu, pazardaki rekabet, pazarlama alt yapısı gibi pazar faktörlerinin yanısıra, hedef ülkedeki üretim faktörleri, çevresel faktörler ve işletmenin kendi ülke faktörleri, üretilecek ürünle ilişkili faktörler ve işletme kaynakları detaylı şekilde gözden geçirilir. Bununla beraber, herhangi bir yatırımın başarılı olma olasılığı, büyük ölçüde işletmenin daha önceki uluslararası pazarlama tecrübesine bağlı olacaktır (Erramilli, 1991).

Yatırım yoluyla pazara giriş, bünyesinde diğer bazı avantaj ve dezavantajları da barındırmaktadır. Unutulmaması gereken nokta, yatırım yoluyla pazara girişin, işletmenin sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlüklerini de diğer ülke pazarına taşıma avantajını içermesidir. Yatırım alternatifiyle pazara giriş, pazarlama açısından önemli üstünlüklere sahiptir. Pazarlama karmaşı elemanlarının, o ülke pazarını oluşturan kişi ve/veya örgütlerin tercih ve satın alma gücüne göre uyarlanmasına, dağıtım kanalının kısılmasına, fiziksel dağıtım sürecinin hızlanmasına, satış öncesi ve sonrası hizmetlerin gerektiği şekilde sağlanmasına, etken ürünü konumlandırmaya fırsat tanır.

Doğal olarak, yukarıda sağlanan pazarlama avantajları, pazarlama çabalarına tahsis edilen kaynak miktarının da artmasına neden olur. Pazarlama çabalarına tahsis edilen kaynak miktarının, diğer uluslararası pazarlara giriş stratejileriyle karşılaştırıldığında önemli miktarda artış göstermesi son derece doğaldır. Yatırım alternatifiyle başarısızlığın bedeli, diğer alternatiflere kıyasla oldukça ağırdır (Root, 1987). Öte yandan yatırım, diğer uluslararası pazarlara giriş stratejileriyle karşılaştırıldığında, başta sermaye olmak üzere en fazla kaynak gerektiren alternatiftir. Yatırımın fazla miktarda kaynak tahsisi gerektirmesi, diğer alternatiflere nazaran daha yüksek ticari ve politik riske konu olmasına yol açar. Adı geçen risklerin azaltılması ciddi stratejik planların hazırlanmasını ve detaylı verilerin toplanmasını gerektirir. İhtiyaç duyulan veri miktarı ve çeşidi, her zaman diğer pazara giriş alternatiflerine nazaran çok fazladır.

Ayrıca yatırımın başlangıç giderleri yüksek, geri ödeme dönemleri uzundur.

Yatırım yoluyla pazara giriş, ortaklaşa yatırım (joint venture) ve yüzde yüz sahiplik (sole venture) şeklinde iki ana başlık altında incelenebilir. Ortaklaşa yatırımda, uluslararası bir işletme, diğer uluslararası işletme(ler) veya yerli işletme(ler) ile işbirliğine giderek, yatırım alternatifi için yukarıda verilen avantaj ve dezavantajları, yatırıma katıldıkları hisseler oranında arttırır veya azaltır. Ortaklaşa yatırımlarda, uluslararası işletmeler ortaklığa katılım oranlarını yüzde ellinin altında veya üzerinde tutabilecekleri gibi, yüzde elliyle de sınırlayabilirler. Ortaklığa katılım, para, teknoloji, 'know-how', satış organizasyonları, üretim tesis, teçhizat ve makinaları cinsinden olabilir.

### **Otel İşletmeleri Tarafından Kullanılabilecek Uluslararası Pazarlara Giriş Yolları**

Yukarıda sıralanan uluslararası pazarlara giriş yolları, çoğunlukla mal üreten işletmeler tarafından kullanılabilecek alternatiflerdir. Mühendislik, eğitim, yönetim danışmanlığı, bankacılık, perakendecilik ve konaklama gibi hizmetler ele alındığında, sıralanan uluslararası pazarlara giriş yollarının tamamı işletmeler tarafından kullanılamayabilir.

Tüm hizmetlerin genel özellikleri arasında sıralanan soyutluk, heterojen olma, kolay heba olurluk ve üretim ile tüketimlerinin eşzamanlılığı, araştırma konumuzu oluşturan otel işletmeleri tarafından üretilen konaklama hizmetlerinin de özellikleri arasında yer alır. (2,3). Ancak, otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerini diğer hizmetlerden farklılaştıran özellikler de bulunmaktadır. Konaklama hizmetlerinin, diğer bazı hizmetlerden farklı olan özelliklerini belirlemek için izlenebilecek bir yol, hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırmakta kullandığı kriterlere başvurmaktır.

Hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri sınıflandırmak için, hizmet tecrübesinde üretici-tüketici arasındaki temas düzeyi, hizmetin doğası, hizmetin tüketiciye ulaştırılma metodu, hizmete yönelik talebin yapısı, hizmet tecrübesinin özellikleri, hizmet üreticisi-tüketicisi arasındaki ilişkinin türü, hizmet üreticisinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme ve istek ve ihtiyaçlara göre hizmeti uyarlama imkanı

şeklinde sıralanabilecek değişkenleri kullanmaktadır. Sıralanan değişkenlerden hareketle, otel işletmeleri tarafından üretilen konaklama hizmetlerinin özelliklerini aşağıdaki gibi belirleyebiliriz:

- Konaklama hizmetleri, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uygulandığı hizmetlerdir. Başka bir deyişle, konaklama hizmetleri insan süreçli (people-processsing) hizmetlerdir.

- Tüketici hizmeti satın almak için, hizmet işletmesine gitmek mecburiyetindedir.

- Tüketicie hizmet, tek noktadan ulaştırılabileceği gibi çoklu üretim-tüketim merkezleriyle de ulaştırılabilir.

- Talep dalgalanmaya konudur. Talep en yüksek noktasına ulaştığında, hizmet işletmesinin üretim kapasitesinin üzerine çıkar.

- İşletme tesis ve ekipmanları ile katılımcılar, hizmet tecrübesinde önemli bir yer tutarlar.

- Tüketicie hizmet işletmesi arasında bir üyelik ilişkisi yoktur.

- Tüketici hizmeti sürekli olarak kullanmaz.

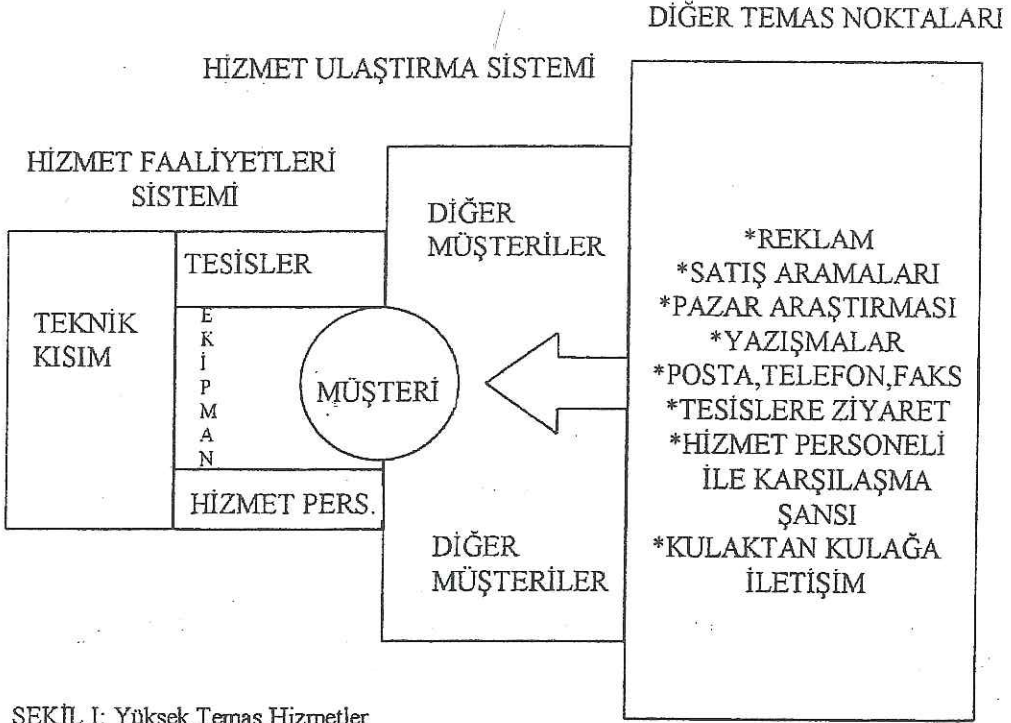
- Konaklama hizmetlerinin belirli bir düzeyde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanma imkanı vardır.

- Tüketicie temas halinde olan işletme personelinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme imkanı düşüktür (4).

Sıralanan kriterlere göre yapılan sınıflandırmalar, hizmet işletmelerinin yöneticilerine uygun pazarlama stratejileri hakkında bilgi vermelerinin yanında, uluslararası pazarlara giriş stratejilerini de göstermeleri açısından da önem taşımaktadır (5).

Bu aşamada öncelikle belirtilmesi gereken nokta, otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan hizmetlerin insan süreçli hizmetler olduğu ve insan süreçli hizmetlerin tamamına yakınının yüksek temas hizmetini içerdiği (6, 7): Yüksek temas hizmetler aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

Şekilden de anlaşılacağı gibi, yüksek temas hizmetlerde, tüketiciler hizmeti satın alabilmek ve tüketebilmek için hizmet işletmesinin fiziksel ortamında bulunmak ve hizmet işletmesi personeliyle, hizmet tecrübesinin sonuçlanmasına kadar temas etmek zorundadır. Yani yüksek temas hizmetlerde, hizmetlerin üretimi, tüketimi ve dağıtımı, hizmet işletmesinin fiziksel ortamında, üretici ve tüketicinin bir araya gelmesiyle gerçekleşir. Şekilden amacımız doğrultusunda çıkarılabilecek en önemli sonuç, otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin üretim ve tüketiminin hizmet işletmesinin fiziksel çatısı altında, üretici ve tüketicinin bir araya gelmesiyle gerçekleşebileceğidir.



Buna göre, otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin, “üretim noktasına bağımlı” (location-bounded) hizmetler olduğu vurgulanmalıdır. Bu durumda, bir otel işletmesinin bir diğer ülkenin konaklama pazarından pay alabilmesi veya o ülke pazarındaki payını arttırabilmesi için kullanabileceği uluslararasılaşma stratejilerinin, ‘franchising’, yönetim anlaşması gibi anlaşmaya dayalı pazara giriş yolları



ve yatırım ile sınırlı kalacağını belirtmek yerinde olacaktır (Li, Guisinger, 1992).

## Uluslararası Otel İşletmeleri Tarafından Türkiye Pazarına Girişte Kullanılan Yatırım Alternatifine Genel Bakış

Türkiye pazarına yönelik ilk otel, motel, pansiyon ve kamping yatırımı 1963 yılında gerçekleştirilmiştir. Hazine Müsteşarlığı verilerine göre 1963-1980 yılları arasında gerçekleşen yatırımların sayısı ise sadece 3 tür. Ekonomide liberalleşme ve yoğun teşviklerin yürürlüğe konulmasıyla beraber, 1981 yılında itibaren konaklama sektörü yabancı sermaye yatırımlarında bir canlanma görülmeye başlanmıştır. 1981-1996 yılları arasında, birçok ülkeden 265 tane doğrudan yatırım gerçekleşmiştir. O halde, 1963-1996 yılları arasında gerçekleşen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında, 1980'li yılların sonları ve 1990'lı yılların başları, önemli aşamaların kaydedildiği yıllar olarak dikkatleri çekmektedir. 80'li yıllarla canlanmaya başlayan yatırımlar, 1989 yılında 51 yatırımla en üst seviyesine çıkmıştır. Bu rakam konaklama sektöründe gerçekleştirilen toplam yabancı sermaye yatırımlarının yüzde 19.03'ünü oluşturmaktadır. 1989 yılı, 39 yabancı sermaye yatırımıyla 1990 (konaklama sektörü yabancı sermaye yatırımlarının %14.55'i), 24 yatırımla 1991 (%8.86), 22 yatırımla 1993 (%8.21), 20 yatırımla (%7.46) ve 19 yatırımla 1992 yılı (%7.09) izlemektedir,

1963-1996 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı sermaye yatırımları 38 ülke ve farklı ülkelerin bir araya gelmesinden, yani karma yatırımcılar tarafından gerçekleştirilmiştir Türkiye konaklama pazarına yatırım yapan önemli yatırımcı ülkeler Tablo I'deki gibi sıralanabilir.

1963-1996 yılları arasında gerçekleşen yabancı sermaye yatırımları dikkate alındığında, yatırımların belli turizm merkezlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Konaklama sektöründe yabancı sermayenin yatırım yeri tercihi Muğla'dır. Muğla iline 1996 yılı sonu itibarıyla 73 tane yabancı sermaye yatırımı gitmiştir. Bu rakam, Türkiye'ye bu alanda yapılan yatırımların yüzde 27.24'ünü kapsar. Muğla'yı sırasıyla İstanbul (69 yatırım-%25.75), Antalya (64 yatırım-%23.88), İzmir (25 yatırım-%9.33), Ankara (18 yatırım-%6.72), Aydın (9 yatırım-%3.36), Nevşehir (4

yatırım-%1.49) ve Burdur, Bursa, Elazığ, Gaziantep, Çanakkale ve İçel birer yatırım ile takip etmektedir.

**Tablo I**

**Türkiye Konaklama Pazarına Yapılan Yatırımlar**

<u>Ülkeler</u>	<u>Yatırım Sayısı ve Yüzdesi</u>
1. Almanya	76 yatırım (%28.36)
2. İngiltere	32 yatırım (%11.94)
3. Karma yatırım	25 yatırım (%9.33)
4. Hollanda	16 yatırım (%5.97)
5. İsviçre	13 yatırım (%4.85)
6. A.B.D.	12 yatırım (%4.48)
6. Fransa	12 yatırım (%4.48)
7. Avusturya	11 yatırım (%4.10)
8. Yunanistan	8 yatırım (%2.99)
9. İran	6 yatırım (%2.24)
9. İsveç	6 yatırım (%2.24)
9. S. Arabistan	6 yatırım (%2.24)
10. İtalya	5 yatırım (%1.87)

Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını gerçekleştiren ülkelerin başında gelen Almanya'nın öncelikli yatırım yeri tercihi ise, 30 yatırımla Antalya'dır. Antalya'yı takiben Alman yatırımcılar, 18 yatırımla Muğla iline yatırım yapmayı uygun bulmuşlardır. Diğer taraftan, İngiliz yatırımcıların öncelikli yatırım yeri tercihi Muğla (18 yatırım), karma yatırımcıların İstanbul (7 yatırım), İsviçre'li yatırımcıların Muğla ve İstanbul (5'er yatırım), Fransız yatırımcıların İstanbul (4 yatırım), Avusturya'lı yatırımcıların Antalya (5 yatırım), Yunan'lı yatırımcıların Muğla (4 yatırım), S. Arabistan'lı yatırımcıların İstanbul (4 yatırım), İran'lı yatırımcıların İstanbul (4 yatırım), İsveç'li yatırımcıların Antalya (2 yatırım) ve İtalyan yatırımcıların İstanbul (3 yatırım) şeklindedir.

1963-1996 yılları arasında gerçekleşen konaklama sektörü doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında, yabancı ortakların farklı hisselerle yatırımlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Türkiye'yi yatırım yeri olarak tercih eden konaklama işletmelerinin 31 tanesi (% 11.57) yüzde yüz sahiplik, yani hisselerin tamamına sahip olma yolunu benimsemişlerdir. 128 yatırımda (% 47.76), yatırımcılar hisselerin yüzde 50'sinden fazlasını

ellerinde tutmayı uygun bulurken, 91 yatırımda (% 33.96) hisselerin yüzde ellisinden azını ve 18 yatırımda (% 6.72) ise, hisselerin yüzde ellisini ellerinde tutmuşlardır. Bu bilgileri dikkate alır ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını kendi içerisinde yüzde yüz sahiplik, azınlık ortaklaşa yatırım, çoğunluk ortaklaşa yatırım ve eşitlik ortaklaşa yatırım şeklinde sınıflandırırsak, uluslararası konaklama işletmeleri yatırım alternatifleriyle Türkiye pazarına girişte, çoğunlukla ortaklaşa yatırımlar tercih edilmektedir, diyebiliriz.

Ayrıca, 1963-1996 yılları arasında gerçekleşen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının 22 tanesinde, yatırımcıların Türk ad ve/veya soyadı taşıdıkları görülmektedir. Almanya' dan 8 (% 36.36) ve Yunanistan' dan 7 (% 31.82) yatırım, bahsi geçen özelliğe sahip olarak dikkatleri çekmektedir. Diğer taraftan, 1963-1996 yılları arasında gerçekleştirilen yabancı sermaye yatırımlarının 155 tanesinde (% 57.84) yatırımcılar şahıs iken, geri kalan 113 tanesinde, yani yüzde 42.16'sında ise işletmelerin yatırımcı olarak yer aldıkları tespit edilmektedir.

Sonuç olarak, uluslararası konaklama işletmeleri için Türkiye pazarına girişte, doğrudan yatırımların, lisans anlaşmalarına göre daha sık tercih edilen bir uluslararasılaşma stratejisi olduğu söylenebilir. 1980'li yıllarla canlanmaya başlayan ve 1989 yılında en üst noktasına ulaşan yabancı sermaye yatırımlarında, Almanya en fazla yatırım yapan ülkelerin başında yer alırken; Muğla, yabancı yatırımcılar tarafından en tercih edilen yatırım yeri olarak dikkatleri çekmektedir. Ayrıca, uluslararası konaklama işletmeleri yatırım alternatifleriyle Türkiye pazarına girişte çoğunluk, yatırımlarda hisselerin yüzde ellisinden fazlasını ellerinde tutmayı tercih etmektedirler.

### **Araştırmanın Teorik Çerçevesi**

İşletmelerin bir diğer ülke pazarına girişlerinde, pazara giriş kararı ve yolu üzerinde etkili olan faktörler, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile ilgili çeşitli teorilerle açıklanmaya çalışılmaktadır.

İşletmelerin uluslararası davranışlarını açıklamaya çalışan teoriler arasında yer alan "aksak pazar" (market imperfection) paradigması, iki ülke arasındaki dış ticarete herhangi bir engelin yer almaması halinde,

doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına ihtiyaç duyulmayacağını tartışmaktadır (Hymer, 1976; Calvet, 1981).

Diğer taraftan, işletmelerin kendi ulusal pazarlarında rekabet üstünlüğü sağlayabilmek maksadıyla gerçekleştirdikleri ürün farklılaştırması, doğrudan yabancı sermaye yatırımı kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kendi ulusal pazarlarında ürünlerini başarılı şekilde farklılaştırarak rekabet üstünlüğü elde eden işletmeler, yakaladıkları bu önemli avantajı, diğer ülke pazarlarında da ilave bir maliyete ihtiyaç duymadan kullanma şansına sahiplerdir (Caves, 1971).

İşletmelerin doğrudan yabancı sermaye kararlarını açıklamakta başvurulan bir diğer önemli teori ise "oligopolistik tepki teorisi" dir. Oligopolistik tepki teorisi, işletmelerin ulusal pazarlarındaki rakiplerinden etkilendiklerini ve rakip işletmeler karşısındaki rekabet güçlerini koruyabilmek doğrultusunda doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına yöneldiklerini belirtmektedir (Knickerbocker, 1973). Oligopolistik tepki teorisine göre, bir endüstrinin lideri konumundaki işletmenin faaliyetlerini yabancı sermaye yatırımı yoluyla bir diğer ülke pazarına taşıması, aynı endüstride yer alan rakip işletmelerin de pazarın liderini izlemesine ve yine doğrudan sermaye yatırımı alternatifini kullanarak aynı ülke pazarlarına girmelerine yol açar.

Uluslararası pazarlamada sık kullanılan "ürününün hayat seyri teorisi" de, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını açıklamak doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu teoriye göre, yeni ürün üretmeyi başaran işletmeler, diğer ülke pazarlarına öncelikle ihracat alternatifini kullanarak girmeyi tercih ederler. Ancak ürün, hayat seyri aşamalarında ilerledikçe, onun uluslararası pazarlardaki monopolistik üstünlüğünü kaybedebileceği kaygısı, işletmelerin ihracat yerine doğrudan sermaye yatırımlarını tercih etmelerine neden olmaktadır (Vernon, 1966).

Uluslararası pazara giriş yolları ile ilgili teoriler arasında yer alan "işlem maliyet teorisi" (transaction cost theory) ise, işletmelerin uzun dönemdeki maliyetlerini en uygun düzeye indirecek olan uluslararası pazara giriş yolunu tercih edeceklerini tartışmaktadır. Teoriye göre, işletmelerin uluslararası pazarlarla entegrasyon düzeyi (veya türü), işlemlere yönelik varlıkların birikimi, iç ve dış belirsizlikler, araçların

pazarda serbest hareket faktörlerine göre belirlenecektir (Anderson ve Gatignon, 1986; Gatignon ve Anderson, 1988).

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının nedenlerini ortaya koyan bir diğer önemli teori ise "eklektik teori" (eclectic theory) dir (Dunning,1980). Eklektik teoriye göre, bir işletmenin bir diğer ülke pazarına giriş kararını ve adı geçen pazara giriş yolunu; işletmenin sahiplik (ownership), içsel koşul (internalization) ve ülkenin konum (location) avantajları belirler. Sahiplik avantajları, işletmelerin bir diğer ülke pazarında (diğer ülke pazarlarına nazaran) karşılaştırmalı üstünlük elde etmesini sağlayacak olan işletme ölçeği, 'know-how', uluslararası tecrübe gibi faktörlerden oluşur (Dunning ve Kundu, 1995, s.:104). Sahiplik avantajları işletmenin uluslararasılaşmasında bir ön koşul olarak kabul edilir (Erramilli, 1990). Konum avantajları ise, ülke pazarının çekiciliğini tartışmaktadır. Konum avantajlarının belirlenmesinde, pazarın büyüklüğü ve büyüme hızı, pazardaki fırsatlar, ülkenin genel alt yapısı, ülkenin coğrafi ve psikolojik uzaklığı, ülke hükümetinin yabancı sermayeye karşı tutumu gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Teoriye göre, içsel avantajlar ise, temel olarak işletmenin uluslararası pazara giriş yolunu gösterecek olan faktörlerden oluşur ki, bu faktörlerin arasında uluslararası işletmecilik tecrübesi, işbirliğine gidilecek diğer işletmelerle yapılacak koordinasyon kapasitesi, faiz oranları, döviz kurları gibi unsurlar sıralanabilir.

Dunning tarafından belirtildiği gibi, işletmelerin bir diğer ülke pazarına doğrudan yabancı sermaye yatırımları yoluyla girişlerinde dikkate aldıkları faktörlerin arasında "yabancı ülke pazarının büyüklüğü" önemli yer tutmaktadır. Nitekim, ilgili literatür incelendiğinde, birçok araştırmacının adı geçen değişkeni dikkate aldıkları görülmektedir (Sabi, 1988; Tallman, 1988;; Terspra ve Yu, 1988; Agarwal ve Ramaswami, 1992; Erramilli, 1992; Kim ve Hwang, 1992; Wheeler ve Mody, 1992; Mariotti ve Piscitello,1995; Erramilli,1996; Grosse ve Trevino, 1996; Anand ve Kogut, 1997; gibi ).

### **Araştırma Metodolojisi ve Sınırları**

Araştırma kapsamında, Türkiye konaklama pazarından pay alabilme çabasındaki uluslararası otel işletmeleri tarafından yoğun olarak kullanılan "yatırım stratejisi", makro bir bakış açısından ele alınarak detaylı şekilde

incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın üzerinde yoğunlaştığı nokta ise, Türkiye pazarının büyüklüğü ile yabancı sermaye yatırımları sayısı arasındaki ilişkidir.

Araştırma kapsamında kullanılan veriler "ikincil veri" dir. Bu verilerden araştırmamıza temel teşkil edenler, yani yabancı sermayeye ilişkin olanlar, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü'nden elde edilmiştir. Yatırımcı ülkeler hakkında ihtiyaç duyulan verilerin kaynağı ise Dünya Bankası Yıllık Raporları'dır (World Bank Annual Reports).

Araştırma kapsamında, bağımlı değişken olarak uluslararası otel işletmelerinin Türkiye pazarından pay alabilmek doğrultusunda yaptıkları yatırım sayısı (Y) tanımlanmıştır. Adı geçen bağımlı değişken ile çok sayıdaki bağımsız değişken arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde "Pearson Korelasyon Katsayısı" kullanılmış ve gerekli istatistiksel hipotez testleri yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde SAS bilgisayar programı kullanılmıştır.

Araştırmanın önemli bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma kapsamında kullanılabilen bir diğer bağımlı değişken de yapılan yabancı sermaye yatırımlarının parasal ifadesi, yani yatırım tutarı olabilirdi. Ancak, ikincil verilerdeki noksanlıklar, yatırım tutarının bağımlı değişken olarak kullanılması için detaylı hazırlıklar gerektirmektedir. Bu nedenle, yatırım tutarı, çalışmamız kapsamında değerlendirilmemiş ve bir başka araştırma kapsamında düzeltilerek kullanılmak üzere kapsam dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın bir diğer önemli kısıdı ise, ikincil verilerin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi, bazı uluslararası otel işletmeleri 'franchising', yönetim anlaşması gibi anlaşmalar yoluyla bir ülke pazarına girerken, bu uluslararası pazarlara giriş stratejisini genellikle düşük oranlarda sermaye katılımıyla desteklemeyi uygun bulmaktadırlar (Olsen, 1993). Bu şekilde, yatırımda hisse sahibi olarak, yönetimde de söz sahibi olmayı amaçlamaktadırlar. Araştırma kapsamında düşük hisselerle yatırımlara katılımın gözlenmesine karşılık, adı geçen düşük hisseli katılımların bünyesinde bir başka uluslararası pazara giriş stratejisi bulunup bulunmadığı belirlenememektir.

Araştırmanın son kısıdı ise örnek hacmiyle ilişkilidir. Araştırma kapsamında, 1963 yılından 1996 yılı sonuna kadar izin alınan tüm konaklama sektörü yabancı sermaye yatırımları yerine, 1980-1996 yılları arasında gerçekleşen ve yabancı sermaye yatırımlarının sayı olarak yaklaşık yüzde seksenini oluşturan A.B.D., Almanya, Avusturya, Fransa, Hollanda, Karma, S. Arabistan, Yunanistan, İngiltere, İran, İsveç, İsviçre ve İtalya yatırımları istatistiksel analizlerde kullanılmıştır.

### Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmanın teorik çerçevesinde belirtildiği gibi, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını inceleyen literatürün önemli bir kısmı, yatırım yapılan ülkenin pazar faktörü üzerinde de durmaktadır. Herhangi bir ülke pazarının büyüklüğünü değerlendirirken, doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapılan veya yapılması düşünülen ülkenin milli gelirinin ve/veya fert başına düşen milli gelirinin değişken olarak kullanılması tercih edilmektedir. Konaklama işletmeleri doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının analizinde de, milli gelir ve türevlerinin ve bu unsurlardaki değişikliklerin kullanılması son derece mantıklıdır. Çünkü, “bir ailenin geliri arttıkça, beslenmeyle ilgili harcamaları azalırken, barınma harcamaları sabit kalır ve diğer kategorilere yapılan harcamalar ise artar” (Kotler ve diğerleri, 1996, s.:115-116). Başka bir deyişle, ailelerin gelirleri arttıkça, turizme ayıracakları kaynak miktarı da artacaktır. Nitekim, turizm ile ilişkili araştırmalar, ailelerin gelirleri ve turizme katılımları arasında doğrudan bir ilişki belirlemiştir (McIntosh ve diğerleri, 1995, s.:227). Bu nedenle, araştırmamız kapsamında, öncelikle Türkiye'nin milli geliri (X1) ve fert başına düşen milli geliri (X2) bağımsız değişkenler olarak tanımlanmış ve teoride varolan, milli gelir ve türevleriyle ülkeye yapılan yatırım sayısı arasındaki ilişkinin Türkiye içinde geçerli olup olmadığını araştırmak amacıyla aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H1: Yıllar itibariyle, Türkiye'nin milli geliri ve Türkiye pazarına yapılan konaklama sektörü yabancı sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H2: Yıllar itibariyle, Türkiye'nin fert başına düşen milli geliri ve Türkiye pazarına yapılan konaklama sektörü yabancı sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Ancak, pazarın büyüklüğü, turizmin uluslararası boyutu dikkate alınarak incelenmek istenirse, sadece yatırım yapılması düşünülen ülkenin milli gelir ve türevlerinin dikkate alınması yatırımcıları yanlış yönlendirebilir. Çünkü bir ülkenin turizm pazarı potansiyeli, sadece yatırım yapılması düşünülen ülke vatandaşları tarafından değil, aynı zamanda adı geçen ülkeyi ziyaret eden diğer ülkelerin vatandaşları tarafından da belirlenir. İlgili literatür, tartışılan yaklaşıma paralel olarak bir ülke pazarının (veya destinasyonunun) talep analizinde, ekonomik gelişmişlik düzeyi ve koşullarının, sadece ziyaretçi çeken ülke açısından değil aynı zamanda ziyaretçi gönderen ülke(ler) açısından da incelenmesi gerektiğini savunmaktadır (Gee, 1995, s.:10). O halde, bir ülke pazarının büyüklüğü hakkında bilgi sahibi olabilmek için sadece yatırım yapılması düşünülen ülkenin ekonomik koşulları değil, aynı zamanda o pazara ziyaretçi gönderen ülkelerin ekonomik koşullarının da incelenmesi gerekecektir. Bu mantıktan hareketle, araştırma kapsamında, yatırımcı ülkelerin milli gelirleri (X3) ve fert başına düşen milli gelirleri (X4) diğer bağımsız değişkenler olarak tanımlandıktan sonra, ilişkili hipotezler aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

H3: Yıllar itibariyle, yatırımcı ülkelerin milli gelirleri ve Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H4: Yıllar itibariyle, yatırımcı ülkelerin fert başına düşen milli gelirleri ve Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Diğer taraftan, yine bir ülke pazarının büyüklüğü hakkında yorum yapabilmek için, sadece yatırımcı ve yatırım yapılan ülkelerin milli gelir ve türevlerinin incelenmesi amaca hizmet etmeyecektir. Çünkü turizm ile ilgili literatür, bazı yetersizliklerine rağmen bir ülke pazarının analizinde, ülkeyi (veya destinasyonu) ziyaret eden "insan sayısının" (McIntosh ve diğerleri, 1995, s.:209) veya daha anlamlı bir değişken olarak ülkeyi ziyaret eden insanların harcadıkları para miktarının kullanılması gerektiğini savunmaktadır (McIntosh ve diğerleri, 1995, s.:301). Paralel olarak, Türkiye'ye konaklama sektörü alanında yatırım yapan uluslararası konaklama işletmelerinin, Türkiye'yi ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı yerine sadece kendi ülkelerinden Türkiye pazarına giden insanların sayısını da dikkate almaları ihtimal dahilindedir. Bu nedenle, araştırma kapsamında, Türkiye'yi



ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı (X5), Türkiye'nin toplam turizm geliri (X6) ve yatırımcı ülkelerden Türkiye'yi ziyaret eden tüketici sayısı (X7) araştırmanın diğer bağımsız değişkenleri olarak tanımlanmıştır. Konuyla ilgili hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H5: Yıllar itibariyle, Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı ile yatırımcı ülkelerin Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H6: Yıllar itibariyle, Türkiye'nin toplam turizm geliri ile yatırımcı ülkelerin Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H7: Yıllar itibariyle, yatırımcı ülkelerin Türkiye'ye gönderdikleri ziyaretçi sayısı ile, Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Bilindiği gibi, ihracat, uluslararasılaşmanın ilk aşaması veya uluslararası pazarlama tecrübesi olmayan işletmeler tarafından kullanılabilir ilk uluslararasılaşma yoludur (Buckley, 1979, Andersen, 1993, Leondiou ve Katsikeas, 1996). Başka bir deyişle, çeşitli aşamalardan oluşan ve bu aşamalarda ilerledikçe yoğunlaşan ihracat sürecinde, işletmeler yeterli bilgi ve tecrübeyi elde ettikleri takdirde, yani bir "öğrenme sürecinden" geçtikten sonra, ihracata nazaran daha fazla kaynak gerektiren ve dolayısıyla daha fazla risk içeren anlaşmaya dayalı pazara giriş yollarını ve yatırım alternatifini kullanmaya başlayabilirler (Carlson, 1975). Ancak, ihracattan diğer pazara giriş yollarına geçişin, daha önceleri ihrac edilen mal/hizmet konusunda olacağına yönelik herhangi bir literatür tesbiti bulunmamaktadır. Bu nedenle, ülkeler arasında ihracat, ithalat ve dış ticaret hacimlerinin gelişmesi, bir diğer ülkeye başka bir alanda yaptıkları yatırım sayısı ile ilişkili olabilecektir. Dolayısıyla, çalışmamız kapsamında, yatırımcı ülkelerin Türkiye'ye yaptıkları ihracat (X8), yatırımcı ülkelerin Türkiye'den yaptıkları ithalat (X9) ve ülkeler arasındaki dış ticaret hacimleri (X10) diğer bağımsız değişkenler olarak tanımlandıktan sonra, ilgili hipotezler aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H8: Yıllar itibariyle, yatırımcı ülkelerin Türkiye'ye yaptıkları ihracat ile Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

H9: Yıllar itibariyle, yatırımcı ülkelerin Türkiye'den yaptıkları ithalat ile Türkiye'ye yaptıkları konaklama sektörü sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

H10: Yıllar itibariyle, yatırımcı ülkeler ve Türkiye arasındaki dış ticaret hacmi ile yatırımcı ülkelerin Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında tanımlanan bağımlı değişken ile on bağımsız değişken arasındaki ilişkiler "Pearson Korelasyon Katsayısı" yardımıyla belirlenmiş ve elde edilen katsayıların anlamlılığı da istatistiksel olarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

**Tablo II**  
**Konaklama Sektörü Sermaye Yatırımları Sayısı ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları ve Anlamlılıkları**

Pearson Korelasyon Katsayısı	İlişki Olmaması Olasılığı
X1 için _____ 0.3939	0.163>0.05
X2 için _____ 0.1992	0.494>0.05
X3 için _____ 0.6709	0.016<0.05 *
X4 için _____ 0.5543	0.039<0.05 *
X5 için _____ 0.5966	0.056<0.05
X6 için _____ 0.5646	0.024<0.05 *
X7 için _____ 0.5584	0.037<0.05 *
X8 için _____ 0.5587	0.037<0.05 *
X9 için _____ 0.5089	0.063>0.05
X10 için _____ 0.5355	0.049<0.05 *

Not: Yanında \* bulunan ilişkiler, görüldüğü gibi, %5 düzeyinden daha anlamlı bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı gibi, bağımlı değişken ile Türkiye’de milli gelir ve fert başına düşen milli gelir arasındaki ilişki katsayıları +0.3939 ve +0.1992 olarak bulunmuştur. İlişki katsayılarının pozitif yönde olması, bu konuda ortaya konulan hipotezlerle tutarlı olmasına rağmen, ilişkinin yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir. Bunun anlamı, hesap edilen bu istatistiksel değerlerle, “bu değişkenler arasında ilişki olmadığına dair” yokluk hipotezinin reddedilememiş olmasıdır. Başka bir deyişle, elde edilen veriler, hipotezde ortaya atılan ilişkilerin (%5 anlamlılık düzeyinde) teyidinde yetersiz kalmıştır. Araştırma kapsamında daha önce tartışılan literatür bulgularını tümüyle desteklemeyen bulguların elde edilmesinin temel nedeni ise, Türkiye pazarına yatırım yoluyla giren uluslararası konaklama işletmelerinin, giriş yoluyla ilgili kararlarını verirken, ülkenin ulusal pazarı yerine pazarın uluslararası boyutu ile ilgilenmeleridir.

Diğer taraftan, yatırımcı ülkelerin milli gelirleri ve Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü yabancı sermaye yatırımları sayısı arasında doğrusal bir ilişki vardır. Aynı ilişki, yatırımcı ülkelerin fert başına düşen milli gelirleri ve Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü yabancı sermaye yatırımları sayısı arasında da bulunmaktadır. Nitekim, yatırımcı ülkelerin milli gelir ve fert başına düşen milli gelirleriyle, Türkiye’ye gönderdikleri ziyaretçi sayısı arasında belirlenen doğrusal ilişki, yatırımcı ülkelerin milli gelir ve fert başına düşen milli gelirleri arttıkça, Türkiye’ye gönderdikleri ziyaretçi sayısının da arttığını göstermektedir. O halde, uluslararası konaklama işletmelerinin Türkiye pazarına girişlerinde, Türkiye’nin milli gelir ve türevlerinden ziyade kendi ülkelerinin milli gelir ve türevlerini dikkate aldıkları ve bu doğrultuda H3 ve H4’ün göreceli olarak daha güçlü bir şekilde destek bulduğu söylenebilir. Nitekim, bu sonuç, H1 ve H2 için yukarıda yapılan yorumların haklılığını ortaya koymaktadır.

Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi sayısı, Türkiye’nin toplam turizm geliri ve yatırımcı ülkelerin Türkiye’ye gönderdikleri ziyaretçi sayısı ile yatırımcı ülkelerin Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü yabancı sermaye yatırımları sayısı arasında da doğrusal ilişkiler bulunarak, H5, H6 ve H7’nin yeterli bir düzeyde desteklendiği görülmüştür. Buna göre, uluslararası konaklama işletmelerinin Türkiye pazarının analizinde, ülkeye gelen toplam ziyaretçi sayısını, Türkiye’nin turizm gelirlerini ve son olarak

kendi ülkelerinden Türkiye'ye giden ziyaretçi sayısını aynı düzeylerde dikkate aldıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamında istatistiksel ilişki aranan son nokta ise, yatırımcı ülkelerin Türkiye'ye yaptıkları ihracat, Türkiye'den yaptıkları ithalat ve Türkiye ile aralarındaki dış ticaret hacmi ile Türkiye pazarına yaptıkları konaklama sektörü yabancı sermaye yatırımları sayısı arasındaki ilişkidir. Yatırımcı ülkelerin Türkiye'ye yaptıkları ihracat, ithalat ve dış ticaret hacmi arasında doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Ancak, yatırımcı ülkelerin Türkiye'ye yaptıkları ihracat ile yatırım sayısı arasındaki ilişki, Türkiye'den yapılan ithalat ve Türkiye ile aralarındaki dış ticaret hacmi arasındaki ilişkiye nazaran daha kuvvetlidir. Belirlenen bu ilişki ise, 'ihracat sürecinde yeterli bilgi ve tecrübeyi elde eden, yani bir "öğrenme sürecinden" geçen işletmeler, ihracata nazaran daha fazla kaynak gerektiren ve dolayısıyla da daha fazla risk içeren yatırım alternatifini diğer bazı alanlarda da kullanmaya başlayabilirler' tezini desteklemektedir.

## Sonuç

Son yıllarda, Türkiye turizm pazarının Dünya turizm pazarına nazaran daha hızlı büyümesi, bu pazarı yabancı yatırımcılar gözünde cazip bir konuma getirmiş ve Türkiye turizm pazarından pay alma isteğindeki uluslararası otel işletmeleri de, pazara giriş yolu olarak doğrudan sermaye yatırımlarını kullanmaya başlamışlardır.

İlgili literatüre göre, uluslararası işletmeler bir diğer ülkenin pazarına doğrudan sermaye yatırımları yoluyla girerken, onların dikkate aldıkları çok sayıdaki değişken arasında pazarın büyüklüğü de yer alır. Uluslararası pazarlamada, bir ülke pazarının büyüklüğü belirlenirken en yaygın kullanılan değişken, yatırım yapılması düşünülen ülkenin milli geliri ve fert başına düşen milli geliridir. Ancak araştırmamız kapsamında elde edilen en çarpıcı sonuç, Türkiye pazarına yatırım yoluyla giren uluslararası konaklama işletmelerinin, yatırım kararlarında Türkiye'nin milli gelir ve fert başına düşen milli geliri yerine kendi ülkelerinin milli gelir ve fert başına düşen milli gelirlerini dikkate almalarıdır. Ayrıca, araştırma kapsamında bağımlı değişken olarak tanımlanan konaklama sektörü yabancı sermaye yatırımlarının sayısı ile Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı, Türkiye'nin toplam turizm geliri, yatırımcı ülkelerin Türkiye'ye

gönderdikleri ziyaretçi sayısı, yatırımcı ülkelerin Türkiye'ye yaptıkları ihracat, yatırımcı ülkelerin Türkiye'den yaptıkları ithalat, yatırımcı ülkeler ve Türkiye arasındaki dış ticaret hacmi arasında anlamlı doğrusal ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, bir ülkenin konaklama pazarının büyüklüğü analiz edilirken, sadece yatırım yapılması düşünülen ülkenin milli gelir ve türevleri değil, aynı zamanda, yatırımcı ülkenin milli gelir ve türevleri, ülkeye gelen toplam ziyaretçi sayısı, elde edilen toplam turizm geliri ve ülkeler arasındaki dış ticaret hacmi de dikkate alınmalıdır.

### Notlar:

1. Uluslararası pazarlara girişte kullanılacak yolları sınıflandırmada Root (1987) temel alınmıştır. Bazı araştırmacılar [örneğin Zhao ve Olson (1997) gibi] uluslararası pazarlara giriş yollarını yine üç ana başlık altında toplamakta, ancak ortaklaşa yatırımlara, anlaşmaya dayalı uluslararası pazarlara giriş yolları arasında yer vermektedir.
2. Hizmetleri geleneksel mallardan ayıran özellikleri hakkında detaylı bilgi Üner (1994a)'da bulunabilir.
3. Hizmetleri geleneksel mallarda ayıran özelliklerin arasına, kimi yazarlar diğer bazı özellikleri de katmaktadır. Örneğin; Pride ve Ferrell (1997), tüketici teması ve müşteri odaklı ilişkileri hizmetlerin genel özellikleri arasında ele almaktadır.
4. Çalışma kapsamında, otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin özellikleri, Lovelock (1983, ve 1996b)'de kullanılan hizmetlerin sınıflandırılma kriterlerinden türetilmiştir.
5. Vandermerve ve Chadwick(1987), hizmetlerin detaylı sınıflandırılmasını ele alan Maister ve Lovelock (1982), Curzon ve Curzon-Price (1987) Grubel (1987) gibi hizmet pazarlaması literatürüne katkı veren akademisyenlerin görüşlerinden hareket ederek hizmetleri sınıflandırmaktadır. Vandermerve ve Chadwick, çalışmaları kapsamında altı hizmet grubu tanımlamakta ve bu gruplarda yer alan hizmetler için uygun pazara giriş alternatiflerini tartışmaktadır. Adı geçen çalışmaya ilişkin detaylı bilgi Üner (1994b) ve Üner ve Karatepe (1996)'da bulunabilir.
6. İnsan süreçli hizmetlerin bir kısmı tüketiciye, hizmet işletmesinin fiziksel ortamında ulaştırılırken, diğer bazılarında, tüketicinin, hizmet işletmesinin fiziksel ortamında bulunması gerekmez. Dolayısıyla, her insan süreçli hizmet, yüksek temas hizmet değildir. Ayrıca, "insan süreçli olmayan hizmetlerin bazılarında, gelenek, tercih veya diğer alternatiflerin kullanılamaması nedenleriyle, tüketici hizmet işletmesinin tesislerine gider ve hizmetin ulaştırılması tamamlanana kadar orada kalır" (Lovelock, 1996b, s.:50).

7. İnsan süreçli hizmetler hakkında detaylı bilgi için bakınız: Lovelock, (1996b) ve Lovelock ve Yip (1996).

### **Kaynakça:**

- Agarwal, S. ve Ramaswami, S.N. (1992). Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internationalization factors. *Journal of International Business Studies*, 23(1).
- Anand, J. ve Kogut, B. (1997). Technological capabilities of countries, firm rivalry and foreign direct investment . *Journal of International Business Studies*, 28(3).
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2).
- Anderson, E. ve Gatignon, H. (1986). Modes of entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*, 18(1).
- Boddewyn, J.J., Halbrich, M.B. ve Perry, A.C. (1986). Service multinationals: Conceptualization, measurement and theory. *Journal of International Business Studies*, 18(3).
- Buckley, P.J. (1979). The foreign investment decision. *Management Bibliographies and Reviews*, 5(2).
- Calvet, A.L. (1981). A synthesis of foreign direct investment theories and theories of multinational firms. *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer.
- Carlson, S. (1975). *How foreign is foreign trade*. Acta Universitatis Upsaliensis, Uppsala, Sweden: Studia Oeconomicae Negotiorum.
- Carman, J.M. ve Langeard, E. (1980). Growth strategies of service firms. *Strategic Management Journal*, 1, January-March.
- Caves, R.E. (1971), "International corporations: The industrial economics of foreign investment", *Economia*, February.
- Contractor, F. ve Lorange, P. (1988). Competition v. cooperation: A benefit/cost framework for choosing between fully-owned investments and cooperative relations. *Management International Review*, 28(Special Issue).
- \_\_\_\_\_ (1990). Contractual and cooperative forms of international business: Toward a unified theory of modal choice. *Management International Review*, 30(1).

- Crick, D. (1995). An Investigation into targeting of U.K. export assistance. **European Journal of Marketing**, 29(8).
- Curzon, G. ve Curzon-Price, V. (1987). **Including services in the international trade system**. Paper prepared for the Conference on Trade in Services and Uruguay Round Negotiations, Geneva.
- Dunning, J.H. (1980). Toward an Eclectic Theory of International Business Studies. **Journal of International Business Studies**, Spring/Summer.
- \_\_\_\_\_, ve McQueen, M. (1982). Multinational corporations in the international hotel industry. **Annals of Tourism Research**, 9(1).
- \_\_\_\_\_, (1989). The study of international business: A plea for more interdisciplinary approach. **Journal of International Business Studies**, 25(4).
- \_\_\_\_\_, ve Kundu, S.K. (1995). The internationalization of the hotel industry-Some new finding from a field study. **Management International Review**, 35(2).
- Erramilli, M.K. (1990). Entry mode choice in service industries. **International Marketing Review**, 7(5).
- \_\_\_\_\_. (1991). The experience factor in foreign market entry behavior of service firms. **Journal of International Business Studies**, 21(3).
- \_\_\_\_\_. (1992). Influence of some external and internal environmental factors on foreign market entry mode choice in service firms. **Journal of International Business Studies**, 25(4).
- \_\_\_\_\_. (1996). Nationality and subsidiary ownership patterns in multinational corporations. **Journal of International Business Studies**, 27(2).
- Gatignon H. ve Anderson, E. (1988). The multinational corporation's degree of control over foreign subsidiaries: An empirical test of transaction cost explanation. **Journal of Law, Economics and Organization**, Fall.
- Gee, C.Y. (1994). **International hotels**. East Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Grosse, R. ve Trevino, L.J. (1996). Foreign direct investment in the United States: An analysis by country of origin. **Journal of International Business Studies**, 27(1).
- Grubel, H.G. (1987). All traded services are embodied in materials or people, **The World Economy**, 10(3).

- Hymer, S.H. (1976), **The international operations of national firms: A study of foreign investment**, MIT Press, Cambridge, MA.
- Hill, C., Hwang, P. ve Kim, W.C. (1990). An eclectic theory of the choice of international entry mode. **Strategic Management Journal**, 11(2).
- Knickerbocker, F.T. (1973). **Oligopolistic reaction and the multinational enterprise**. Harvard Graduate School of Business Administration, Boston, MA.
- Kim, W.C. ve Hwang, P. (1992). Global strategy and multinationals' entry mode choice. **Journal of International Business Studies**, 23(1).
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). **Marketing for hospitality and tourism**. N.J.: Prentice Hall.
- Leonidou, L.C., ve Katsikeas, C.S. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. **Journal of International Business Studies**, 27(3).
- Lewis, R.C., Chambers, R.E. ve Chacko, H.E. (1995). **Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices**. Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Li, J. ve Guisinger, S. (1992). The globalization of service multinationals in the "Triad" regions: Japan, Western Europe and North America. **Journal of International Business Studies**, 23(4).
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying Services to gain strategic insights. **Journal of Marketing**, 47, Summer.
- \_\_\_\_\_ (1996a). **Managing services: Marketing operations, and human resources**. Second Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- \_\_\_\_\_ (1996). **Services marketing**. Third Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- \_\_\_\_\_ ve Yip, G.E. (1996). Developing global strategies for service business. **California Management Review**, 38(2).
- Maister, D.H. ve Lovelock, C.H. (1982). Managing facilitator services. **Sloan Management Review**, Summer.
- Mariotti, S. ve Piscitello, L. (1995). Information costs and location of FDI's within the host country: Empirical Evidence. **Journal of International Business Studies**, 26(4).



- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R.B.(1995). **Tourism: Principles, practices,philosophies**. Seventh edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Morrison, A.M.(1989). **Hospitality and travel marketing**. Albany, New York: Delmar Publishers Inc.
- Olsen, M.D., Crawford-Welch, S. ve Tse,E. (1990).The global hospitality industry of the 1990s:A position statement. **International Conference of the Journal of Contemporary Hospitality Management**, England.
- Olsen,M.D.(1993). Accommodations: International growth strategies of major US hotel companies. **EIU Travel and Tourism Analyst**, 3.
- Pride. W.P. ve Ferrell, O.C. (1997). **Marketing**. Tenth edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Root,F.R.(1987). **Foreign market entry strategies**. New York: Lexington Mass.
- Sabi, M. (1988). An application of theory of foreign direct investment to multinational banking in LDCs. **Journal of International Business Studies**, 19 (Fall).
- Sapir,A.(1982).Trade in services: Policy issues for the eighties. **Columbia Journal of World Business**, Fall.
- Shelp,R.K.(1981).**Beyond internationalization: Ascendary of the global service economy**. New York: Praeger Publishers.
- Tallman, S.B. (1988). Home country political risk and foreign direct investment in the United States, . **Journal of International Business Studies**, 19 (2).
- Terpstra, V. ve Yu, C. (1988). Determinants of U.S. advertising agencies. **Journal of International Business Studies**, 19 (Spring).
- Tse, E. ve Olsen, M.D.(1990). Strategies of global hospitality firms. İçinde: R. Taere, A. Boer (Eds.) **Strategic Hospitality Management**, (Chapter 12), England: Cassell Plc.
- Üner, M.M. (1994a). Hizmet pazarlamasında pazarlama karmaşı elemanları farklılık gösterir mi?. **Pazarlama Dünyası**, 8(43).
- Üner, M.M. (1994b). Konaklama işletmeleri için uluslararasılaşma yolları", **Pazarlama Dünyası**. 8 (46).
- Üner, M.M. ve Karatepe O. (1996).Hizmet pazarlaması sorunlarına franchising çözümleri. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14 (2).

Vandermerve, S. ve Chadwick, M. (1987). The internationalization of services. **The Services Journal**, January.

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product life cycle. **The Quarterly Journal of Economics**, May.

Wheeler, D. ve Mody, A. (1992). International investment location decisions: The case of U.S. firms. **Journal of International Economics**, 33.

World Tourism Organization (1996). **Tourism market trends**. World Tourism Market Series.

Zhao, J.L. ve Olsen, M.D. (1997). The antecedent factors influencing entry mode choices of multinational lodging firms. **International Journal of Hospitality Management**, 16(1).