

## I-GİRİŞ

Teftiş Kurulu Başkanlığının 21/05/2008 tarih ve 1752 sayılı talimatları ile 20/05/2008 tarih ve 1739 sayılı Bakan Onayı gereğinin yerine getirilmesi görevi Müfettişliğimize verilmiştir (Ek:1,2).

## II-KONU

Amerika Birleşik Devletlerinde turizmin kamu ve özel sektör düzeyindeki örgütlenme şekilleri, bu alandaki meslek örgütleri, karar mekanizmaları ile sektördeki sertifikasyon yöntemlerinin Türkiye ile karşılaştırılarak faydalı olarak görülen yönlerin ülkemizde de uygulanabilirliğinin araştırılması.

## III-İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### A - ABD DEVLET SİSTEMİ

Amerika'da yönetim sistemi Amerikan Anayasası ile belirlenmiş birbirinden bağımsız üç organdan oluşmaktadır: Yasama (Legislative), Yürütme (Executive) ve Yargı (Judicial)

Bu organlar hep birlikte ülkeyi yöneten kanunları koyar, uygular ve yorumlar. Her bir organın kendine özgü ve ortaklaşa yetkileri olduğu için herhangi bir organın diğer ikisine hükmetmesi mümkün değildir ve diğerlerine karşı sorumludur. Devletin gücünün dengeli ve eşit dağılımını sağlayan bu sisteme 'güçler ayrılığı' (checks and balances) denilmektedir.

### Yürütme (Executive)

Anayasa Yürütme organının tüm yetkisini Amerika Birleşik Devletleri Başkanı'na vermiştir. Başkan'ın başlıca sorumlulukları ulusal yasaların uygulanması, silahlı kuvvetlerin kumandası, dış ilişkilerin yürütülmesi, kabineyi kurmak ve yönetmek, federal hükümete bağlı çeşitli müdürlükleri oluşturmak ve üst düzey atamalarını yapmaktır. Ayrıca Başkan, yasa tekliflerine öncülük eden, Temsilciler Meclisi ve Senato tarafından kabul edilerek onayına sunulan kanun tasarılarını (enrolled bill) kabul veya veto eden siyasi liderdir.

Başkan, 18 yaşını doldurmuş vatandaşların oy kullandıkları iki dereceli bir seçimle dört yıllık bir süre için seçilir. Başkanlığa aday olabilmek için Amerika'da doğmuş, 35 yaşını aşmış ve aday olmadan önceki son 14 yıldır Amerika'da yaşıyor olmak gerekir. Başkanlık seçimleri 4 yılda bir yapılır ve Anayasanın 1951 yılında kabul edilen maddesine göre bir kişi 2 dönemden fazla başkanlık yapamaz. Ayrıca seçilen ve Başkan'ın ölümü veya istifası durumunda başkanlığı otomatik olarak devralacak bir Başkan Yardımcısı (Vice President), Başkan'ı destekler.

ABD Başkanı, sınırsız olmamakla birlikte oldukça önemli yetkilere sahiptir. Her ne kadar yürütme erkinin tepesinde bulunuyorsa da devlet başkanı sıfatı dolayısıyla hem yürütme, hem yasama ve hem de yargı ile ilgili yetki ve sorumlulukları vardır. Başkan yürütmenin başı olarak yürütmenin tüm yetkisini üzerinde toplarken Başkan yardımcısı da teamül gereği geleceğin başkan adayı olarak tecrübe kazanır, Başkan'ın sorumluluğunu paylaşır. Başkan Yardımcısı'nın genelde bilinmeyen bir diğer sıfatı da Senato Başkanı (President of the Senate) olmasıdır. Senato

oylamasında oyların eşit çıkması durumunda (tie position) karar oyunu 101. üye olması sıfatıyla Başkan Yardımcısı verir.

Türkiye'de uygulanmakta olan Parlamenter sistemin aksine, Bakanlar Kongre üyeleri değil, Başkan tarafından seçilen konusunun uzmanı kişilerdir. Başkan'ın atadığı kabine üyeleri Senato'nun onayına sunulur, Senato'nun herhangi bir bakanı veto etme hakkı vardır. Bu sistemde yürütme ile yasama birbirinden tamamen ayrılmış olur. Kabineye girebilme kaygısı olmayan Kongre üyeleri Başkan'ın yanlış veya eksik bir uygulamasına sessiz kalmaz, Kongre kontrol görevini eksiksiz yapar.

20. yüzyılda genel anlamda daha etkin hale gelen Başkanlık zaman zaman Anayasa Mahkemesi (Supreme Court) ve Kongre'nin devreye girmesi sonucu sınırlandırılmıştır. Sonuç olarak Başkan'ların politik hedeflere ulaşmaktaki gücü ve etkinliği politik yeteneklerine bağlıdır.

Anayasa tarafından kurulmuş bulunan Federal yapı, Amerikan hükümet sisteminin en egemen özelliğidir. Sistemin kendisi ise, gerçekte daha küçük binlerce birimden bir araya gelerek tümü ortaya çıkaran yapı bloklarından oluşan bir mozaiktir: 50 eyalet hükümeti, bir Washington, D.C. hükümeti ve merdivenin aşağısındaki basamaklarında ilçeleri, kentleri, kasabaları ve köyleri yöneten daha da küçük birimler vardır.

ABD Anayasasını kaleme alanlar, Ulusal yapıyı en tepeye yerleştirirken, halkla daha yakından ilişkisi olan ve onların gereksinimlerine çok daha iyi uyan bir dizi hükümetin gerekli olduğunu düşündüklerinden bu çok katlı hükümet sistemini korumayı tercih etmişlerdir. Bunun sonucu olarak, savunma, parasal düzenlemeler ve dış ilişkiler gibi belirli konulardaki çalışmalar sadece güçlü bir merkezi hükümet tarafından yürütülürken, sağlık, eğitim ve yerel taşımacılık alanlarındaki işlerin temelde yerel yönetimlere ait olması öngörülmüştür.

2003 yılında faaliyete geçen İç Güvenlik Bakanlığı ile birlikte Federal düzeyde yasaların uygulanması ve kamu hizmetlerinin yürütülmesi amacıyla kurulmuş bulunan bakanlıkların (departments) sayıları 15'tir. Bu bakanlıklar: Hazine Bakanlığı (Department of Treasury), Dışişleri Bakanlığı (Department of State), İçişleri Bakanlığı (Department of the Interior), Tarım Bakanlığı (Department of Agriculture), Adalet Bakanlığı (Department of Justice), Ticaret Bakanlığı (Department of Commerce), Çalışma Bakanlığı (Department of Labor), Savunma Bakanlığı (Department of Defense), Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı (Department of Health and Human Services), Konut ve Kentsel Gelişim Bakanlığı (Department of Housing and Urban Development), Ulaştırma Bakanlığı (Department of Transportation), Enerji Bakanlığı (Department of Energy), Eğitim (Department of Education), Savaş Gazileri Bakanlığı (Department of Veterans Affairs), İç Güvenlik Bakanlığı (Department of Home Security).

ABD Yönetim sisteminde “bağımsız ajanslar” (independent agencies) ya da “merkezi yönetim ajansları” (central government agencies) olarak adlandırılan kurumların da önemli bir yeri vardır. Bunlar, bakanlıkların bünyesinde örgütlenmemiş olan, ama kamu hizmeti sunan birimlerdir. Bazıları ekonomik sektörler açısından denetim görevi ifa ederken, bazıları sosyal hizmet alanında faaliyet göstermektedirler. Çoğunlukla bakanlıkların temsil ettiği klasik yönetim yapılanması açısından fazla karmaşık sayılabilecek işler için oluşturulmuşlardır. Bağımsız ajansların en önemlileri: Merkezi Haber Alma Teşkilatı (CIA), Çevre Koruma Ajansı (EPA), Federal İletişim Komisyonu (FCC), Federal Acil Durum Yönetim Ajansı (FEMA), Federal Rezerv Kurulu (ABD Merkez Bankası), Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Genel Hizmetler İdaresi (GSA), Ulusal Bilim

Vakfı (NSF), Personel Yönetim Ofisi (OPM), Sosyal Güvenlik İdaresi (SSA) ve ABD Posta İdaresidir.

### **Yasama (Legislative)**

Federal devletin yasama organı olan Kongre iki kısımdan oluşur. Senato (Senate) ve Temsilciler Meclisi (House of Representatives).

Her kongre üyesi bağlı bulunduğu eyaletin seçmenleri tarafından seçilir. Eyaletlerin nüfusları oranında temsil edildiği Temsilciler Meclisi'nin 435 üyesi vardır ve seçimler iki yılda bir yapılır. Buna karşılık 100 üyesi bulunan Senato'da her eyalet nüfusuna bakılmaksızın iki üye ile temsil edilir ve üyeler altı yıllık dönemler için seçilirler. Her iki yılda bir Temsilciler Meclisi seçimleri ile birlikte Senato'nun üçte biri için seçim yapılarak Kongre'nin sürekli yenilenmesi sağlanır.

Amerikan Kongre'sine gelen yasa teklifi komisyon ve alt komisyonlarda görüşüldükten sonra Temsilciler Meclisi Genel Kurulu'na gelir, kabul edilen yasa tasarıları Senato'da görüşülür. Burada da kabul edilen yasa tasarısı Başkan'ın onayına sunulur. Tasarı ancak Başkan'ın onayından sonra yasalaşır.

### **Yargı (Judicial)**

Amerikan Anayasası, yargıya başka hiçbir modern ülkede rastlanmayacak kadar geniş ve etkin görev vermiştir. Yargı, bir yandan Yürütme ve Yasama organlarının dava konusu olan kararlarını kontrol edip onayıyla güçlendirirken diğer yandan vatandaşın bu organlara karşı haklarını korur. Amerikan yargı sistemini farklı yapan bu yargı fonksiyonlarının politik geleneklerdeki sıradışı unsurlarla desteklenmesi ve güçlendirilmesidir.

Yargı Yorumu (Judicial Review) prensibi, mahkemelerin Anayasaya aykırı herhangi bir kararı veya yasayı iptal edebilmesini öngören ilkedir. Bu ilke hakimlerin hem kendilerini hem de davasını gördükleri insanları baskılara karşı korur. Bu da yargının bağımsızlığı ilkesinin tam olarak uygulanmasını, dolayısıyla Amerikan mahkemelerinin ülkenin yasalarını diğer devlet organlarının etkisinde kalmadan uygulamasını sağlar. 'Politika Üstü' olarak kabul edilen yargı sisteminin etkinliği, yargıçlara karşı geleneksel Amerikan saygısının da etkisi ile daha da artmaktadır.

Amerikan yargı sistemi iki ana grupta değerlendirilir: Federal Mahkemeler ve Eyalet Mahkemeleri.

Ülkemizdeki Anayasa Mahkemesi'nin bir benzeri olan Yüce Mahkeme (Supreme Court), Anayasa ile doğrudan kurulan tek mahkemedir. Başkan tarafından seçilen ve Senato tarafından onaylanarak göreve gelen dokuz yüksek hakimden oluşur. Hakimler bir kez atandıktan sonra görevden alınamazlar. Ancak kendi iradeleri ile görevden ayrılmayı tercih ederlerse, ya da Kongre tarafından yürütülecek yargılama sonucu kanuni yeterliliklerini kaybettiren bir suç işledikleri hükme bağlanırsa görevlerine son verilebilir.

Yüce Mahkemeden sonraki en üst düzey yargı kuruluşları, sayıları 13 olan federal temyiz mahkemeleridir (courts of appeals). Bunlar Yüce mahkemenin işlerini hafifletmek amacıyla 1891 yılında kurulmuşlardır. Bu mahkemelerde sayıları 6'dan 28'e kadar değişebilen hakimler görev yapar.

ABD genelinde 94 adet bölge mahkemesi (district court) bulunmaktadır. Bu mahkemelerde genellikle federal düzeyde suç kabul edilen konularda açılmış davalar görülür. Bölge mahkemeleri, federal düzeydeki jüri istemiyle karar veren tek mahkeme türüdür.

Genel amaçlı federal mahkemelerin dışında, Kongre tarafından özel amaçlı mahkemeler kurulmuştur. Ülke genelinde yetki sahibi olan iki özel mahkeme vardır. Bunlar, Uluslar arası ticaret ve gümrük davalarından sorumlu Uluslararası Ticaret Mahkemesi (Court of International Trade) ile federal hükümetin özel mülkiyete haksız müdahalesi iddiaları ve devlete karşı açılmış olan davalara bakan ABD Federal İddialar Mahkemesidir (U.S. Court of Federal Claims).

### **Eyalet Hükümeti (State Government)**

Genelde, eyalet sınırları içinde ortaya çıkan sorunlar sadece eyalet hükümetlerinin yetki alanına girer. Bu konular arasında, iç iletişim, mülkiyet, endüstri, ticaret ve kamu hizmetlerine ilişkin düzenlemeler, eyalet ceza yasası ve eyalet içindeki çalışma koşulları da vardır. Bu bağlamda, federal hükümet, eyalet hükümetlerinin demokratik yapıda olmasını ve federal Anayasaya ya da Birleşik Devletlerin yasa ve antlaşmalarını ihlal eden yasalar çıkarılmamasını ister. Doğal olarak eyaletlerin ve federal hükümetin yetki alanları pek çok konuda çakışmaktadır. Özellikle geçtiğimiz yıllarda federal hükümet, sağlık, eğitim, sosyal yardım, ulaştırma, iskân ve kentsel gelişme gibi konularda giderek artan sorumluluklar yüklenmiştir.

Ulusal hükümette olduğu gibi eyalet hükümetlerinde de üç organ vardır: yasama, yürütme ve yargı. Bunların işlevleri ve yetkileri de aşağı yukarı ulusal düzeydekilerle eşdeğerlidir. Eyaletin üst yöneticisi validir ve doğrudan halkoyuyla dört yıllık (birkaç eyalette iki yıllık) bir süre için seçilir. Tek yasama kuruluşu olan Nebraska dışında, tüm eyaletlerde iki meclisli yasama organları vardır. üst meclise genellikle Senato; alt meclise ise Temsilciler Meclisi, Delegeler Meclisi ya da Genel Kurul adı verilir. Eyaletlerin çoğunda senatörler dört yıl ve alt meclis üyeleri de iki yıl için seçilirler.

### **Kent Yönetimi (County Governments)**

County, ABD'nin birçok eyaletinde en önemli yerel yönetim birimidir. İçinde çok sayıda yerleşim yerini ve diğer coğrafi alanları da kapsamaktadır. İngiltere'de "county" ya da "shire" olarak adlandırılan idari birimlerin Amerika'ya uyarlanmış halidir. Türkiye'deki il özel idarelerini çağrıştırmakla birlikte özellikleri dikkate alındığında "county"leri "il" veya "il özel idaresi" ile kıyaslamak yanlış anlaşılabilir.

County yönetimleri eyaletler tarafından kurulur ve buna ilişkin yasalarda belediye yönetiminin amaçları ve yetkileri belirlenir. Buna karşın belediyeler, çok konuda eyaletlerden bağımsız olarak çalışır; ancak, hemşerilerinin gereksinimlerini karşılamak için, büyük belediyelerin çoğunun hem eyaletlerdeki hem de federal düzeydeki kuruluşlarla işbirliği halinde çalışması gereklidir. Ülkedeki kent hükümeti türleri çok çeşitlidir; fakat hemen hepsinde, kentle ilgili işlerin yürütülmesi için, halkın seçtiği bir tür merkez meclisi ve çeşitli daire başkanlarının yardımcı olduğu bir yönetici bulunur.

ABD’de toplam üç binin üzerinde kent (county) bulunmaktadır. Ülkedeki bütün county’ler için tek tip bir idari yapı sözkonusu değildir. Bu nedenle, kentlerin genel yapısı için standart bir şablon ortaya koymak mümkün değildir. Bununla birlikte, kentlerin çoğunu kapsamak üzere ortak bir yapılanmadan söz edilebilir.

Bu yapılanmada eyaletlerin çoğunda bulunan kent meclisleri, birden çok üyeden oluşan, karar alma ve yürütme yetkileri bulunan bir organdır. Yerine göre “komite”, “komisyon”, “yönetim kurulu”, “denetim kurulu” gibi adlar alan bu organın üye sayısı çoğunlukla 10’un altındadır. Bu meclislerin karar alma yetkileri, “yasama yetkisi” olarak değerlendirilmekle birlikte, bunlar devlet yasama organlarına ait olan yasama yetkisinden farklı olarak, kendi görev alanlarıyla sınırlı olmak üzere karar alırlar.

Kent meclis üyeleri çoğu yerde seçimle işbaşına gelmektedir. Meclis üyelerinin süreleri eyaletlere göre 1 ila 8 yıl arasında farklılıklar göstermekle birlikte yaygın uygulama dört yıldır.

### **Belediye Yönetimi ( Municipality / City Governments)**

Belediyeler, ABD’nin en fonksiyonel ve bu itibarla en önemli yerel yönetim birimleridir. Hizmet alanları county’ler kadar geniş coğrafyaya yayılmasa da, daha önemli kamu hizmetleri yürütmektedirler. Dolayısıyla daha fazla yetkileri vardır ve daha özerk yapıya sahiptirler. Belediyelerin adlandırılması konusunda farklı uygulamalara rastlamak mümkündür. Değişik eyaletlerde “municipality”, “city”, “brough”, veya “village” olarak adlandırılmaktadırlar.

Belediyeler, eyaletlerin yararlandıkları dokunulmazlık hakkına sahiptirler. Eyalet kanunlarında aksine bir hüküm yoksa, kamusal faaliyetlerinden dolayı belediye tüzelkişiliği aleyhine dava açılmaz.

Belediye kuruluşunda yetki eyaletlere aittir. Ancak, kurulma şartları ve prosedür eyaletlere göre farklılık arz etmektedir. Bazı eyaletlerde belediye kuruluşunda nüfus esas alınırken bazı eyaletlerde coğrafi büyüklük esas alınmaktadır.

ABD’de 19 binin üzerinde belediye bulunmaktadır. Hawaii, bir adet belediye ile en az belediyeye sahip olan eyalettir. Illinois ise yaklaşık 1300 belediye ile sınırları içerisinde en fazla belediye bulunduran eyalettir.

Belediyelerin yönetim yapısı ve teşkilatı konusunda belediye başkanlı meclis, profesyonel yöneticili meclis ve kent komisyonu olmak üzere üç temel sistem bulunmaktadır.

### **Kasaba Yönetimi (Township Governments)**

Kasaba yönetimleri, ABD’nin bazı eyaletlerinde bulunmakta ve ülke nüfusunun beşte birine yakın kısmına hizmet vermektedir. Kasaba yönetimleri geleneksel yerel yönetim birimleridir.

Geçmişte önemli fonksiyonlar icra etmiş olan kasaba yönetimleri, görev ve yetkilerinin bir bölümünün zaman içerisinde county (kent) yönetimlerine devredilmesiyle önemlerini nispeten yitirmişlerdir. Bu yönetimler, farklı eyaletlerde “town”, “township”, “plantation” ve “location”

kelimeleri ile adlandırılmaktadırlar.

ABD genelinde 17 bin civarında kasaba yönetimi vardır. Bunlardan yarısından fazlasının nüfusu 1.000'in altındadır. Kasaba yönetimlerinin bulunduğu birçok eyalette bu birimler kent yönetimlerine benzer bir yapılanmaya sahiptirler. Bunlarda da kent meclisine benzeyen meclisler bulunur.

Kasaba yönetimleri, sokakların kaplanması ve aydınlatılması, su getirilmesi, emniyet ve itfaiye güvenliği sağlanması, yerel sağlık yönetmeliklerinin hazırlanması, çöplerin toplatılması, hükümet çalışmalarını desteklemek için yerel vergilerin tahsil edilmesi, eyalet ve ilçe ile işbirliği yapılarak yerel okulların doğrudan yönetilmesi gibi ihtiyaçları giderir.

## **B - TURİZMİN ABD EKONOMİSİNDEKİ YERİ**

ABD'nin seyahat ve turizm endüstrileri, kendi ekonomisindeki katma değerın %2,6'sına denk gelerek, ABD Gayrisafi Yurt İçi Hasılasına önemli bir katkı yapmaktadır. 13 trilyon dolarlık ekonomi içerisinde seyahat ve turizmin muazzam bir önemi ve etkisi vardır. Seyahat ve turizm endüstrisinin ekonomiye yaptığı katkı sigorta endüstrisinin ya da kamu tesislerinin ekonomiye yaptığı katkıdan daha fazladır. Seyahat ve turizmle alakalı yurt dışı satışlar bütün ABD hizmet ihracatlarının %26'sını ve bütün eşya ve hizmet ihracatlarının %7'sini oluşturmaktadır (Destination USA, Report, National Tourism Resources Review Commission)

2006 yılı, ABD seyahat ve turizm endüstrisi için bir rekor yılı olmuştur. Ticaret Bakanlığı, Ekonomik Analiz Bürosu (U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis) tarafından yayınlanan Seyahat ve Turizm Uydu Hesapları'na (Travel and Tourism Satellite Accounts-TTSA) göre, turizm sektörü 2006 yılında 1.2 trilyon Amerikan doları tutarında satış (uluslararası ve ülke içi turizm geliri toplamı) gerçekleştirmiştir. 2000 yılının sabit fiyatlarında, endüstrinin her bir alt sektörü için reel doğrudan gelir miktarı şimdiye kadar kaydedilmiş en yüksek miktardı. 2006 yılında, reel doğrudan turizm geliri kişi başına 587 USD'na ulaşmış ve 2005'teki gelire göre %3 artış gerçekleştirmiştir.

Seyahat ve turizm sektörü ABD'nin en büyük istihdam sağlayıcılarından bir tanesidir; her 16 Amerikan vatandaşından bir tanesi seyahat ve turizmle ilgili işlerde çalışmaktadır ve bu işlerin %94'ü küçük işletmeler sınıfına girmektedir. Toplamda, turizm ve seyahatle alakalı sektörlerde istihdam edilen insan sayısı inşaat sektörü, iş ve finansal hizmet endüstrileri, tarım, eğitim ve sağlık alanındaki sektörlerin her birinde istihdam insan sayısından daha fazladır.

Ülke dışından gelen turist sayısı 2005 yılında 49,2 milyona ulaşmıştır, bu sayı 2001 yılında gelen turist sayısından yalnızca %4,9 oranında fazladır ama 2002 ve 2003 yıllarındaki ani düşüş göz önüne alınacak olursa bir iyileşme olduğu açıkça görülmektedir. En çok turist geldiği pazarlar Kanada ve Meksika'dır (2005 yılındaki oranları sırasıyla %30 ve %26'dır). Oranlar bakımından bu ülkeleri İngiltere, Japonya ve Almanya takip etmektedir. Uluslararası turistler 2006 yılında 81,7 milyar Amerikan doları harcama yapmışlardır, bu miktar 2000 yılında gerçekleştirilmiş olan bir önceki rekor harcama miktarından yaklaşık %5 fazladır.

Kurum ve kuruluşların turizme verdiği önem ve dikkatin tümü; en başta ABD ekonomisi üzerinde olmak üzere, global ekonomi üzerinde muazzam büyüklükte negatif bir etki yaratan 11 Eylül 2001 olaylarından sonra yoğunlaşmıştır. Örneğin, Dünya Turizm Örgütüne (World Tourism Organization –WTO) göre, ABD’ye duyulan tüketici güveninin düşmeye başlamasının yanı sıra, Brezilya, Arjantin ve Japonya’daki ekonomik sorunlardan ötürü uluslararası turist sayısında %-7’lik bir azalma olmuştur ve bu durum da 11 Eylül’den önce başlayan bir azalma eğilimine işaret etmektedir. Yapılan saldırılar sonucunda ABD’nin iç ve dış turizmi de olumsuz şekilde etkilenmiştir. Örneğin, 2001’deki turist sayısı yaklaşık %-13 oranında düşmüştür ve Amerikalı turistlere bel bağlayan ülkeler de sıkıntı çekmişlerdir. Amerika Birleşik Devletlerinde seyahat ve turizm örgütlerinin yaptıkları faaliyetlerin çoğu, ABD’nin kendi turizm potansiyelinin farkına varmayı hedeflediği bir dönem olan 11 Eylül öncesindeki duruma döndürmeye çalışmaktadır. Ancak, bu çabalar; Irak’taki savaş, sars hastalığı v.s konularındaki belirsizlik sebebiyle tam bir başarı sağlamış sayılamaz.

### C- ABD’DE TURİZM ÖRGÜTLERİ

#### ABD Seyahat ve Turizm İdaresi (United States Travel and Tourism Administration - USTTA)

İkinci Dünya Savaşı'nın çıkmasına kadar, ABD kendi turistleriyle kıyaslandığında diğer kıtalardan gelen turistlerle daha az ilgiliydi. Bu husus, ABD’nin 1872 yılında olağanüstü güzelliğe sahip alanlarda kendi vatandaşları için ulusal parklar kurması, ülkenin büyük bir çoğunluğunun kendi vatandaşları için gereğinden fazla turistik alanlara sahip olması ve 1938 yılında Adil Çalışma Standartları Yasası (Fair Labor Standards Act) uyarınca işçilere haftada 40 saat daha fazla boş zaman imkânının yaratılması ile açık bir şekilde görülmüştür. Ancak, İkinci Dünya Savaşından sonra, Amerikalılar yurt dışına seyahat etmeye daha istekli hale gelmişler ve seyahat eden kişilerin zenginlik ve kültürel tesirinin dünya ekonomisi üzerinde ani, özgürleştirici ve finansal anlamda yararlı etkileri olmuştur.

Ayrıca, ABD Hükümeti kendi turizm ticaretinde büyük bir açık olduğunu kabul edene kadar, İkinci Dünya Savaşından sonraki yeniden yapılanma döneminde Avrupa'nın ekonomisini canlandırma çabaları kapsamında vatandaşlarını yurt dışı seyahatleri konusunda teşvik etmiştir. Örneğin, 1949 ve 1960 yılları arasında, ABD'nin uluslararası ziyaretçiler düzeyindeki seyahat açığı, kabul edilmesi mümkün olmayan bir şekilde, neredeyse üçe katlanarak 360 milyon dolardan 1.2 milyar dolara fırlamıştır.

Bu sürekli büyüyen seyahat açığına cevap olarak 1961 yılında ABD Seyahat Servisi kuruldu. Buna rağmen, seyahat açığı konusuyla ilgilenecek bir ulusal turizm politika çalışmasının, Uluslararası Seyahat Yasasının yasama organı tarafından onaylanması 1974 yılını bulmuştu. Ulusal Turizm Politikası Yasasının Meclis tarafından kabul edilmesi ve yasa haline getirilmesi ise yedi yıl aldı (1981). Bu yasa, ABD Seyahat Servisinin (United States Travel Service -USTS) yerini alarak ulusun hükümet turizm dairesi olan ABD Seyahat ve Turizm İdaresini (United States Travel and Tourism Administration - USTTA) kurdu. Ancak, yeni seyahat servisinin kurulmasına rağmen, 20’den fazla federal kurum ve kuruluşun USTTA’ya ek olarak turizm programları mevcuttu, böylelikle federal turizmi tanıtmaya ve ilerletmeye çabaları parçalara bölünmüştü (Ticaret ve Hizmetler üzerine ABD Ulusal Çalışması, 1984; ABD Eyalet Hükümetleri Konseyi; Eyalet Yapısı,

Kuruluşları ve Desteği, 1979). Buna rağmen, turizm ve seyahat sektörü, bu süre boyunca, henüz yeni oluşmakta olan bir sektörden büyüyerek modern hizmetler ekonomisi içerisinde güçlü bir lider haline geldi. Örneğin, seyahat ve turizm bağlamında, 1986'da 26 milyar dolarlık bir endüstriden 1996 yılında 90 milyar dolarlık bir endüstriye dönüştü ve ABD ekonomisine yaptığı ihracat katkısı %250 artmıştır.

Birleşik Devletler Hükümeti Uluslararası turizm üzerinde USTTA aracılığı ile ifade edilen 4 ana role sahiptir:

- 1- Seyahat ve Taşıma Endüstrisini Birleşik Devletlere deniz aşırı seyahati yükseltmek için desteklemek,
- 2- Reklam ve promosyon yoluyla potansiyel deniz aşırı ziyaretçilerin ilgisini uyandırmak,
- 3- Yurtdışında hoş giden bir imaj oluşturarak insanların Birleşik Devletler hakkındaki düşüncelerini etkilemek,
- 4- Turizm konusu üzerinde çalışan halk ve diğer hükümet acenteleri ile endüstri arasındaki bağlantıda turizm endüstri için odak noktası olmak.

### **Uluslararası Ticaret İdaresi (International Trade Administration – ITA)**

ABD Millet Meclisi 1996 yılında ABD Seyahat ve Turizm İdaresini (United States Travel and Tourism Administration - USTTA)'nin görevine son verdi ve hükümete ait turizm politikası sorumluluğunu bireysel eyaletlerin ve özel sektörün eline verdi. ABD, acil ilgilenilmesi gereken sosyal ve ekonomik ihtiyaçların turizmden daha öncelikli olduğu konusunda karar kılmış tek ülke değildi; Kanada ve Belçika gibi ülkeler de 1997 yılında benzer kararlar almıştı. Bu sırada, USTTA'nın çok önemli turizm işlevleri, Seyahat ve Turizm Endüstrileri Dairesinin (Office of Travel and Tourism Industries - OTTI) himayesi altında, Uluslararası Ticaret İdaresi'ne transfer edildi.

### **Seyahat ve Turizm Endüstrileri Dairesi (The Office of Travel and Tourism Industries - OTTI)**

2001 yılında, dört ayrı daireyi yöneten, ticaret politikası geliştiren ve hizmet, turizm ve mali endüstri alanlarında ABD işletmeleri için ticareti geliştirme faaliyetleri uygulayan Hizmet Endüstrileri, Turizm ve Finans için Vekil Başkanlığı (Deputy Assistant Secretary for Service Industries, Tourism and Finance) adında yeni bir makam oluşturuldu. Turizm Endüstrileri Dairesinin (The Tourism Industries Office) ismi Seyahat ve Turizm Endüstrileri Dairesi (The Office of Travel and Tourism Industries) olarak değiştirildi ve Hizmet Endüstrileri ve Maliyeye bağlı dairelerle birleştirildi.

OTTI turizm ticaret gelişimini teşvik etmekte ve kurumun başkanı, yabancı hükümet görevlileriyle yapılan turizmle ilgili toplantılarda ABD'yi temsil etmektedir. OTTI aynı zamanda, politika ve turizm ticareti kalkınması konularında ABD turizm endüstrisi için temel anlaşma noktası olarak hizmet görmektedir. Ayrıca, Beyaz Saray Seyahat ve Turizm Konferansından (White House Conference on Travel and Tourism) aldığı tavsiyeleri ulusal turizm stratejisi içerisinde iletirmek ve geliştirmekle sorumludur; içe yönelik uluslararası turizmi pazarlamamasına rağmen araştırma ve teknik yardım işleriyle ilgilenir: pazarlama görevi OTTI'ye değil, yeni kamu/özel sektör ortaklıklarına verilmektedir.



ABD Hükümetinin Ulusal Turizm Ofisi (National Tourism Office) konumunda bulunan OTTI birçok uluslararası kuruluşların turizm geliştirme faaliyetlerine katılmaktadır. OTTI Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (Asia Pacific Economic Cooperation -APEC) Turizm Çalışma Grubunda ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Cooperation and Development -OECD) Turizm Komitesi nde ABD Hükümeti temsil etmektedir.

OTTI'ye, araştırma ihtiyacını karşılayarak ve ekonomik gelişme imkanlarını teşvik ederek, turizm ihracatçılarının sayısını artırmaya yönelik olarak tasarlanmış üç ana görev verilmiştir. OTTI aynı zamanda eyalet/yerel turizm ofislerine ve ekonomik kalkınma birimlerine, havaalanı yetkililerine ve diğer hükümet kurum ve kuruluşlarına araştırma verileri, teknik destek ve politika koordinasyonu hizmetleri de sunmaktadır.

Bu arada, OTTI'nın sorumlulukları üç gruba ayrılmaktadır. Turizm Kalkınma Grubu (The Tourism Development Group) uluslararası seyahat verileri için resmi kaynak olmuştur. Turizm Politikası Koordinasyon Dairesi (The Tourism Policy Coordination Division) ise uluslararası ticari görüşmelerde ve organizasyonlarda ABD hükümetini temsil eder ve ikili anlaşmaları uygular; öte yandan 13 federal kuruluşun başkanından ve federal turizm politikalarını koordine etmesi amacıyla tasarlanmış olan AMTRAK'tan (National Railroad Passenger Corporation) oluşan Turizm Politikası Konseyini (The Tourism Policy Council) de bünyesinde barındırır.

Amerika Birleşik Devletleri'nin bir Turizm Bakanlığı ve dolayısıyla Turizm Bakanı yoktur. Ticaret Bakanı turizmden sorumlu Bakan konumunda olsa da, aynı zamanda ABD Ticaret Bakanlığını (US Department of Commerce) oluşturan sayısız kurum ve kuruluşun sorumluluğu da yine ona aittir. Bu bakanlığın yürüttüğü görevlerin büyük bir çoğunluğu, Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan Uluslararası Ticaret İdaresi'ne (International Trade Administration) rapor veren bir daire olan Seyahat ve Turizm Endüstrileri Dairesi'nden (Office of Travel and Tourism Industries-OTTI) gelmektedir. OTTI'nın üç ana işlevi vardır: Araştırma, Politika ve Sosyal Yardım.

Sosyal Yardım Dairesi; Birleşik Devletler iş ihracatlarına destek sağlanması işine odaklanan ofislerin ülke içi ve uluslararası faaliyetlerini denetleyen Ticaret Bakanlığı ile beraber, Birleşik Devletler Ticaret Servisi (US Commerce Service) için koordinasyon sorumluluğunun yanı sıra, Birleşik Devletler'in uluslararası pazarlama programını denetleme işini yürütür. Birleşik Devletler Ticaret Servisi personeli, hem ABD içinde hem de yurt dışında seyahatin ve turizmin pazarlanması (seyahat ve turizm ihracatı) üzerine odaklanır.

Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı'na bağlı Seyahat ve Turizm Endüstrileri Dairesi (OTTI) Birleşik Devletlerin ulusal turizm ofisi olarak hizmet görmektedir. Öncelikle, Meclis kararıyla Ticaret Bakanlığı'na fon tahsis edilmekte ve bu fonlar daha sonra OTTI'ye tahsis edilmektedir. Buna ek olarak, OTTI kendi faaliyetlerini sürdürebilmek adına ek gelir elde etmek için araştırma raporları ve verileri satar; ayrıca kendisi için finansman sağlayan kuruluşlararası sözleşmelere de sahiptir.

OTTI, Birleşik Devletlere yapılan seyahatleri ve ülkenin turizm faaliyetlerini etkileyen ulusal politikaların incelenmesiyle görevlidir. Bu inceleme içerisinde, Birleşik Devletler seyahat ve turizm endüstrisinin rekabetçi konumunu yükseltmek için, hükümet politikaları üzerine özel sektörden gelen tavsiyeler yer almaktadır. OTTI, seyahat eden kişilerin güvenliği ve seyahatlerin kolaylaştırılmasına ilişkin meseleleri ele almak için, diğer Birleşik Devletler federal kurum ve kuruluşlarındaki meslektaşlarıyla yakından çalışmaktadır. Ek olarak, OTTI, Birleşik Devletler

turizminin dışa pazarlanmasıyla ilgili olarak yeni ortaya çıkan pazarları belirlemek adına ve yeni iş büyütme imkanları yaratmak için ülkeye girişin önündeki engelleri ortadan kaldırmak adına Ticaret Bakanlığının gösterdiği çabaları desteklemektedir.

OTTI, seyahat ve turizm sektörünün ABD ekonomisi için önemini ve değerini kanıtlamak için, ABD Ticaret Bakanlığı Ekonomik Analiz Bürosu'na (US Department of Commerce Bureau of Economic Analysis) finansman sağlamaktadır. Bu finansman, üçer aylık Seyahat ve Turizm Uydu Hesapları (Travel and Tourism Satellite Accounts-TTSA) verisi oluşturmak için kullanılmaktadır. TTSA tarafından üretilen veriler; seyahat ve turizmle alakalı doğrudan ve dolaylı gelirleri, seyahat ve turizmle alakalı doğrudan ve dolaylı istihdamı ve ABD seyahat ve turizm sektörüyle alakalı satış/harcama toplamını kapsamaktadır. Ek olarak, yıllık TTSA verileri, ABD seyahat ve turizm endüstrisine, 26 bireysel işletme sanayisi; seyahatin ve turizmin ABD ekonomisine yaptığı katma değer katkısı; seyahat ve turizm ürünlerinin arz ve talebi; hanelerin, şirketlerin ve hükümetin talep verileri ve Amerikan turizmi ve seyahatiyle alakalı mallara ve hizmetlere duyulan yurt dışı talebi ile alakalı gelir ve istihdam verileri sağlamaktadır.

OTTI, Birleşik Devletler Ticaret Bakanının öncülüğünde, Turizm Politikası Konseyi (The Tourism Policy Council -TPC) Sekreterliği görevini de yürütür. Turizm Politikası Konseyi'nin ana işlevi; seyahat ve turizm ile ve rekreasyon ile alakalı ve 18 tanesi Konsey üyesi olan federal müesseseyi kapsayan kültürel miras kaynaklarıyla alakalı ulusal politika ve programları koordine etmektir. Turizm Politikası Konseyi, Birleşik Devletler seyahat ve turizmini destekleyen birkaç kilit hedef üzerine odaklanır, bunlar; seyahat ve turizm endüstrisinin endişelerini ve önceliklerini dile getirebileceği tek bir sözleşme noktası sağlamak, performansı ve rekabeti en etkili şekilde izlemek için bütün kurum ve kuruluşlardan alınan seyahat ve turizm verilerini sentezlemek, seyahat ve turizm endüstrisi üzerinde etkisi olan politikalar ve konular üzerinde en üst düzeyde kuruluşlararası taahhüt vermektir.

Turizmin tanıtılması için OTTI'ye tahsis edilen paraya ek olarak, maaşlar ve yardımlar haricinde, dokuz araştırma programı ve diğer eylemsel programlar için de fonlar mevcuttur.

### **Turizm Kalkınma Grubu (The Tourism Development Group –TDG)**

Turizm Kalkınma Grubu (The Tourism Development Group - TDG), turizmin kalkınması için ekonomik politikalarından ve teknik destekten, kamu sektörü ve özel endüstri müşterilerinden gelen binlerce talebe ve ricaya elektronik müşteri danışma sistemi yoluyla cevap vermekten, internetteki uluslararası istatistiklerin bir elektronik veri tabanının oluşturulmasından, araştırma programlarının maliyetlerinin dengelenmesine yardım etmek için araştırma raporları satışı gerçekleştirmekten sorumludur. Yurt dışında turizmle alakalı işler kurma ya da bu işlerini genişletme yolları arayan şirketlere ve topluluklara istatistiksel araştırma verileri, politika koordinasyonu, avukatlık ve teknik destek sağlayarak, seyahat ve turizm ürünleri ihraç eden şirketlerin ve toplulukların sayısını artırmak Turizm Kalkınma Grubunun amacını oluşturmaktadır.

Seyahat ve Turizm Danışma Kurulu (The Travel and Tourism Advisory Board), 2005-2008 yılları için Birleşik Devletler tanıtım kampanyalarıyla ilgili olarak Ticaret Bakanına danışmanlık ve kılavuzluk sağlayan 15 özel sektör seyahat yöneticisinden oluşan bir komitedir. Bu komite, Ticaret Bakanlığı tarafından turizm tanıtımı için harcanan ilave fonların Meclis tarafından tahsis

edilmemesi halinde lağvedilme durumuyla karşı karşıyadır.

### **Turizm Politika Konseyi (The Tourism Policy Council - TPC)**

Turizm Politikası Konseyi (The Tourism Policy Council-TPC), Federal karar alma süreci içerisinde ulusun turizm menfaatlerine dikkat edilmesini sağlamak için yasa tarafından oluşturulmuş kuruluşlararası bir komitedir. Konseyin ana işlevi; uluslararası seyahat ve turizm, rekreasyon ve ulusal miras kaynaklarıyla alakalı ulusal politika ve programları koordine etmektir.

Turizm Politika Konseyi, dokuz federal kurum ve kuruluşun liderlerinden ve oy hakkından yoksun üye olarak görev gören ABD Ulusal Turizm Örgütünün (U.S National Tourism Organization –USNTO) başkanından oluşan, politika koordine etmekten sorumlu olan kuruluşlararası bir komitedir. TPC üyeleri, turizm gelişimini etkileyen federal karar alma süreci içerisinde turizmle alakalı ulusal menfaatlerin bütünüyle gözetilmesini sağlamak amacıyla işbirliği içinde çalışırlar.

TPC, uluslararası seyahat ve turizm, rekreasyon, ve ulusal miras kaynakları ile alakalı ulusal politika ve programları koordine eder. Konsey, Federal müdahaleyi gerektiren konu ve problemlerde, özel sektörle ve eyalet ve yerel hükümetlerle çalışma yolları aramaktadır. TPC, federal turizm politikalarını koordine etmesi ve turizmin gelişimini etkileyen federal kararlarda turizmle alakalı ulusal menfaatlerin bütünüyle gözetilmesini sağlaması için kurulmuştur.

### **Turizm Politikası Koordinasyon Grubu (The Tourism Policy Coordination Group - TPCG)**

Turizm Politikası Koordinasyon Grubu (TPCG), Turizm Politika Konseyinin (TPC) idari kolu olarak hizmet görür ve 13 federal kurum ve kuruluşun bakanlarından ve başkanlarından ile Amtrak (National Railroad Passenger Corporation) 'tan oluşur. Bu grup aynı zamanda ticaret ve yatırım görüşmelerinde ve konferanslarda ABD hükümetini temsil etmekle sorumludur.

### **Amerikan Otomobil Birliği (The American Automobile Association -AAA)**

Amerikan Otomobil Birliği on beş milyon şoförün seyahat ve tur ihtiyaçlarına yiyecek içecek sağlayan bir üyeler ortaklığıdır. Özel sigortacılık programlarının ötesinde, Amerikan Otomobil Birliği acil yol hizmeti, turistlere ilk yardımlar sunma, çoğunlukla gezi planlamacılığı şeklinde, kitaplar ve haritalar ile diğer bu gibi avantajlar sağlayan bir ortaklıktır.

Bir üye bir otomobil gezisine katılmanın yanında, onu dolambaçlı yollarla ve gecikmelerle karşı karşıya kaldığında uyarın, onu gideceği yere götürecek kişisel olarak hazırlanmış yol haritaları alabilir. Amerikan Otomobil Birliğinin kişisel olarak hazırlanmamış ama bazı mesafelerde daha kullanışlı genel yol haritaları vardır. Amerikan Otomobil Birliği, bir şehirde turist çeken şeyleri anlatan, şehir kitapları da yayımlamıştır New York, San Francisco, Washington D.C. bu şehirlere örnektir.

### **Amerikan Otobüs Birliği (National Association of Bus Owners - NABO)**

Amerikan Otobüs Birliği şehirlerarası otobüs endüstrisinin ulusal ticaret birliğidir. NABO Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da yaklaşık 1000 şehirlerarası otobüs ve tur şirketini temsil etmektedir. Bunlar, şehirlerarası otobüs taşımacılığının %90'ından fazlasını gerçekleştirmektedirler.

1926 yılında Motor Bus Division of the American Automobile Association adıyla kurulmuştur. 1960 yılında da National Association of Motor Bus Owners adını alan Birlik son olarak 1977 bu günkü adını almıştır.

İlk kuruluşunda, taşımacılık tarzını temsil etmekte olan en eski gruptur. Bu grup önce Meclis komisyonlarına tanıklık etmiş daha sonra federal dairelerle ve acentelerle çalışmıştır.

Bireysel otobüs hattı üyelerinin kendi turizm tarifeleri, gezi paketleri ve turistik tanıtım programları vardır.

### **Amerikan Toplum Seyahat Acenteleri (American Society of Travel Agents –ASTA)**

Amerika Seyahat Acentaları Birliği (American Society of Travel Agents- ASTA), Amerikan Vapur ve Turizm Acentaları Birliği adıyla haksız rekabeti ile mücadele, seyahati geliştirme ve üyelerinin karşılıklı çıkarları desteklemek ve korumak amacıyla 20 Nisan 1931 tarihinde 60 acenta tarafından kurulmuştur. 1946 yılında adını American Society of Travel Agents olarak değiştirmiştir. ASTA'nın misyonu, üyelerini profesyonelce temsil etmek, paylaşılan bilgiyi üyelerinin hizmetine sunmaktır. ASTA büyüyen karlı perakende seyahat pazarında fırsatları yatırıma çevrilerek yeni işler kurulmasını hedeflemektedir. Bugün 140 ülkede üyesi bulunan ASTA dünyanın en büyük seyahat ve ticaret birliğidir.

ASTA öncelikle seyahat acente işinin ticaret birliği iken, seyahat endüstrisinin bütün bölümlerinde 10.800'den fazla üyeye sahiptir. Bu birlik ABD ve Kanada'nın haricinde 110 ülkede neredeyse 1.000 seyahat acente üyesini bünyesinde barındırır. Aktif üyeler yıl boyunca faaliyet gösteren seyahat acentelerinden veya gezi işletmecilerinden oluşurken; bağlı üyeler ise havayolu işletmeleri ve buharlı gemi firmaları, demiryolları, otobüs hatları, otomobil kiralama firmaları, oteller, dinlenme yerleri, idare turist büroları ve diğer seyahat organizasyonlarını içermektedir.

ASTA'nın müşteri ilişkileri ve sanayi etik bölümü müşteri ve sanayi şikâyetlerini kontrol altında tutar ve doğrudan müşteriler ya da ASTA'nın yerel bölümleri tarafından yönlendirilen yanlış anlamaları çözüme kavuşturur. Bütün üyeler ASTA'nın profesyonel davranış ve etik standartlarına göre çalışmalıdır.

ASTA Washington D.C'de federal hükümet ile seyahat acenteleri adına çalışan bir yasal temsilciye sahiptir.

### **Amerikan Otel ve Motel Birliği (American Hotel & Motel Association - AHMA)**

Amerikan Otel ve Motel Birliği (American Hotel & Motel Association) konaklama endüstrisinin önde gelen ticaret birliğidir. Bu örgütün temeli olan Amerikan Otel Koruma Birliği (AmericanHotel Protective Association) 1910 yılında otel soygunlarına karşı koruma geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Endüstrinin sorunlarında meydana gelen değişiklikler AHMA'nın da ilgi odağını değiştirmesini sağlamıştır. Kanada, Meksika, Bermuda, Caribbean Adaları ve Güney

Amerika'daki birliklere ek olarak aktif devlet federasyonu ve bütün devletleri kapsayan bölgesel birlikler bir güç haline gelmiştir. Bu birlikler birinci sınıf yatacak yer ihtiyaçlarının önemli bölümünü teşkil eden 7.500 bireysel otel ve moteli temsil etmektedirler.

AHMA binlerce seyahat acentesi, iş ve tatil yolcusu tarafından kullanılan, otel ve motel üyelerine resmi bir kılavuz olan Otel ve Motel Kırmızı Kitabını (Hotel and Motel Red Book) yayımlamıştır.

AHMA'nın şehirli üyeleri hafta sonu turistleri için farklı bir tatil paketine sponsor olmuşlardır. Otel ve motellere ziyaretçi getirmek amaçlanmıştır. Otel ve moteller hafta boyunca büyük iş adamlarıyla hafta sonları ise küçük iş sahipleri ile doldurulmuştur.

1.000'in üzerinde resort oteli ve moteli de AHMA'ya aittir. Doğaları gereği bu otel ve moteller her şeyden önce turist çekmektedirler, ayrıca paket tatilleri de tasarlamaktadırlar, civarda sık sık golf, yüzme ya da diğer eğlenceler gibi etkinlikler yapılmaktadır.

### **Amerika Hava Taşımacılık Birliği (Air Transport Association of America –ATA)**

1936 yılında kurulan Air Transport Association of America (ATA) ülke ve en büyük havayolu ticaret birliğidir.

ATA ilk olarak 1936 yılında, “hava taşımacılığı işinin ıslah edilmesine yardımcı olmaya yönelik olarak, birliğin üyeleri ile halkın büyük bir kısmının refahını sağlama ve ilgi çeken en iyi servisi yapma yetisi konusunda her şeyi yapmak” amacıyla 14 havayolu işletmesi tarafından oluşturulmuştur. Bugün ATA neredeyse ABD'de tüm havayolu şirketlerini temsil eder, artı Kanada'da iki ortak üyesi bulunur. ATA'nın üyeleri temel olarak Amerika hava ulaşım sistemindedir. Onlar sınıflara ayrılmıştır: (1) İç hatlar, (2) İç yerel servis hatları, (3) Dış hatlar, (4) Havai içi ve Alaska içi hatlar, (5) Metropol alanlarda helikopter hatları, (6) Kargo taşıyıcıları.

### **Ulusal Hava Taşıma Birliği (National Air Carrier Association -NACA)**

Ulusal Hava Taşıma Derneği'ne ait, Sivil Havacılık Kurulu tarafından yayımlanması zorunlu bütün sertifikaları kamuya uygun olan dört tane bağlı havayolu işletmesi vardır. Bu işletmelerin her biri uluslar arası taşımacılıkta otoriteyi uygun görmüşlerdir. Bu bağlı havayolu işletmeleri, ABD'de Havai'nin de dâhil olduğu noktalar arasındaki kargo patentlerine ek olarak, 'her şey dâhil gezilerin' yolcu patentlerini tek başlarına ticari yakınlık (cazibe) ile sunmaktadırlar. Diğer sanayi birliklerinin yaptıkları gibi UHTB, Kongreden önce bağlı havayolu işletmeleri adına hareket etmekteydi ve federal acenteler hava taşımacılığı ile ilişkilendirilmekteydi (hava taşımacılığını kapsamaktaydı).

Bu bağlı işletmeler dünyanın tüm bölümlerine uçan jet uçakları işletmektedirler. Çünkü onların örgütlenmesi önemli ölçüde çalışma esnekliği sağlamaktadır. Onlar turist grupların ihtiyaç duyduğu hizmetleri tam olarak uyarlayabilirler.

### **Yerel Havayolu Taşımacılık İşletmeleri Birliği (Association of Local Transport Airlines – ALTA)**

Yerel Havayolu Taşımacılık İşletmeleri Birliği (Association of Local Transport Airlines – ALTA) daha küçük ortaklıklara bölgesel hava taşımacılığı sağlayan 13 havayolu işletmesini temsil etmektedir. ALTA şimdi 461 şehre hizmet etmektedir. Bu ortaklıkların 289'u sadece onaylanmış

programlı hava hizmeti sağlamaktadır.

1957 yılında oluşturulmuş olan ALTA'ya yolcu, posta ve kargo taşımacılığını geliştirme, sübvansiyonu düşürme, üye havayolu işletmesini finansman olarak destekleme ve genel olarak hizmetin gelişmesinde yardım etme güvencesi verilmiştir.

### **Eyalet Seyahat Ofisleri**

Ekonomik büyüme, yeni iş alanları açma, bunların sürekliliğini sağlama ve büyütme konularında arayışlar ABD'nin yapılandırılmasında en önemli gerekçe olarak sunulmaktadır. Çoğu eyalet kendi ekonomik büyüme kuruluşlarına; yeni iş sahalarının açılması, yeni ve küçük işletmelere finansal ve teknik desteğin sağlanması, olgun ve gelişmekte olan sanayilere hedeflenmiş yardımlar sağlanması, iş eğitimi programlarının geliştirilmesi ve yoksul bölgelere destek verilmesi yoluyla ekonomik büyümeyi ve çeşitliliği destekleme gibi stratejileri geliştirme görevleri yüklemiştir.

Bu stratejiler aynı zamanda turizmi geliştirme işine de uygulanmaktadır. Çoğu eyalette, bu stratejilerin başarısı sadece eyalet seyahat ofislerine değil aynı zamanda birçok diğer devlet kuruluşlarının işbirliği yapmasına da dayanmaktadır: Karayollarının, bağlantı yollarının, köprülerin ve yapıların geliştirilmesi için ulaşım departmanı; kültürel aktivitelerin desteklenmesi ve koordinasyonu için güzel sanatlar komisyonu; belirli tarihsel noktaların korunması için devlet tarih kurumu. Turizmi desteklemek aslında, diğer eyalet kuruluşlarına ek olarak, eyalet yönetimini, valiyi, yerel toplulukları, bölgesel örgütlenmeleri ve özel sanayiye kapsayan çoklu hukuki bir hadise olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugüne dek, eyalet seyahat ofislerinin özel sektörle beraber, gelişmekte olan turizmde öncülüğü almasını beklemek birçok eyalette umulan bir durum olmuştur. 1950'den önce, turizm gelişiminde sadece 15 eyalet aktif faaliyet göstermekte iken günümüzde bütün eyaletlerin turizm gelişimine ve desteklemesine adanmış bir ofisi bulunmaktadır.

Eyalet seyahat ofisi genel olarak seyahati desteklemekle sorumludur. Aynı zamanda turizmde politikaların oluşturulmasına ve iç pazara ve çoğu durumda da uluslararası pazarlara eyaletin kaynaklarıyla ilgili bilgi sağlamaya yardımcı olur. Seyahat ofisi öte yandan yeni turistik yerleri geliştirebilir, sportif faaliyetleri özendirir, karşılama ve danışma merkezlerini işletebilir, seyahat gösterilerine iştirak edebilir, paket turlar düzenleyebilir, piyasa araştırmaları ve diğer türdeki araştırmaları gerçekleştirebilir. Ülke çapında, eyalet seyahat ofislerinin bütçesi içerisindeki en büyük payı reklam giderleri oluşturmaktadır. Bu bütçeler şu anda 340 milyon ABD dolarından daha fazla bir miktara tekabül etmektedir.

Eyalet seyahat ofisi, ekonomik büyüme ya da ticaretten sorumlu olan eyalet biriminin bünyesi içerisinde yer alan münferit bir birimdir. Ancak Alaska, Hawaii ve Teksas olmak üzere üç eyalette seyahat için sorumluluğu ikiye birim paylaşmaktadır. Hawaii'nin hem İş ve Ekonomik Büyüme Departmanı (Department of Business and Economic Development) içerisinde bir eyalet seyahat ofisi bulunmakta hem de ayrıca Hawaii Ziyaretçiler Ofisi (Hawaii Visitors Bureau) bulunmaktadır. Teksas'ın kurumları ise Karayolları ve Toplu Taşıma Departmanı bünyesinde bulunan Seyahat ve Danışma Ofisi (Travel and Information Division of the Department of

Highways and Public Transportation) ve de Ticaret Departmanı bünyesinde bulunan Turizm Ofisidir (Tourism Division of the Department of the Commerce). Alaska'nın Turizm Ofisi (Alaska's Division of Tourism) yardımlar, turizm gelişimi ve uluslararası piyasadan sorumludur; yeni kurulan Alaska Turizm Piyasası Konseyi (Alaska Tourism Marketing Council) ise iç pazardan sorumludur

37 eyalette, eyalet seyahat yöneticisi atama yoluyla göreve gelmektedir ve bu 37 eyaletin 22'sinde atama vali tarafından yapılmaktadır. 11 eyalette, yöneticiler kamu hizmeti sisteminin eyalet denkliği altında vazife görürler. Eyalet seyahat ofislerinin 10 tanesi genellikle doğrudan valiye rapor veren, kabine düzeyinde bulunan, bağımsız acenteler ya da komisyonlardır.

Buna ek olarak, birçok eyalette (örneğin, California, Colorado, Kansas, Florida, Missouri ve New York) turizm programlarının geliştirilmesi hakkında valiye ve parlamentoya tavsiyelerde bulunma maksatlı seyahat ve turizm komisyonları ya da konseyler kurmuşlardır. Bu komisyonlar, turizmi kalkındırma konusuyla ilgilenen hem özel sektör mensupları hem de kamu sektörü mensupları için bir toplantı yapma olanağı sağlamaktadır.

Yedi üyeden oluşan bir organ olan Colorado Turizm Kurulu (Colorado Tourism Board) iki eyalet meclis üyesinden ve her bir vergilendirme bölgesinin 5 temsilcisinden oluşur. Bütün üyeleri vali tarafından atanmaktadır. Bu kurul politika oluşturmakla sorumlu olan bağımsız bir organdır. 30 üyesi bulunan danışma konseyi ise özel sektörle iletişim kurulmasına yardımcı olur.

Missouri Turizm Konseyi (Missouri Tourism Commission) eyalet seyahat bütçesinden sorumludur ve eyaletin seyahat politikalarını ve programını denetler. Komisyon aynı zamanda eyalet seyahat yöneticisini seçer ve denetler ve kanun yapma yetkisine sahiptir. Üyeler parlamento tarafından atanan iki eyalet temsilcisi ve iki senatör ve senatonun tavsiyesiyle ve izniyle vali tarafından atanan beş kişiden oluşur.

2003 mali yılındaki eyalet seyahat ofisleri için en büyük 10 bütçe sırasıyla, Hawaii, New York, Illinois, Teksas, Pennsylvania, Michigan, Alaska, Tennessee, Virginia ve Florida idi. Ortalama bütçe 6,4 milyon ABD dolarıydı. Ancak bu bütçe geniş ölçüde bu en büyük 10 bütçe tarafından etkilemiştir. Geriye kalan 40 seyahat ofisinin bütçeleri, ortalama 4,6 milyon dolar olmak üzere, 1 milyon ABD doları ile 9 milyon ABD doları arasında değişen miktarlarda azalma göstermiştir (Tablo 1)

Çoğu seyahat ofisi sadece genel fon ödenekleri tarafından finanse edilmektedir. 22 eyaletin gelir kaynağı; mesken kiralarnı, turizme ayrılmış diğer vergileri, üyelik ücretlerini, piyango gelirlerini ve birkaç özel kaynağı içermektedir. Alabama'da, Idaho'da, Montana'da, Nebraska'da, Nevada'da, Rhode Island'nda ve Teksas'da mesken vergisi gelirleri eyalet seyahat ofisleri için ayrılmaktadır. Alaska, Montana ve Kuzey Dakota ise eyalet seyahat ofisi için özel endüstriden gelen katkıları kabul etmektedir. 31 eyalet, genellikle müşterek tanıtım için kullanılan eşleştirme fonu programlarına sahiptir.

<b>EYALET SEYAHAT BÜROLARININ (ESB) DİZİLİMİ</b>				
<b>Eyalet</b>	<b>Daha büyük bir departmanın ESB Kolu mu?</b>	<b>Hangi Departman?</b>	<b>Kadro Ataması</b>	<b>Kim Tarafından</b>
Alabama	Hayır	-	Evet	Vali
Alaska	Evet	Ticaret, Ekonomik Kalkınma	Evet	Vali
Arizona	Hayır	-	Evet	Vali
Arkansas	Evet	Parklar & Turizm	Hayır	-
California	Evet	Ticaret	Evet	Vali
Colorado	Evet	Yerel İşler	Hayır	-
Connecticut	Evet	Ekonomik Gelişme	Hayır	-
Delaware	Evet	Kalkınma	Hayır	-
Washington D.C	-	-	-	-
Florida	Evet	Ticaret	Evet	Ticaret Bakanı
Georgia	Evet	Sanayi & Ticaret	Evet	Sanayi ve Ticaret Dept.
Hawaii	Evet	İşletme, Ekonomik Kalkınma	Hayır	-
Idaho	Evet	Ticaret	Evet	Ticaret Müdürü
Illinois	Evet	Ticaret	Evet	Vali
Indiana	Evet	Ticaret	Evet	Vali Yrd.
Iowa	Evet	Ekonomik Kalkınma	Hayır	-
Kansas	Evet	Ticaret	Evet	Vali
Kentucky	Hayır	Kültür/Turizm	Evet	Vali
Louisiana	Evet	-	Evet	Vali Yrd.
Maine	Evet	Ekonomik Kalkınma	Evet	Vali
Maryland	Evet	Ekonomik Kalkınma	Hayır	-
Massachusetts	Evet	Ekonomik İşler	Evet	Vali
Michigan	Evet	Ticaret	Hayır	-
Minnesota	Evet	Ekonomik Kalkınma	Evet	Vali
Mississippi	Evet	Ticaret/Ekonomik Kalkınma	Evet	Büro Yön/Vali
Missouri	Evet	Ekonomik Kalkınma	Hayır	-
Montana	Evet	Ticaret	Hayır	-
Nebraska	Evet	Ekonomik Kalkınma	Hayır	-
Nevada	-	-	Evet	Vali
New Hampshire	Evet	Ekonomik Kalkınma	Hayır	-
New Jersey	Evet	Ticaret, Enerji/ Ekonomik Kalkınma	Evet	Vali
New Mexico	Evet	Ekonomik Kalkınma/Turizm	Evet	Vali



New York	Evet	Ekonomik Kalkınma	Evet	Ekonomik Kalkınma Komisyonu
North Carolina	Evet	Ekonomik Kalkınma	Evet	Vali
North Dakota	Evet	Ekonomik Kalkınma	Evet	Ekonomik Kalkınma Yöneticisi
Ohio	Evet	Kalkınma	Evet	Vali
Oklahoma	Evet	Turizm/Rekreasyon	Evet	Yönetici Müdür
Oregon	Evet	Ekonomik Kalkınma	Evet	Vali
Pennsylvania	Evet	Ticaret	Evet	Ticaret Bakanı
Rhode Island	Evet	Ekonomik Kalkınma	Evet	Ekonomik Kalkınma Yöneticisi
South Carolina	Evet	Parklar/Rekreasyon	Hayır	-
South Dakota	Hayır	-	Evet	Vali
Tennessee	Hayır	-	Evet	Vali
Teksas	Evet	Ticaret	Hayır	-
Utah	Evet	Toplum	Evet	Vali
Virginia	Evet	Ekonomik Kalkınma	Evet	Ekonomik Kalkınma Yöneticisi
Washington	Evet	Ticaret/Ekonomik Kalkınma	Evet	Ekonomik Kalkınma Yöneticisi
West Virginia	Evet	Ticaret	Evet	Vali
Wisconsin	Evet	Kalkınma	Evet	Vali
Wyoming	Hayır	-	Evet	Komisyon Kurulu

Öncelikli olarak genel fondan finanse edilen bütçeler diğer bütçelerden daha büyük olurlar. Bunu örneklememiz gerekirse: Idaho, Nebraska, North Dakota ve Vermont büyük ölçüde özel sektör katkısına ve tahsis edilmiş fonlara dayanır ve bunlar en küçük bütçeye sahip olan eyaletler arasında yer alırlar. Bütçeler, 2002-2003 senesinde ortalama %9.3 oranında 2003-2004 senesinde de %10.3 artış göstermiştir.

Rekabet oranı yükseldikçe, seyahat piyasasından daha fazla pay kapmak isteyen eyaletler reklam kullanmanın önemini keşfetmişlerdir. Reklam, eyalet seyahat ofislerinin en önemli işlevidir ve bu yüzden de birçok ofisteki en büyük harcamayı reklam giderleri oluşturmaktadır. Reklamın ekonomik getirisinin artması sebebiyle, eyaletlerin reklam harcamaları da son on yıl boyunca büyük ölçüde artış göstermiştir. Ancak, 11 Eylül 2000 tarihinde Dünya Ticaret Merkezine yapılan saldırıdan sonra ulusal çapta, eyalet tanıtımı bütçeleri 2002 yılında ortalama %1,2 oranında bir düşüş göstermiştir.

**2004 YILI EYALET SEYAHAT OFİSİ BÜTÇELERİ (EN YÜKSEKTEN EN DÜŞÜĞE)**

<b>Eyalet</b>	<b>Bütçe (\$)</b>
Hawaii	22.518.510
New York	22.056.000
Illinois	22.036.300
Teksas	18.856.381
Pennsylvania	15.907.000
Michigan	14.100.000
Alaska	11.382.600
Tennessee	10.631.000
Virginia	10.292.550
Florida	9.450.876
Güney Carolina	8.650.000
Wisconsin	8.499.500
Georgia	8.250.463
Minnesota	8.071.000
New Jersey	7.985.200
Colorado	7.849.000
Arkansas	7.700.000
Massachusetts	7.700.000
Maryland	6.257.149
California	6.500.000
Kuzey Carolina	6.407.469
Oklahoma	6.322.956
Missouri	6.047.652
Arizona	5.558.600
Ohio	5.320.702
Louisiana	5.171.663
Alabama	5.132.772
Nevada	5.116.710
Kentucky	5.073.500
Montana	4.543.234
Iowa	4.463.357
Wyoming	3.908.201
Utah	3.698.799
Güney Dakota	3.200.000
Oregon	3.039.500
Indiana	3.000.000
Rhode Adası	2.813.759
New Mexico	2.726.000
Batı Virginia	2.700.455
Washington	2.693.233
Idaho	2.313.960
Mississippi	2.281.000

Kansas	2.131.591
New Hampshire	2.114.816
Maine	2.082.156
Vermont	2.006.000
Connecticut	1.986.573
Kuzey Dakota	1.550.000
Nebraska	1.486.319
Delaware	1.405.000
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>340.659.506 \$</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>6.813.190 \$</b>

Kaynak : U.S Seyahat Verileri Merkezi, *Eyalet Seyahat Ofisleri Araştırması* (Washington, D.C, Mart 2006).

Florida'nın reklam bütçesinin 4.3 milyon ABD dolarından daha fazlası, genel fondan gelmektedir. Florida Turizm Danışma Konseyi, mevcut reklam bütçesini yetersiz bulmaktadır. Bu nedenle Eyalet Parlamentosu özel sektörden daha fazla destek sağlama yolları aramaktadır. Bu amaçla, genel fonu desteklemek için, eyalet çapında turizm vergisi ve ziyaretçi vergisi konuları Parlamentoda sıkça tartışılan konu olmaktadır. Bunun yanında, özel sektörden büyük katılım gören daha bağımsız bir turizm konseyinin oluşturulması parlamentoda zaman zaman gündeme gelen diğer bir konudur.

Özel sektörle ilişkisi olma konusunda Florida yalnız değildir. Özel sektör, eyalet ya da bölgesel reklam kampanyalarına sıklıkla para sağlamak ya da turizmi desteklemek için eyaletlerle beraber ortaklıklara girmektedir. Çoğu eyaletin, özel sektörle ya da yerel hükümetlerle ortak olarak, genellikle 50-50 şeklinde, denkleştirme programları bulunmaktadır.

Exxon Şirketi, Alaska'daki Exxon Valdez yağ akıntısından sonra, eyaletin turizm reklam bütçesine 4 milyon ABD doları bağışlamıştır. Bu para, California, Florida, New York, Pasifik Kuzey Batı (Northwest) ve Orta Batı'ya (Midwest) yönelik bir kampanyada kullanılmıştır.

Illinois'nin; American Express, British Airways, Canadian International, Iberia Airlines of Spain, Sabena Belgian World Airlines, Swiss Air, TWA ve United ile geniş kapsamlı müşterek reklam programları bulunmaktadır.

Bununla beraber, Washington eyaletinde seyahat ofisinin herhangi bir özel sektör birimini alenen desteklemesi yasal olarak yasaklanmıştır ve bu yüzden seyahat ofisi müşterek reklam girişimlerine iştirak edemez. Washington yine de bir dizi pazarlama faaliyeti için, kar amacı gütmeyen belirlenmiş 9 turizm bölgesine para sağlamaktadır.

2004 YILI REKLAM BÜTÇELERİ (EN YÜKSEKTEN EN DÜŞÜĞE)

Eyalet	Bütçe (\$)
New York	11.903.700
Illinois	11.500.000
Alaska	5.383.000
Teksas	5.368.784
Hawaii	4.828.387
Virginia	4.729.000
Missouri	4.695.123
New Jersey	4.691.400
Florida	4.362.176
Pennsylvania	4.132.000
California	3.790.000
Colorado	3.695.000
Arkansas	3.450.000
Michigan	3.250.000
Tennessee	3.075.000
Kuzey Carolina	3.001.947
Güney Carolina	2.850.000
Massachusetts	2.834.000
Wisconsin	2.725.000
Louisiana	2.597.257
Arizona	2.518.900
Iowa	2.080.000
Oklahoma	1.822.250
Kentucky	1.700.000
Montana	1.671.633
Georgia	1.652.000
West Virginia	1.600.000
Wyoming	1.594.188
Utah	1.486.860
Indiana	1.400.000
South Dakota	1.382.697
Maryland	1.351.150
Minnesota	1.338.574
Alabama	1.280.300
Rhode Island	1.250.093
Nevada	1.120.000
Ohio	1.094.989
Oregon	770.000
New Hampshire	679.500
Kansas	675.000
Mississippi	650.000

Kuzey Dakota	633.000
New Mexico	556.500
Vermont	531.780
Connecticut	520.000
Washington	513.200
Nebraska	431.000
Maine	390.000
Idaho	309.000
Delaware	150.000
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>126.014.418 \$</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>2.520.288 \$</b>

Kaynak : U.S Seyahat Verileri Merkezi, *Eyalet Seyahat Ofisleri Araştırması* (Washington, D.C, Mart 2006).

Birçok eyaletin seyahat ofisi, müşterilerinin bilgi alması amacıyla ücretsiz olarak arayabilecekleri telefon numaralarına sahiptir. Mesela, Arkansas'ın turistik yerleri ile ilgili bilgi almak için 1-800-NATURAL, Alabama için ise 1-800-ALABAMA numarasını aramak yeterlidir. Vali ve eyaletin kongre heyeti, Southwestern Bell Telekomünikasyon Şirketini bu numarayı eyalete vermesi konusunda ikna etmiştir. Arayıcı aradığı zaman, broşürler ya da özel bilgiler bu telefon eden kişinin bildirdiği iletişim adresine gönderilir. Indiana, 1988'de müşteriler tarafından yapılan bütün araştırmaların %80'inin eyaletin ücretsiz telefon hattından geldiğini belirtmiştir. Gelecekte yapılacak pazarlama çabalarına yön vermesi amacıyla, Ohio eyaletinde, bütün arayıcılara ücretsiz numarayı nereden öğrendikleri sorulmaktadır.

31 eyalet kendi reklam bütçelerinin yarısını eyalet dışı ya da uluslararası müşterilere ayırmaktadır. 2003-2004 mali yılında reklama 11.5 milyon dolar harcayan Illinois eyaleti, ABD'nin orta ve batı bölgesindeki nüfusun yanı sıra uluslararası arenadaki turistleri de hedef kitle olarak belirlemiştir. Illinois eyaleti; Fransa'dan, Almanya'dan, İtalya'dan, İspanya'dan ve İngiltere'den potansiyel ziyaretçiler çekebilmek için, *National Geographic'in*, *Newsweek'in*, *the Wall Street Journal'in* Avrupa baskılarına ve bazı yabancı dergilere reklamlar vermektedir.

Eyaletlere ait 40'dan fazla seyahat dergisi ve 13 bölgesel yayın bulunmaktadır. Arizona Ulaşım Departmanına (Arizona Department of Transportation) göre, 50 eyalette ve 114 yabancı şehirde 415.000 baskı yapan *Arizona Highways* dergisi, turizmi desteklemek için kullanılan eyaletin en önemli vasıtalarından biridir. Reklam alması yasal olarak yasak olduğu için parlamento tarafından desteklenen *Texas Highways* dergisi ise 400.000'den fazla okuyucusu olan 13 yıllık bir yayındır.

Neredeyse bütün eyalet seyahat ofisleri, halkla ilişkileri koordine etmesi amacıyla, bir basın ilişkileri çalışanını ya da halkla ilişkiler çalışanını bünyesinde istihdam etmektedir. Connecticut, Florida, Maine ve Nevada gibi birkaç eyalet kendi sınırlarının dışında da danışma merkezleri kurmuştur. California deniz aşırı ülkelerde ticaret ofisleri açmaya başlamıştır ve bu ofisler ait olduğu eyaletin turizmini destekleme ve tanıtma amacına hizmet etmektedir.

Bütün eyalet seyahat ofisleri piyasa araştırması yapmakta/yaptırmakta ve turizmin sosyo-ekonomik etkileri üzerinde çalışmaktadır. Bazı eyalet seyahat ofisleri ise yeni hedef pazarlar

belirlemek amacıyla coğrafik alanlar ve seyahat eğilimleri üzerinde çalışmaktadır. Parlamento, çoğu durumda, özellikle piyasa analizi, ekonomik etki çalışmaları ya da tahminleri için fonlar ayırmaktadır.

Parlamentolar tarafından eyalet seyahat ofislerine verilen önem son yıllarda giderek artmıştır. Bazı eyaletler, kabine düzeyinde kurumlar ya da bağımsız komisyonlar oluşturarak seyahat ofislerinin konumunu ve rolünü yükseltmişlerdir. Geriye kalan eyaletler ise reklam bütçelerini ve personel hacmini artırarak desteklerini göstermişlerdir.

Eyalet seyahat ofislerinin en etkili örgütsel kuruluşu hakkında kesin bir belge olmamasına rağmen, bu ofislerin eyaletlerin ekonomik gelişme çabaları içerisinde giderek artan bir şekilde can alıcı bir rol oynadıkları açıkça kabul edilmektedir.

Eyalet Yasama Ulusal Konferansı (National Conference of State Legislators) tarafından gözlenen eyalet seyahat ofisleri, yasamanın turizmi desteklemekteki birinci rolünün bütçeyle ilgili olduğunu beyan etmiştir. Yasama organı, turizm endüstrisi ve tahsis edilen vergi gelirleri üzerine vergi koyar. Yasamanın bu görevin üzerine yönetim ve gözetim görevini de ekler. Seyahat acentelerinin ve kamuya açık konaklama hizmetlerinin yönetmeliği ve düzenlenmesi, eyalet seyahat ofislerinin denetimi ve turizmi etkileyen diğer birçok eyalet faaliyetleri bunlara örnek olarak verilebilir. Bu konudaki sorunlardan bir tanesi bu vazifelerin birbirleriyle genellikle bağlantısız olmasıdır. Bu konudaki çözüm, bugüne dek sadece birkaç parlamentonun teşebbüs etmiş olduğu bir çözüm yolu olmasından ibaret de olsa, ekonomik gelişmeyi desteklemek için turizmi stratejiler bütünüyle birleştirerek eyalet yasama organlarının yeni bir rol oynamalarında yatmaktadır.

Genel olarak, eyaletler turizmle alalı faaliyetlerden üç değişik tür özel vergi almakta ve bu vergi gelirlerini büyük oranda turizm gelişimini finanse etmek için kullanmaktadırlar: otel/motel vergileri, eğlence/giriş ücreti vergileri ve yiyecek içecek vergileri.

Şu anda, 32 eyalet otel/motel vergisi almaktadır. Oranlar %1 ila %8 arasında değişmektedir. Connecticut, Delaware, Hawaii, Maine, New Hampshire ve Güney Carolina hariç 44 eyalet de yerel hükümetler otel/motel vergisi almaktadırlar. Birkaç eyalet daha yüksek oranlara izin verse de, otel/motel vergisi oranı ortalama %3'tür.

Eyaletler, 2005 mali yılında, otel/motel vergilerinden toplam yaklaşık 7 milyar dolar toplamıştır. Toplam miktarların en düşüğü 992.000 dolarla Rhode Island'ın, en yüksek toplam miktar ise 337 milyon dolarla Florida'nın olmuştur.

2004 - 2005 Yıllarında Eyalet-Tabanlı Otel/Motel Vergilerinden Sağlanan Gelir

Eyalet	2004 Yılı	2005 Yılı
Alabama	12.412.330	13.479.318
Alaska	veri yok	veri yok
Arizona	28.500.000	41.500.000
Arkansas	-	-
California	veri yok	veri yok
Colorado	21.132.875	23.406.664
Connecticut	22.300.000	22.200.000
Delaware	3.908.310	4.313.703
Florida	270.184.175	336.996.669
Georgia	37.704.231	43.143.773
Hawaii	67.278.746	75.972.924
Idaho	8.408.000	9.435.000
Illinois	68.700.000	75.700.000
Indiana	veri yok	veri yok
Iowa	9.900.000	veri yok
Kansas	veri yok	veri yok
Kentucky	20.000.000	21.000.000
Louisiana	17.400.000	18.300.000
Maine	14.600.000	16.600.000
Maryland	veri yok	veri yok
Massachusetts	53.833.223	57.859.999
Michigan	9.200.000	10.400.000
Minnesota	veri yok	veri yok
Mississippi	11.752.972	12.430.698
Missouri	veri yok	veri yok
Montana	3.372.658	5.077.693
Nebraska	1.233.089	1.367.772
Nevada	9.506.395	10.386.181
New Hampshire	76.500.000	81.800.00
New Jersey	52.024.934	53.848.381
New Mexico	17.000.000	17.000.000
New York	veri yok	veri yok
North Carolina	29.237.000	30.944.000
North Dakota	4.624.962	5.465.365
Ohio	veri yok	veri yok
Oklahoma	veri yok	veri yok
Oregon	veri yok	veri yok
Pennsylvania	veri yok	veri yok
Puerto Rico	11.283.517	13.580.770
Rhode Idslan	887.242	992.191
South Carolina	13.713.984	14.672.586

South Dakota	veri yok	veri yok
Tennessee	veri yok	veri yok
Teksas	89.968.643	105.638.686
Utah	veri yok	veri yok
Vermont	39.793.764	42.070.014
Virginia	31.101.378	veri yok
Washington	veri yok	veri yok
West Virginia	veri yok	veri yok
Wisconsin	veri yok	veri yok
Wyoming	4.200.410	4.376.867

Kaynak : Eyalet Maliye Görevlileri ve Gelir Personeli Araştırması (Denver: Eyalet Yasama Ulusal Konferansı, Aralık, 2005).

Şu anda, 17 eyalet ve Puerto Rico, otel/motel vergilerinden sağlanan gelirleri ayırmaktadır. Turizmle ilgili faaliyetler dokuz eyalette bu gelirden küçük de olsa bir pay almaktadır (Alabama, Delaware, Idaho, Illinois, Louisiana, Montana, Nevada, Rhode Island ve South Carolina) ve dört eyalette de bu gelirin hepsini almaktadır (Arkansas, Colorado, Nebraska ve Washington). Connecticut, Delaware, Louisiana, Michigan ve Rhode Island olmak üzere 5 eyalette yerel hükümetler ayrılmış/tahsis edilmiş otel/motel vergilerini almaktadır. Ancak, sadece Connecticut ve Rhode Island'daki yerel hükümetler geliri diledikleri gibi kullanmakla yetkilidir. Delaware, Louisiana ve Michigan eyaletleri yerel hükümetlerin parayı turizm tanıtımı için kullanmaları gerektiğini belirtmektedir. Delaware eyaleti ayrıca verginin bir kısmının sahillerin korunmasına ayırmaktadır.

23 eyalet yerel olarak tahakkuk ettirilen otel/motel vergilerinin gelirlerini ayırmaktadır. Bu gibi durumların hepsinde, gelirlerin en azından bir kısmı turistlerle alakalı faaliyetlerde kullanılır.

2004 mali yılında, 32 eyalette eğlence ve giriş ücretleri %1 ila %10 arasında vergiye tabi tutulmuştur. Eğlence ve giriş ücreti vergilerinden sağlanan gelirler otel/motel vergilerinden sağlanan gelirlere göre çok daha azdır. Eyalet tahsilatları ortalama yaklaşık 4 milyon dolar tutarındadır ama bu miktar 2005 yılında Tennessee'de 25 milyon dolara ulaşmıştır.

Eğlence vergileri esasen Arkansas, Oklahoma ve Puerto Rico'da turizm faaliyetleri için ayrılırken Alabama, Hawaii ve Tennessee'de eğitim için ayrılmaktadır. Eğlenceden elde edilen gelirler Güney Carolina'da doğal çevrenin ve kaynakların korunmasına, North Dakota'da Devlet Yardımı Dağıtım Fonuna (State Aid Distribution Fund) gitmektedir.

Yerel eğlence/giriş ücreti vergilerinin toplanmasıyla ilgili veriler her zaman merkezi olarak rapor edilmediğinden ötürü, bunların bütün ülkede ne kadar toplandığını söyleyebilmek mümkün değildir. Merkezi olarak bildirimde bulunan eyaletler tarafından toplanan miktarlar; Maryland (23 milyon dolar), Pennsylvania (14 milyon dolar), Washington (12 milyon dolar) ve New Jersey (1,8 milyon dolar) haricinde bütün eyaletlerde 1 milyon doların altında kalmıştır.

Bu yerel vergilerin ayrılmasıyla ilgili olarak sadece sekiz eyalet bilgi vermiştir. Kansas, North Dakota ve Wyoming'de gelirler turistlerle alakalı faaliyetlerde kullanılmaktadır. New Jersey'e bağlı olan Atlantic County, kendi eğlence vergisinden elde ettiği geliri, şu anda bir kongre



merkezi inşa etmek için çalışan Atlantic County İyileştirme Müdürlüğüne (Atlantic County Improvement Authority) aktarmaktadır. Indiana ise geliri kamu iyileştirme programı için kullanmaktadır.

Yiyecek-içecek vergileri turizm için büyük gelir sağlamaktadır. 2005 yılında Gelirlerin en fazla olduğu yer Tennessee (475 milyon dolar) ve en az olduğu yer ise Wyoming'dir (10,7 milyon dolar).

Yiyeceğe ve içeceğe vergi koyan eyaletlerden Colorado, Michigan, Wyoming ve Florida'da bir vilayet turizm faaliyetleri için bir miktar pay ayırırken, Alabama, Hawaii ve South Carolina, eğitim harcamalarının finansmanında, Nevada ve North Dakota'da ise güçsüz ve fakirlere yapılan devlet yardımlarında kullanılmaktadır.

Florida diğer eyaletlere oranla turizmden daha fazla faydalanmaktadır. Florida Turistik/Turizm Kalkınma Vergisi (The Florida Tourist Development Tax), vilayetlerin ya da belirli özel bölgelerin, altı ayı aşmayacak süreyle konut ya da konaklama yerlerin kira bedelleri ya da kira sözleşmeleri üzerine, seçmenin onayına tabi olmak üzere, %1'lik ya da %2'lik vergi koymalarına izin vermektedir. En az üç yıl süreyle bu vergiyi tahakkuk ettiren vilayetler %1'e kadar ilave bir vergi tarh edebilmektedir

Florida aynı zamanda yüksek turizm etkisine sahip bir vilayete, konaklama tesislerinin kira bedellerine ya da kira kontratlarına altı ay boyunca ya da daha az süreyle %1'lik ilave bir vergi koymasına da izin vermektedir. Vilayet turizm kalkınma vergisine tabi olan satışlar bir önceki takvim yılı boyunca 600 milyon doları aşarsa ve bu durum Gelir İdaresi tarafından ilan edilirse ya da vilayetin toplam satışlarının en azından %18'i turizm etkisi vergisine tabi olursa, genel mahiyette, bir vilayet yüksek turizm etkisine sahip bir vilayet olarak kabul edilebilir. Şu anda, sadece Disney World'ün etrafındaki iki vilayet bu vergiyi uygulama hakkını kazanabilmiştir.

Aşağıda diğer eyaletlerin turizmi desteklemek adına son birkaç yılda hayata geçirdikleri programlar yer almaktadır:

Arizona eyaleti kendisinin yıllık ödeneğini destekleyen Turizm Ofisi (Office of Tourism) için bir fon oluşturmuştur. Fonun kaynağı otel/motel vergileridir; 2004 mali yılında fondaki toplam miktar 2 milyon dolardır.

Arkansas eyaleti, kamp ücretlerine; turistik yer giriş ücretlerine; oteller, moteller, pansiyonlar, kat mülkiyetleri tarafından döşenen ziyaretçi odalarına; su taşıt araçlarının ve alakalı öğelerin kira bedellerinden %2'lik bir turizm vergisi almaktadır. Bu gelirler, Parklar ve Turizm Departmanı (The Department of Parks and Tourism) tarafından eyalet turizmini desteklemek ve tanıtmak için kullanılmaktadır.

Colorado eyaleti, konaklama yerlerine; restoran mönülerine, asansör, tramvay, gondol ve diğer kayak hizmetleri ücretlerine; otomobil kira bedellerine ve turistik yerlerin giriş ücretlerine %02 oranında vergi uygulamaktadır. Bu vergilerin gelirleri eyalet turizm kuruluna aktarılmaktadır.

Oklahoma, 1989 yılında, konaklamaya, yiyeceğe/içeceğe, özel turistik yerlere, ulusal turistik yerlere, motorlu araç kira bedellerine ve tur otobüsü biletlerine %01'in oranında vergi koymuştur. Bu vergiden toplanan para Oklahoma Turizm Tanıtımı Döner Sermayesine aktarılmaktadır.

North Carolina'da, kişiye özgü araç plakası satışlarından elde edilecek net gelirin üçte biri, seyahat ve endüstriyel gelişimi desteklemek adına tanıtımı finanse etmekte kullanılmaktadır. South Carolina'nın bingo oyunu vergisinin ilk 3.5 milyon doları genel fona aktarılırken geriye kalan miktarın %75'i Parklar, Rekreasyon ve Turizm Departmanına (Department of Parks, Recreation and Tourism) gitmektedir.

Turizm faaliyetlerini finanse etmek için kullanılan bir başka mekanizma da gelir vergisi kesintisidir. Yedi eyalet turizmle alakalı belirli özel bir amaç için kesintiye izin vermektedir. Illinois miras korunumu için, Kentucky ise Bluegrass Eyalet Oyunları için ve Batı Virginia da tarihsel projeler için bu tür bir kesintiye izin vermektedir. Alabama, Oregon ve Rhode Adası sanat için vergi kesintilerine gitmektedir. Üç eyalette kullanılan bir diğer gelir artırıcı yöntem de eyalet loto/piyango gelirlerini turizmle alakalı faaliyetler için ayırmaktır. Colorado ve West Virginia loto gelirlerinin bir kısmını parklara tahsis etmekte, Maryland ise bu gelirlerin bir kısmını stadyum müdürlüğü için ayırmaktadır. Oregon da turizmin kalkınması ve tanıtımı için bu eyaletlerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin aynısını yürütmektedir.

Eyalet seyahat ofislerinin karşılaştıkları zorluklardan bir tanesi, doğru seyahat acentesinin ellerine doğru bilgileri teslim etmektir. 2006 yılı itibariyle, havayolları bilet satışlarının yaklaşık olarak %81'ini seyahat acentaları gerçekleştirmektedir ve seyahat acentelerinin güzergahlar, konaklamalar ve ziyaret süresinin uzunluğu hakkında verdiği danışmanlık hizmetleri seyahat eden kişilerin yaptıkları seçimleri etkilemektedir.

27.000'den fazla seyahat acentasını destekleyen ve onaylayan Uluslararası Havayolları Seyahat Acentası Ağı (The International Airlines Travel Agency Network-IATAN), seyahat acentaları için standartlar oluşturan birkaç meslek odasından bir tanesidir. IATAN tarafından verilen destek ve onay; belirli bir acentanın özsermaye (bilanço) ve işletme sermayesi gibi finansal standartları ve de personel, müşteriler, güvenlik ve etik gibi diğer standartları karşıladığı anlamına gelir. Meslek odalarına üyelik isteğe bağlıdır ancak müşterilerin belirli bir acentanın meslek odasına üye olup olmadığını öğrenme şansları yoktur.

Durum böyle olmasaydı, seyahat acentaları genellikle piyasada birbirleriyle rekabet etmeye terk edilmiş olurlardı. Amerikan Seyahat Acentaları Birliği'ne (American Society of Travel Agents) göre, sadece Ohio, Rhode Island ve Florida eyaletleri seyahat acentalarına ya da tur operatörlerine lisans vermekte ve seyahat acentalarının teminatlı olmasını şart koşmaktadır. Rhode Island Eyaleti aynı zamanda seyahat acentalarının yeterlilik testini geçmelerini şart koşmaktadır.

Otelleri, motelleri, yatacak yer ve kahvaltı hizmetlerini ve diğer tür kamuya açık konaklama hizmetlerini etkileyen düzenlemelerin çoğu genellikle yapıları da etkileyen düzenlemelerdir ve düzenleme birimleri genellikle yerel hükümetler ya da federal hükümettir.

Şehirlerin ya da ilçelerin imar kanunları kamuya açık konaklama tesislerinin yerini, büyüklüğünü ve bazı durumlarda da, kamu sağlığı ve güvenliği ile alakalı konuları belirler. Büyük ölçüde yerel hükümetler tarafından uygulanan yapı yönetmelikleri tarafından ayarlanan ve kontrol edilen yangın güvenliği, federal kanun olan 1989 Yılı Otel ve Motel Yangın Güvenliği Yasasına (Hotel and Motel Fire Safety Act 1989) tabi olmuştur. Bazı eyaletler yangına karşı su püskürtme sistemini ya da duman alarmlarını ya da çok katlı binalarda her ikisini de gerektiren yasaları kabul etmişlerdir.

Federal kabul edilebilirlik standartları tarafından birkaç yıldan beri önerilmekte olan engelli vatandaşların kamuya açık konaklama hizmetlerini rahat bir şekilde kullanabilmesi hadisesi artık Engelli Amerikan Vatandaşları Yasası (Americans with Disabilities Act) kapsamında zorunludur.

Turizmin gelişimini desteklemek nispeten yeni ve geleneksel olmayan bir eyalet sorumluluğudur. Turizmin eyalet ekonomisine olan önemi arttıkça, turizmi pazarlamak ve geliştirmek birçok eyalette eyalet hükümetinin dolaylı önemi olan işlevleri arasında yer almaya başlamaktadır.

Ancak bu durum her eyalette aynı değildir. Turizmi kalkındırmanın eyalet için hayati öneme sahip bir durum olduğunun yasama üyeleri (kanun koyucular-parlamenteler) tarafından farkına varıldığı noktalarda, turizm ana sahneye doğru yol almaktadır. Seyahati tanıtmak ve eyalet seyahat ofisini kabine düzeyine yükseltmek için bütçenin artırılması konusunun yararlı olacağı düşünülmüştür. Yasama üyeleri, seyahat ve turizm konuları üzerinde daimi komiteler yaratma ve turizmi bu komitelerin uzun vadeli ekonomik kalkınma planları içerisine dahil etme gibi birtakım stratejileri denemektedirler.

Çoğu eyalette, turizm meseleleri; mesela ticari işler, ödenekler, ekonomik kalkınma, kamu güvenliği gibi çok çeşitli yasama komitelerinde duyulmaya ve görüşülmeye devam etmektedir. Son 25 yılda, birçok eyalet, sadece turizmden sorumlu olan daimi komiteler ya da yasama görev kuvvetleri kurmuştur. Bunlardan bazıları: Arizona (Ev Turizmi, Meslekler ve Uğraşlar), New York (Senato Turizmi, Rekreasyon ve Spor Gelişimi ve Kongre Turizmi, Sanat ve Spor Gelişimi) Missouri (Senato Koruması, Parklar ve Turizm; Ev Turizmi, Rekreasyon ve Kültürel İşler; Ev Turizmi Komisyonu), Oklahoma (Turizm ve Rekreasyon), Güney Carolina (Kültürel İşler Ortak Komitesi, Turizm ve Ticaret), Wyoming (Ev ve Senato Seyahati, Rekreasyon ve Vahşi Yaşam), Puerto Rico (Ev Turizmi Komitesi ve Senato Turizmi, Gençlik Rekreasyon ve Spor Komitesi).

Nevada'nın eyalet yasama meclisi, turizmi ve ekonomik kalkınmayı koordine etmesi için kuruluşlararası bir komite oluşturmuştur. Üyelik valiyi, vali yardımcısını, Ekonomik Kalkınma Komisyonunun yöneticisini ve Turizm Komisyonunun yöneticisini içermektedir. Bu komite; eyaletin zayıf ve güçlü yönlerini ve turizm gelişimini güçlendiren ya da zayıflatan yerel acentaları belirlemekle, eyalet ile yerel acentalar arasındaki işbirliği teşvik etmekle, Turizm Komisyonu ile Ekonomik Kalkınma Komisyonu ve belirli bir yerel hükümet arasındaki müşterek anlaşmaları açık ve kesin bir şekilde ifade etmekle görevlidir.

Diğer eyaletlerde ise seyahat gelişimiyle sorumlu olan ofis ayrı bir eyalet hükümet departmanının ya da kuruluşunun parçasıdır. Bu ofis, çoğu durumda, ticari ya da ekonomik kalkınma departmanıdır. Bu eyaletlerin yedisinde, turizm teşviki; parklar, rekreasyon, kamu işleri

ya da yerel işler gibi alakalı bir işleyle birleşiktir.

Eyalet Yasama Ulusal Konferansı (National Conference of State Legislatures NCSL) tarafından yapılmış ankete göre, 33 eyaletin ya uzun dönem bir kalkınma planı vardır ya da bu eyaletler bu tür bir planı oluşturma sürecindedirler. Hawaii, Kansas, New York, New Mexico, Kuzey Dakota, Michigan, Oklahoma, Güney Carolina, Teksas ve Utah olmak üzere bazı eyaletler, kalkınma ve yönetim için açık hedefler zikrederek, turizm gelişimini planın bir parçası olarak belirtmektedirler. Konulan hedefler ise teşviki artırmak, turizm için yardım programları oluşturmak, doğal kaynakları korumak, altyapıyı ve tesisleri iyileştirmektir.

Bazı eyaletler özellikle turizm için tasarlanmış ilave stratejik planlar oluşturmuşlardır:

**New York:** Turizm sanayisinin ekonomiye olan katkısını ve önemini zikreden 1985 tarihli bir yasada, Ekonomik Kalkınma Departmanının, “yeterli turizm programlarının ve tesislerinin ve turistleri çekmek için gerçekleştirilen turizm teşviki faaliyetlerinin ve kampanyalarının dengeli bir şekilde gelişmesi ve koordine edilmesi” için beş yıllık kapsamlı bir ana plan yaratmasını ve bunu yıllık olarak gözden geçirmesini şart koşmaktadır. Bu plan, sahip olduğu politikaları itibariyle New York’un turizm endüstrisinin büyümesini etkileyen, çeşitli eyalet acentalarının programları için ayrıntılı bir plandır.

**North Dakota:** 2001 yılında, eyaletin doğal kaynaklarında yaşanan düşüş ve ağır seyreden ekonomik büyüme hakkındaki endişelere cevap olarak, Kuzey Dakota Yasama Meclisi (The North Dakota Legislative Assembly), Ekonomik Kalkınma Komisyonuna (Economic Development Commission) turizm gelişimi için bir ana plan oluşturması direktifini vermiş ve araştırma yapması için 200.000 dolar ödenek tahsis etmiştir. Komisyonun verdiği tavsiyeler; eyalet içi finansal kuruluşların turizmle alakalı kredi kullanmaları için kendilerine birtakım özendiricilerin sunulmasını, yeni turistik yerlerin geliştirilmesine yardım edilmesini, özellikle televizyonlarda olmak üzere daha fazla sayıda pazarlama kampanyasının teşvik edilmesini ve turizmi daha fazla teşvik etmek adına altyapının geliştirilmesi için finansman temin edilmesini kapsamaktadır. Buna ek olarak, Kuzey Dakota Bankası turizmle alakalı yerleşkeleri ve ticari işleri finanse etmesi amacıyla 250.000 dolarlık bir Turizm ve Rekreasyon Yatırımı Programı (Tourism and Recreation Investment Program) oluşturdu.

**Oklahoma:** Oklahoma Turizm ve Rekreasyon Departmanı (Oklahoma Tourism and Recreation Department), Price Waterhouse adlı kuruluşa, turizmin eyalet ekonomisine sağladığı yararı belirlemesi için seyahat piyasası ve gelişimi ile ilgili bir ana plan oluşturması görevini vermiştir. Bu plan turizmin artırılması önünde birçok engel olduğunu belirledi: Oklahoma turizminin mevsimlik yapısı, kırsal turistik yerlere erişim imkanının bulunmaması, batı mirasına ait/yerli Amerikan turistik yerlerinin sınırlı bir şekilde geliştirilebilmiş olması, eyalet içinde ana seyahat “güzergahlarının” bulunmaması. Bu plan, özellikle de endüstriyel gelişime çok elverişli olmayan eyalet bölgelerinde, turizmin yüksek potansiyeli olan bir endüstri olduğunu belirtti. Ölçülebilir hedefler belirlendi ve beş yıllık bir gelişim planı oluşturuldu.

**South Carolina:** Güney Carolina Ekonomik Kalkınma Koordinasyon Konseyi (The South Carolina Coordinating Council for Economic Development) ekonomik büyüme için kapsamlı bir gündem belirlemekle görevlendirilmiştir. Turizmi kalkındırma stratejileri konseyin inisiyatifleri

arasında yer almaktadır. South Carolina kıyısı boyunca gerçekleşen turizm faaliyetlerinin; aşırı kalabalık, sahil erozyonu ve yetersiz ulaşım sistemleri yüzünden zarar görebilmesi ihtimalinin farkına varan konsey, sahil erozyonunu durdurmak, sahillere ulaşımı kolaylaştıracak bir karayolu ağı geliştirmek, yeni turizm ürünleri için bir plan tasarlamak, turizmi diğer bölgelerde ve uluslararası olarak pazarlamak için bölgesel ittifaklar oluşturmak adına çaba sarf etmektedir.

Birçok eyalet, sermaye yatırımı fonlarını ve turizm işletmelerine verilen kredileri genişleterek, özel sektör yatırımı için bir katalizör (hızlandırıcı) görevi görmektedir.

**Kansas:** 2004 yılında, yasama meclisi turizmin teşvik edilmesine ve geliştirilmesine yardım sağlamak için bir eyalet uyumlu yardım programı oluşturmuştur. Senate Bill, Seyahat ve Turizm Gelişimi Dairesi'ne (Division of Travel and Tourism Development), ilgili eyalet acentalarıyla yapılan bilgi alış verişini ve işleri koordine etmesini, kamu ya da özel sektörden para talep etmesini ve almasını ve karşılıklı yardımlar programını denetlemesi görevini vermiştir. Buna ek olarak, yasama meclisi, karşılıklı yardımlar için yapılan bütün başvuruları değerlendirmesi için, Kansas Turistik Yerler Danışma Komitesini (Kansas Tourist Attraction Advisory Committee) kurmuştur.

**Oregon:** Bölgesel Stratejiler Programı (The Regional Strategies Program), yardımları dağıtması ve özel ekonomik kalkınma projeleri geliştirmesi amacıyla, 1987 yılında yasama meclisi tarafından kurulmuştur. Program, ekonomik kalkınma stratejileri üzerinde, ilçeleri, bölgeler olarak beraber çalışma konusunda teşvik etti. Yasama meclisinin oldukça şaşırtan bir şekilde, bölgelerin %60'ından daha fazlası, turizm kalkınma planlarını teslim ettiler. Turizme yapılan bölgesel yatırımlar dört yıl boyunca (1987-89 ve 1989-91) yaklaşık olarak 25 milyon doları bulmuştur.

## D. OTELLERİN SERTİFİKASYONU

Otel yıldız derecelendirme sistemleri (hotel star rating systems) otellerin kalitesine göre uygulanmaktadır. Otelde yıldız derecelendirmesi buralardan hizmet alan müşterilerin hizmet ve kalite beklentileri esas alınarak yapılmaktadır. Bu yıldızlı derecelendirme müşterilerin otel seçmelerinde ve rezervasyon yaptırılmalarında yararlı olmaktadır. Avrupa'da, otellerin sınıflandırması tek yıldızdan dört yıldız kadar yapılmaktadır. ABD'de ise, oteller tek yıldızdan beş yıldız kadar sınıflandırılmaktadır. Bazen bu sınıflandırmalarda yarım yıldız artışlar da kullanılmaktadır.

Avrupa'da yıldız derecelendirme yerel kamu kuruluşları veya bağımsız kuruluşlar tarafından belirlenir ve ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Aslında, Avrupa'da yıldızlı derecelendirme de, aynı ülke içinde şehirden şehire ve hatta aynı şehirde oteller arasında farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle, bu bir otelin yıldız derecelendirmesi belirleyen hiçbir üniforma ölçüsü mevcut değildir. Her otelin sınıflandırmasında tüketiciler için önemli olmayan, her yıl ödediği vergi miktarı gibi temel puan esas alınmaktadır.

Amerika Birleşik Devletlerinde, oteller için yıldız derecelendirmeleri hizmetini veren çeşitli kuruluşlar vardır. Ulusal tüketici seyahat kuruluşları ve atanmış rehber görevliler tarafından otel sınıflandırması yapılmaktadır. Sınıflandırmayı yapan kuruluşların her biri yıldızlandırmada kendi kriterlerini uygulamaktadır. Ayrıca, seyahat web siteleri, bireyler için yolculuk planları düzenleyen ve rezervasyon hizmeti veren şirket ya da kişiler otel sınıflandırması yapmaktadırlar. Bir otele farklı

sınıflandırma kuruluşları tarafından farklı yıldızların verildiği durumlar da olmaktadır. Bu nedenle, sınıflandırma kriterlerini bilmek müşteriler için önemli olmaktadır.

Yıldız derecelendirmesi kriterleri keyfi gözükmekle birlikte bir otel hakkında kanaat edinebilmek için müşterilere yardımcı olma niteliğini sürdürmektedir. Örneğin, dört veya beş yıldızlı bir otel her zaman bir veya iki yıldızlı bir otele kıyasla daha fazla bir daha lüktür. Tek yıldızlı bir otel, iki yıldızlı bir otele göre daha ekonomik iken, iki yıldızlı bir otel de tek yıldızlı otele göre daha yüksek standartlara sahiptir.

Oda servisi, internet erişimi, film, peluş çamaşır, jimnastik salonu ve benzeri gibi yüksek sosyal talepleri olan müşterilere üç yıldız ve üzeri otellerin tercih edilmesi gerektiği tavsiye edilmektedir. Üç yıldızlı oteller ılımlı fiyatlı otellerdir ve konfor ve rahatlık açısından yeterli özelliklere sahip olmakla birlikte dört yıldızlı otellere kıyasla bazı eksiklikleri olabilir. Bir beş yıldızlı değerlendirmesi sadece ülkenin en üst düzey zincir ve butik otelleri için ayrılmıştır.

### **Otellerde yıldız sınıflandırması yapan bazı kuruluşlar ve kriterleri:**

#### **a) Resort Time:**

Yıldız derecelendirme sistemi; detaylı bir şekilde oluşturulan devre mülk tatil köyü (tatil yeri) ve otel puanlama sistemine bakılarak ve de konaklama yerinin ikram ve ağırlama özelliğinin, sağladığı rahatlıkların ve sunduğu oda içi hizmetlerin değerlendirilmesiyle oluşturulur. Örnek vermek gerekirse, mülkiyet imkânlarının puanlanması; mevcut bulunan yatak odası sayısına, mülkiyetin genişliğine, tasarım dekorasyonlarına, tam donanımlı mutfaklara, yataklı kanepelere, şöminelere, müzik sistemlerine ve sahip olunan manzaraya bakılarak gerçekleştirilir. Konaklama yerine alınacak mallar ya da benimsenecek hizmetler; müşteri yorumları ve istekleri, ResorTime Müşteri Hizmeti Temsilcileri ve ResorTime Yönetim denetimleri göz önüne alınarak yapılır. Devre mülk tatil köyü yıldız puanlamasının yanı sıra, tatil köylerinin tüm ağırlama hizmetleri ve sağladıkları imkanlar ilgili tatil köyünün profilinde detaylı bir şekilde belirtilir.

*5 Yıldız – Lüks Oteller:* Lüks bir tatil köyü odasının birinci sınıf hizmetlerini sunan tesislerdir. Bu oteller merkezi tatil bölgelerinde bulunurlar. Apart tatil köyü dekoru, lobiden tutun da her bir otel odasına kadar şık bir ambiyansa sahiptir. Bu tür otellerin sağladığı diğer imkanlar; misafir karşılama hizmetlerini, restoranları, aile aktivitelerini, havuzları, saunaları ve tam donanımlı sağlıklı yaşama merkezlerini kapsar. Kat imkanları ise şunların birçoğunu kapsayacaktır: manzara, balkonlar, tam donanımlı mutfaklar, oturma odasında ve ebeveyn yatak odasında kablolu televizyon, müzik seti, video, saç kurutma makinesi, ütü ve ütü masası.

*4 Yıldız – Delüks Oteller:* Bu oteller gözde olan tatil aktivite bölgelerinin ve restoranların genellikle yakınında bulunurlar. Bu otellerin sahip olduğu hizmetler içerisinde otoparklar, misafir karşılama hizmetleri, barbeküler, havuzlar ve sağlıklı yaşam merkezleri bulunabilir. 4 yıldızlı otellerin odaları güzel zevki yansıtan dekora sahiptir. Oda ve otel imkanları şunların birçoğunu kapsayacaktır: tam ya da kısmi manzara, balkonlar, tam ya da kısmi mutfak, oturma odasında ve ebeveyn yatak odasında kablolu televizyon.

*3 Yıldız – Orta Ölçekli Oteller:* Yakında bulunan restoranlar ve uğraşılacak faaliyet alanlarıyla birlikte müşterilere konforu ve rahatlığı sunan tesislerdir. İstifade edilebilecek imkanlar;

ücretsiz otopark hizmetini, resepsiyon hizmetini, barbeküleri ve yüzme havuzlarını kapsayabilir. Oda ve otel imkanları ise kısmi mutfakları, oturma odasında ve ebeveyn yatak odasında kablolu televizyon hizmetini kapsayabilir.

*2 Yıldız – Düşük Ölçekli/Fiyatlı Oteller:* Müşterilerine makul fiyatların yanında konforu da sunan tesislerdir. Bu apartlar ve oteller konfora uygun bir şekilde dekore edilmiştir ancak aşırı derecede şık değildir. İstifade edilebilecek imkanlar; ücretsiz otopark hizmetini, resepsiyon hizmetini, barbeküleri ve yüzme havuzlarını kapsayabilir. Apart ve otel imkanları ise mini mutfakları ya da buzdolapları, oturma odasında ve ebeveyn yatak odasında kablolu televizyon hizmetini kapsayabilir.

*1 Yıldız – Ekonomi Otelleri:* Müşterilerine ücretsiz otopark hizmeti ve ön büro hizmeti yanında sade ve gösterişsiz odaları sunan tesislerdir. Bazı ekonomi otellerinde yüzme havuzları ve bu otellerin odalarında ise mini mutfak ve kablolu televizyon hizmeti mevcuttur.

*Derecelendirilmemiş/Puanlanmamış Olanlar:* ResorTime özelliklerine yeni eklenen, henüz değerlendirilmeye alınmamış olan tesislerdir.

#### **b) Cerf-resort:**

Otel sınıflandırmasında, bağımsız puanlama sistemlerini, medyanın takdirini ve müşterilerin yolculuk sonrası anketlerini kapsayan bir dizi faktörü göz önünde bulunduran yaklaşım tarzı esas alınmaktadır. Tüm bu veri noktaları yıldız puanlamasında bir formüle bağlanmaktadır.

Mevcut verilerin standartları karşılamakta yetersiz kaldığı durumlarda, ek bir araştırma yapılmakta; bu araştırma içerisinde medyanın ve ilgili işletmeye (otele) yapılan ek ziyaretlerin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi yer alır.

Bir otelin yıldız puanlaması o otelin genel kalitesinin bir göstergesidir ve bütünüyle sahip olduğumuz verilere dayanır. Aşağıdaki açıklamalar, yıldız sınıflarıyla ilgili olarak otellerden neler beklenebileceğiyle ilgili bilgi vermektedir. Bu açıklamalar, Cerf-Resort'un yıldız puanlama kapsamıyla ilgili genel bir bilgi sunmaktadır. Yıldız puanlamaları bir otelde mevcut olabilen tüm hizmetleri tam olarak yansıtmaz ve bazı imkanlar ve özellikler belirli bir yıldız puanına sahip olan her odada ya da her müessesede mevcut olmayabilir. Burada açıklanan özellikler ve imkanlar; tatil kiralamaalarında, apartmanlarda, misafirhanelerde, yatak ve kahvaltıda ve diğer özellikteki otellerde genellikle bulunmaz.

*Ekonomi (Tek Yıldız):* Bir yıldızlı bir müesseseden beklenen, birinci önceliği fiyat ve maliyet olan müşteriler için, asgari konaklama ihtiyacını karşılayacak seviyede temiz konaklama hizmeti vermesi ve tesis içinde olanaklar sunmasıdır. Otel odaları genellikle küçük ve işlevsel olarak dekore edilmiştir ve bu odalarda kişiye özel banyo ve telefon bulunmayabilir. Tesis içinde akşam yemeği hizmeti genellikle bulunmaz. Tüm saatlerde genel giriş ve konuk kabulü olmayabilir.

*Düşük Ölçekli/Fiyatlı (İki Yıldız):* Bu iki yıldızlı sınırlı hizmet müesseselerinden beklenen temiz ve sade konaklama hizmeti sunmasıdır. Bu işletmeler birtakım ticari hizmetler sunabilirler ancak toplantı odaları, bagaj yardımı ve tam donanımlı sağlıklı yaşam merkezleri ve rekreasyon

tesisleri yoktur. Tesis içinde akşam yemeği hizmeti genellikle kahve ile ya da hafif (kontinental) kahvaltı ile sınırlıdır. Bu otel odalarının özel banyoları, telefonları ve TV'leri genellikle mevcuttur.

*Kalite (Üç Yıldız):* Üç yıldızlı müesseseler biçime, rahatlığa ve kişiye özgü hizmetlere daha büyük önem verirler. Bu müesseseler tesis içi akşam yemeği salonu hizmetine, havuzlara ve/ya da sağlıklı yaşam merkezlerine, hediyelik eşya dükkanlarına daha fazla önem vermekte ve genellikle de bagaj yardımı hizmeti sunmaktadırlar. Toplantılar için konferans odaları ve iş seyahati yapan müşteriler için de genişletilmiş bir dizi hizmet sunarlar. Bu otel odalarında daha kapsamlı imkanlar mevcuttur ve dekora ve konfora daha fazla dikkat edilir.

*Yüksek Kalite (Dört Yıldız):* Bu lüks müesseselerin şık bir akşam yemeği restoranı, lobisi ve daha uzun saatler boyunca hizmet veren oda servisleri bulunur. Verilen hizmetler genellikle bagaj yardımını, misafir karşılama hizmetlerini ve vale park hizmetlerini kapsar. Güncellenmiş teknolojiye sahip olan bir konferans merkezi bulunmakta ve kapsamlı ticari hizmetler de sunulmaktadır. Müşterilere açık olan alanlar ve otel odaları dikkatli bir şekilde tasarlanmış ve bunların inşasında yüksek kalitede mallar ve ürünler kullanılmıştır. Bu otel odalarında genellikle şık mobilyalar, yüksek kaliteye sahip yatak takımları bulunmakta ve çok geniş bir dizi imkan da sunulmaktadır.

*Müstesna (Beş Yıldız):* Dünyadaki en iyi otellerdir. Beş yıldızlı bir otelin ayırt edici özellikleri sırasıyla lüks donanımları, daha üstün bir hizmet anlayışı ve sağladığı en üstün seviyedeki rahatlıktır. Beş yıldızlı oteller mimaride ve iç tasarımda orijinallik/özgünlük sunmakta, yapıda ve dekorda birinci sınıf malzeme kullanmakta ve bol miktarda canlı çiçek ve bitki gibi özel detaylara yer vermektedir. Bu müesseselerin müşteri başına personel oranı oldukça yüksektir, ayrıca gurme lokantası ve 24 saat oda servisi hizmeti de mevcuttur. Bu otel odaları oldukça geniştir ve bu odalarda en iyi mobilya ürünleri ve dekor, en üst kalitede yatak takımları ve lüks banyo ürünleri bulunur. Oda içindeki imkânlar genellikle yüksek hızlı internet erişimini ve CD ve/ya da DVD oynatıcıları kapsar. Beş yıldızlı otellerde tenis kortları ve golf sahaları gibi ek rekreasyon tesisleri de bulunabilir. Otel içi masaj hizmetleri, birinci sınıf sağlıklı yaşam merkezi ve yüzme havuzları da genellikle mevcuttur.

*Yarım (Buçuk) yıldız puanlamaları:* Yarım yıldız, beş yıldız ölçeği içerisinde bir ölçme birimi olarak benimsenmiştir. Müessese tiplerinin çok çeşitliliği, sunulan imkanların çok çeşitliliği ve tüm dünya çapındaki müessese-sınıfı karakteristikleri daha titiz bir sınıflama sisteminin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır ve yarım yıldız ölçme birimi de bu ihtiyaca cevap vermektedir.

*Yıldız puanları otellere nasıl verilir? :* Puanlar bağımsız bir grup tarafından verilmektedir ve otellerin derecesi sadece bu grubun belirlediği düzeydedir. Mobil Seyahat Rehberi (Mobil Travel Guide) beş yıldız puanlama sistemi sadece Amerika ve Kanada'yı kapsar. Dünyanın önde gelen tüm müesseselerini sıralayan ya da derecelendiren münferit bir grup bulunmamaktadır ve bu sebepten ötürü 6 ya da 7 yıldızlı olarak adlandırılan oteller konusunda birtakım anlaşmazlıklar ve şikayetler sıklıkla baş göstermektedir. Amerika'da ya da başka bir ülkede hiçbir münferit kurum ya da kuruluş beş puanlık yıldız sistemini aşmamaktadır. AAA (The American Automobile Association) tarafından verilen Beş Yıldız Elmas Ödülü (The Five Diamond Award) Kuzey Amerikayı ve Karayipleri kapsar; Cateys ödülleri (The Cateys Awards) Otel ve Yemek Servis Endüstrisi (The Hotel and Catering Industry) tarafından, Yıldız Elmas Ödülü (The Star Diamond



Award) ise Amerikan Hizmet Bilimler Akademisi (American Academy of Hospitality Sciences) ve Pomme d'Or tarafından verilmektedir.

**c) AAA (The American Automobile Association):**

Otelleri derecelendirmede yıldız sınıflaması çok kullanılan bir yöntemdir. Daha yüksek yıldız dereceleri daha fazla lüks olma durumunu ifade eder. AAA ve ona bağlı organlar, otel ve restoran derecelendirme düzeylerini ifade etmek için yıldızların yerine elmasları tercih eder. Oteller geleneksel sistemler içerisinde bağımsız olarak değerlendirilirler ve büyük ölçüde sağladıkları olanaklara ve hizmetlere göre derecelendirilirler. Bazı kişiler, sunduğu konaklama hizmeti belirli bir sınıf içerisine girebilen ama mesela asansör gibi bir aracı bulunmadığından ötürü daha yüksek kategorilere girmesi engellenen daha küçük oteller için bu durumun dezavantajlı olduğunu düşünmektedir.

*Otel Sınıflama Standartları:* Yiyecek hizmetleri, eğlence, manzara, genişlik ve sunulan ek imkanlar gibi oda varyasyonları, spalar ve spor merkezleri ve konum bir standardı oluşturmada dikkate alınabilecek hususlar olabilmektedir.

Daha çok tercih edilen sınıflama sistemleri sırasıyla; 'yıldız' derecelendirmelerini, 'A'dan 'F'ye yapılan başarı derecelerini, elmas derecelendirmelerini, ya da daha basit bir şekilde, pansiyonlar ya da moteller gibi konaklama mekanları için 'tatminkar' ya da 'tatminkar değil' şeklinde ifadeler kullanılmasını kapsar. Delüks/Lüks, Birinci Sınıf/Üst Sınıf, Turist Sınıfı/Standart, Bütçe Sınıfı/Ekonomi gibi terimleri kullanan sistemler, otel standartlarından ziyade, otel çeşitleri olarak daha geniş kabul görmektedir.

Bazı ülkelerin tek bir genel standart şeklinde olan derecelendirme sistemleri vardır – Belçika, Danimarka, Yunanistan, İtalya, Malta, Hollanda, Portekiz, İspanya ve Macaristan'ın otel derecelendirme sistemini tanımlayan yasaları mevcuttur. Almanya, Avusturya ve İsviçre'de derecelendirme, 5 yıldız sistemini kullanan ilgili otel endüstrisi birliği tarafından tayin edilmektedir. Alman yıldız sınıflama sistemi şu şekildedir: Turist (\*), Standart (\*\*), Konfor (\*\*\*), Birinci Sınıf (\*\*\*\*), Lüks-Luxus (\*\*\*\*\*). Fransa'da derecelendirme dört yıldız sistemi kullanan departmanın Ulusal Turist Kurulu (Public Tourist Board) tarafından tanımlanmaktadır ancak 2009'dan bu yana onlar da beş yıldızlı sisteme geçiş yapmışlardır. Güney Afrika'da ve Namibya'da Turizm Derecelendirme Konseyi'nin otellere beş yıldız verme konusunda çok kati kuralları vardır.

Dünyadaki seyahat aktivitelerinin hızlı bir şekilde artmasıyla beraber, otel sınıflamalarının dünya çapında nasıl bir değişiklik gösterdiği birçok forumda tartışılmış ve son yıllarda da Dünya Turizm Örgütü tarafından ele alınan bir ana tartışma maddesi haline gelmiştir. Sınıflama sistemi, esasında seyahat eden kişilerin güvenli şekilde konaklayabilmelerini sağlamak için ortaya çıkarılmıştır çünkü böylece konuklarının güvenliğini sağlama konusunda otel yönetiminin omuzları üzerine bir sorumluluk vazifesi yüklenmiş olacaktır. Otel ücretleri otel kategorilerine göre farklılık göstereceği için, katma değer vergilerinin kontrolünün gözetim altında tutulması amacıyla bu husus hükümet tarafından da kullanılabilir.

Yıldız derecelendirme sistemi tüm dünyada kullanılmaktadır ama bazı durumlarda elmas ve taç sembolleri de kullanılmaktadır. Bununla birlikte, kullanılan sembole bakılmaksızın, temel, ekonomi, orta ölçekli, üst sınıf, lüks olmak üzere kategoriler 5 ana kategoriye girecek şekilde tasarlanmıştır. Süper lüks olarak sınıflandırılabilir, kendini 6 ve 7 yıldızlı olarak nitelendiren oteller de yakın bir zamanda ortaya çıkmaya başlamıştır. Derecelendirme, alttan üste doğru çıkacak şekilde 0-5 arasında yapılır. Bölgesel ve uluslararası seyahat aktivitelerinin hızlı bir şekilde artmasıyla beraber, birleşik bir yıldız sistemi üzerinde tartışılmaya başlanmıştır ancak bu sistemin ne kadar etkili olabileceği henüz görülmemiştir. Bununla birlikte, tur operatörleri, bir otelin halihazırda özdeşleştirildiği bir sınıflama sistemine benzer olmayabilecek başka sınıflama sistemleri tasarlamaktadırlar ve bir oteli ölçmek ve değerlendirmek için kendi mekanizmalarını oluşturmuş görünmektedirler.

Daha yüksek derecelendirme düzeyinde bulunması gereken birçok otel vardır ancak bu oteller küçük bir olanağı temin edemediklerinden ötürü hak ettikleri kategoriye girememektedirler. Yıldızlama sistemi; mevcut bulunan olanaklar, sunulan konfor, odaların ve binanın standardı ve durumu, otelin güvenliği, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, otelin dekoru ve ambiyansı esasına dayanacaktır.

Uluslararası olarak ortak bir yıldızlama (yıldız verme) sistemine sahip olmak ne kadar avantajlı bir durum olarak gözükmüşse gözüksün, bu durum, ulusların bireysel tercih meselelerinden ötürü, tahmin edildiği kadar kolay uygulanabilir ve hayata geçirilebilir bir durum değildir. Bölgesel olarak yapılan seyahat oranı yüksektir ve dolayısıyla sadece belirli bir kesimden gelmiş müşteri tipine sahip olmak ve sadece onlara hizmet etmekle meşgul olmak düşük bir olasılıktır. Ayrıca, ortak bir sisteme sahip olmak çok maliyetli olabilir ve bu maliyet, uluslararası standartlaşma sebebiyle kendisine sunulan hizmetlerin bazılarında aslında ihtiyaç duymayan müşterilere eninde sonunda aksettirilecek ve sonuç olarak da ihtiyaç duymadığı bir hizmet için bu kişilere ücret ödetirilmiş olacaktır.

Uluslararası standartlaşma önemli bir husus olsa bile, sınıflandırmayı, mesela odaların standardı ve herkes için gerekli olabilecek ortak hizmetler gibi tüm kişilerin istifade edebileceği bir esas üzerine oturtmak daha iyi olabilir.

Mobil Seyahat Rehberi, 2005 yılı için Beş Yıldızlı Otel sınıflamasını/derecelendirmesini yayımlamıştır; hemen ardından ise AAA (The American Automobile Association) kendisinin 2005 yılı Beş Yıldız Elmas ödülü adaylarını açıklamıştır. Mobil Beş Yıldız Derecelendirmesi ile AAA Beş Yıldız Elmas ödülü arasındaki farklılık nedir? Sorulması gereken asıl soru ise ‘Bir farklılık var mıdır?’ şeklinde olabilir.

Hem birtakım farklılıklar hem de birtakım benzerlikler bulunmaktadır. Her iki liste de otellerin fiziksel tesisleri, hizmetleri ve atmosferi içerisindeki mutlak nihai düzeyi temsil etmektedir. Ortak özelliklerden bir diğeri ise fiyat konusudur; Beş Yıldızlı Oteller ve Beş Yıldız Elmas statüsüne sahip Oteller dünyanın en pahalı konaklama tesisleri arasında yer alırlar. Otel odası ücretleri günlük 500 doları aşmaktadır; yiyecek, içecek ve diğer ücretler de aynı derecede pahalıdır. Buna rağmen, bu oteller “bir gecelik duraklar” değildir; aksine, varlıklı zevk düşkünlerinin ve/ya da geniş harcama hesabına sahip olan iş seyahati yapan kişilerin uğradıkları duraklardır.

Her iki kurum da kendi nihai değerlendirmelerini, tarihi belli olmayan ve kimliklerini belli etmeden yaptıkları gece denetimleri esasına ve binanın detaylı bir şekilde değerlendirilmesi esasına dayandırır. AAA'nın denetim personeli; tüm AAA onaylı meskenleri denetleyen ve puanlayan, tam-zamanlı çalışmakta olan yaklaşık 60 "Turizm Editöründen" oluşmaktadır. Mobil Beş Yıldız karar mercisi ise çok daha küçük bir gruptur ve bu grup genellikle halihazırda Beş Yıldız statüsüne sahip olan mevcut müesseselere ve en üst kademede derecelendirilme arzusu ve potansiyeli taşıyan müesseselere odaklanır. Öte yandan, bir saha personeli de daha düşük seviyede derecelendirilmiş müesseseleri ziyaret eder ve denetler.

Beş yıldızlı olarak ve Beş Yıldız Elmas statüsünde derecelendirilen otellerin sayısı dikkatimizi çekmiştir; Mobil, Amerika'da ve Kanada'da yaklaşık olarak 9000 otelden 31 tanesini en üst seviyede puanla ödüllendirmiştir. AAA ise 31.000'den fazla oteli değerlendirmiş ve bunlardan 85 tanesini Beş Yıldız Elmas statüsünde derecelendirmiştir. Bu 85 adet Beş Yıldız Elmas statüsündeki otel içerisinde ise Mobil 28 tanesini Beş Yıldızla ödüllendirmiştir. AAA ise Mobilin Beş Yıldızla ödüllendirdiği 31 otelin 24 tanesine Beş Yıldız Elmas ödülü vermiştir. Bu istatistikler bu iki puanlama/derecelendirme kuruluşu hakkında bize nasıl bir fikir vermektedir? Yöntemdeki ve felsefedeki bazı farklılıklara rağmen, nihai kararların oldukça benzer olduğunu görebiliyoruz. Her iki ödül de Kuzey Amerika'daki en iyi konaklama tesislerini seçmektedir ve yine her ikisi de prestijlidir ve seyahat eden kesimin güvenini kazanmıştır, ayrıca turizm sanayisi tarafından da kendisine saygı duyulmaktadır. Bu iki sistem de kusursuz değildir fakat güvenilirlerdir.

#### **d) Hotwire:**

*Yıldız Derecelendirmelerinin hesaplanması:* En iyi üç seyahat sitesindeki ortalama puanlama alınmaktadır. Müşteri geribildirimi (feedback) faktörü – her yıl yarım milyondan daha fazla inceleme ve teftiş talebi alındığı ifade edilmektedir. Müşterilerin çoğunluğunun talep etmesi halinde, derecelendirmeler yukarıdan aşağıya doğru sıralanmaktadır.

Otellerin yıldız derecelendirmesine bakmaksızın, otel tedarikçilerinden kaliteli bir hizmet beklenmesi gerektiğini belirten Hotwire'a göre bu beklentiler şunları kapsar:

- Günlük oda temizleme hizmeti bulunan temiz, konforlu bir oda (uzun süre için kiralanmış mülklerde ve apartlarda haftada bir oda temizleme hizmeti),
- Kişiyeye özgü (özel) oda,
- Sunulan rahatlıkların ve imkanların uygun bir şekilde listelenmesi,
- Ziyaret esnasında bir sorunla karşılaşılması halinde, kendileriyle irtibat kurulması halinde sorunu çözmek için otel yönetimiyle irtibata geçilmesi,
- Yeniden rezervasyon yaptırma ya da para iade işlemlerine ilişkin olarak Hotwire tarafından alınan tüm kararlar nihai kararlardır ve bağlayıcıdır.

*En Seçkin (5 Yıldızlı) Oteller:* Bu üstün kaliteli oteller en seçici tatları ve zevkleri bile memnun edebilmek için olağanüstü hizmet ve konfor düzeyi sunmaktadır. Bu oteller tipik olarak şunları ön plana çıkarırlar: zarif bir şekilde döşenmiş otel odaları, VIP imkanları, ödüllü yemekleri/ziyafetleri, şık kokteyl lobisi, müşteri başına düşen personel sayısının yüksek olması, sadece en iyi otellerde bulunan diğer eşsiz hizmetler.

Bu müesseseler genellikle şehrin en cazip noktalarında ya da tatil yerlerinde bulunurlar.

*Delüks (4.5 Yıldızlı) Oteller:* Delüks otellerde anlayışlı hizmet, lüks imkanlar ve zevki yansıtan dekor bulunmaktadır. Bu oteller genellikle şunları sunar: Gurme yemekleri, şık kokteyl lobisi, misafir karşılama hizmetleri, zarif özel odalar, sağlıklı yaşam ve spor merkezleri, iş yönetim merkezi.

Bu tarz oteller genellikle alışveriş mağazaları ve yemek hizmetleri yakın civarlarında bulunur.

*Özgün (4 Yıldızlı) Oteller:* Bu özgün müesseseler ziyaretleri daha konforlu ve elverişli hale getirmek adına müşterilerine değerli hizmet ve kolaylıklar sağlar. 4 yıldızlı oteller genellikle şu hususları ön plana çıkarmaktadır: Gurme yemekleri, kokteyl lobisi, sağlıklı yaşam ve spor merkezleri, lüks mobilyalarla, uyku takımlarıyla ve banyo ürünleriyle döşenmiş otel odaları, misafir karşılama hizmetleri, valet park hizmeti.

Bu müesseseler genellikle şehir merkezlerinde, tatil merkezi alanlarında ya da buna benzer alanların yakınlarında bulunabilirler.

*Klasik (3.5 Yıldızlı) Oteller:* Bu klasik, gösterişli oteller daha iyi otellerde bulunan kaliteli imkanlarla birlikte kusursuz hizmet düzeyini ön plana çıkarırlar. Sundukları hizmetler arasında genellikle şunlar yer alır: Herkesçe bilinen tesis içi restoranı, geniş, kaliteli otel odaları, oda servisi sağlıklı yaşam ve spor merkezleri, iş yönetim merkezi.

Bu müesseseler genellikle kongre merkezlerinin ve turistik merkezlerin civarında bulunurlar.

*Kaliteli (3 Yıldızlı) Oteller:* Bu kaliteli müesseseler konforu ve kişiye özel hizmetleri birinci öncelikleri olarak görmektedirler. Tam donanımlı hizmet sunan bu müesseseler genellikle şu hizmetlere dikkat ederler: Cazip bir görüntüye sahip olan, kişiyi rahat hissettiren otel lobisi, tesis içi yemek hizmetleri, oda servisi, ailelere özel odalar.

Bu otellerde iş yönetim merkezleri ya da sağlıklı yaşam ve spor merkezleri de mevcut olabilir. Bu otelleri şehir merkezlerinde ya da tatil merkezi alanlarında ve de aynı zamanda daha küçük banliyö bölgelerinde bulunurlar.

*Orta ölçekli (2.5 Yıldızlı) Oteller:* Bu orta ölçekli müesseseler verilmesi gereken temel hizmetten biraz daha fazlasını sunarlar. Sundukları hizmetler şunları kapsar: Kanepeler ve kullanıcıya özel çalışma masaları, tesis içi yemek hizmeti, cazip bir görüntüye sahip olan otel lobisi. Bu otellerde iş yönetim merkezleri ya da sağlıklı yaşam ve spor merkezleri de mevcut olabilir.

Bu müesseseler genellikle alışveriş yerlerinin ya da restoranların yakınında, hem şehir merkezlerinde ya da tatil merkezi alanlarında hem de daha küçük şehirlerde bulunabilirler.

*Ekonomi (2 Yıldızlı) Oteller:* Bu ekonomi müesseseleri birkaç ekstra özelliklerle beraber

güvenilir konaklama imkanı sağlar. Sunulan hizmetler şunları kapsayabilir: Oda içi kahve makinesi, kablolu tv, alarmlı saat, hafif (Kontinental) kahvaltı. Tesis dışı yemek hizmeti genellikle yürüme mesafesinde olan başka bir yerde verilmektedir.

### e) Connecticut Eyaleti Çevre Dostu Konaklama Sertifika Programı

Connecticut eyaleti çevre dostu uygulamaları benimseyen oteller ve moteller için yeni bir sertifika programı başlatmıştır. Hedeflerden bir tanesi otellerin yeni müşteri çekebilmelerine yardımcı olmaktadır.

Sertifika programı bir otelin, motelin ya da konaklama yerinin kendi tesisleri içerisinde hangi ekolojik uygulamaların benimsendiğini ve uygulandığını eyalete tebliğ etmesini gerektirmektedir. Çevre Koruma Dairesi (Department of Environmental Protection) yetkilileri, otellerin enerji verimliliği olan teçhizatlarla sahip olmalarına, doğal çevre/peyzaj düzenlemeleri yapmalarına ya da yöresel yiyecek satın almalarına göre puan aldıklarını söylemektedir. İki yıllık bir sertifika için 100 puan gerekmektedir.

“Yeniliğe daha fazla açık olan ve daha fazla inisiyatif alan müesseseler daha fazla puan alacaklardır. Örneğin, güneş enerjisi kullanıyorsanız, çok yüksek enerji verimliliği olan soğutucular (klimalar) gibi araç gereçlere sahipseniz, bu durum size daha fazla puan kazandıracaktır. Birçok çeşit aktiviteden puan kazanabilirsiniz.”

Belirli uygulamaları icra edip etmediğini belirleyecek merci otelin kendisidir ancak Çevre Koruma Dairesinin ve Kültür ve Turizm Komisyonunun ruhsat verilen bazı yerleri ve hususları denetleme yetkisi vardır.

Sertifikalı tesisler kendi tanıtım ve reklamlarında Connecticut Yeşil Tesis Logosunu kullanabilirler.

### 2) Restoran Derecelendirmeleri

Restoran rehberleri ve eleştirilenleri restoran değerlendirmelerinde genellikle yıldız kullanırlar. Bazı sınıflandırma rehberleri restoran derecelendirmelerinde 4 ila 5 yıldız arasında yıldız kullanmaktadır. Bu sistemde 1 yıldız en düşük düzeyi ifade eder. Yıldızlar bazen kaşık ya da çatal gibi başka sembollerle ifade edilir. Bazı rehberler yiyecek, hizmet, ambiyans ve hatta gürültü düzeyi için ayrı ölçekler kullanırlar.

Michelin Sistemi (The Michelin System)'nde seçkin restoranlar için üç yıldız kadar sınıflandırma yapılmasına izin vermektedir. Michelin Sistemi bilinen en iyi yıldız sistemi olarak görülmektedir. Tek yıldız “kendi kategorisinde çok iyi bir restoran”, iki yıldız “mükemmel aşçılık, planlarınızı iptal etmeye değer”, ve üç yıldız da “olağanüstü aşçılık, özel bir ziyarete değer” anlamına gelir.

Michelin yıldızları sadece yemeğin ve şarabın kalitesine göre verilir; restoranın lüks olma düzeyi ise 1 ile 5 arasında bir ölçek kullanılarak, (1 “oldukça konforlu” ve 5 “geleneksel tarzda lüks”) anlamlarını ifade edecek şekilde, iç içe geçmiş çatal ve kaşık sembolleri ölçeği kullanılarak

ayrı şekilde derecelendirilir.

Restoran derecelendirmeleri, yıldız ya da diğer semboller ya da numaralar gibi çeşitli simgeler kullanarak, restoranları kalitelerine göre gruplar ve belirtir. Yıldız sistemi, derecelendirmesi genellikle bir ile dört ya da beş yıldız arasında yapılan, çok kullanılan popüler bir sistemdir. Derecelendirmeler medyada ve genellikle de gazetelerde, yaşam tarzı dergilerinde yer almanın yanı sıra, seyahat ve restoran rehber kitaplarında da yer alır. Tüketicilerin yazdığı eleştiri yazıları ve yaptıkları puanlamaları yayınlayan internet siteleri git gide daha fazla popüler hale gelmektedir.

Buna ek olarak, bir müessese tarafından gösterilen hijyen düzeyini değerlendiren kamu sağlık kurum ve kuruluşları tarafından yapılan derecelendirmeler de vardır. Bu derecelendirmeler sayısal bazda verilir; 100 puan tam puandır ve yapılan her bir ihlal için puan düşürülür. İhlaller içerisinde şunlar örnek olarak verilebilir: yiyecekleri yanlış sıcaklıkta muhafaza etmek, hamamböceği/haşarat/kemirgen hayvan istilası, Halk Sağlığı ve Güvenliği Şirketi (The Public Health and Safety Company-NSF) belgeli ekipmanlardan yoksun olma ya da uygun olmayan şekilde yiyecek stoklama gibi. Yapılan denetimler sonunda puan verilir.

Restoran rehberleri yemek yenilebilecek en iyi yerleri listeler. Batı Avrupa’da bunlardan en bilineni, restoranların sergiledikleri aşçılık liyakatına göre bu restoranlara bir ila üç yıldız arasında ödül veren Michelin rehberler dizisidir (Michelin Series of Guides). Michelin Kırmızı Rehberi ise üç yıldız kadar ödül veren çok saygın bir rehberdir. Bir yıldız “ilgi çekici”, iki yıldız “eğer kişi yakın civardaysa ziyaret etmeye değer”, üç yıldız “olağanüstü aşçılık, özel bir ziyarete değer” anlamına gelmektedir. Yıldızlar kesin surette aşçılık ve sunulan hizmet için verilir; mekanın lükslüğüne ifade etmek için 1 ila 5 arasındaki ayrı bir ölçek kullanılır ve bu lükslük düzeyi iç içe geçmiş çatal kaşık simgesiyle ifade edilir.

Amerika’da, Mobil Seyahat Rehberleri (The Mobil Travel Guides) ve Amerikan Otomobil Birliği (American Automobile Association) benzer bir 1 ila 5 yıldız (Mobil) ya da Elmas (AAA) ölçeğiyle restoranları derecelendirir. Üç, dört ve beş yıldız/elmas derecelendirmeleri ile Michelin bir, iki ve üç yıldız derecelendirmeleri aşağı yukarı denktir. Bir ve iki yıldızla derecelendirilen restoranlar ise genellikle daha sıradan yerleri işaret eder.

Derecelendirmeler sadece yemek kalitesi esasına göre yapılabilir ya da hizmet ve mekan ambiyansı gibi diğer faktörleri de kapsayabilir. Özellikle de Michelin ya da New York Times gibi etki sahibi ve itibarlı kaynaklar tarafından değerlendirildikleri zaman, en üst düzey restoran derecelendirmesi bir restoran için başarı ya da başarısızlık anlamına gelebilir. Times’in dört yıldız sistemindeki üç yıldız “fevkalade” anlamına gelir ve bir ya da iki yıldız almaktan çok daha zordur. Times’in “olağanüstü, kusursuz” anlamına gelen dört yıldız unvanını elinde bulunduran restoran sayısı ise New York’ta bulunan 20.000 restoran arasında bir düzineden daha az sayıdadır.

Hijyen konusuyla ilgili olarak restoranların puanlanması yeni bir uygulama değildir ancak son yıllarda üzerinde çok fazla durulan bir husus olmuştur.

Los Angeles Denetçiler Kurulu tarafından, Kaliforniya’nın San Diego vilayetinde ve Riverside şehrinde bir “restoran puanlama” yasası kabul edilmiştir. Rapor içerisinde sadece yapılan

ihlalleri listelemek yerine, yapılan her bir ihlal için puan azaltılması yoluna gidilerek, restoran denetim sistemi standart hale getirilmiş ölçek sıralamasına dönüştürülmüştür. Yiyecek satışı yapan tüm müesseselerin başarı derecelerini fark edilebilir bir şekilde ilan etmesi zorunlu hale getirilmiş ve bütün müesseselerin müşterinin talep etmesi halinde denetim işleminin bir kopyasını müşteriye vermesi zorunlu kılınmıştır. Puanlamalar aynı zamanda Vilayet Kamu Sağlığı Departmanının internet sitesinde ve de RestaurantWatch adlı internet sitesinde yer almaktadır.

Restoran puanlama işleminin sonucu olarak, hijyen konusu açıkça iyileşme göstermiştir. Stanford Üniversitesinden iki ekonomi araştırmacısı, yasanın uygulanmaya başlamasından önce, 1996 senesinde restoranların sadece %25'inin "A" düzeyinde faaliyette bulduklarını bulmuştur. 1998 yılında ise, raporun yayımlanması ve puanlamaların ilan edilme zorunluluğunun getirilmesinden sonra, restoranların %50'sinden fazlası "A" düzeyinde faaliyette bulunmaya başlamıştır. Bununla birlikte, bu sonuç, puanlamaların şişirilmesine benzer bir durumun sonucundan ortaya çıkmış olabilir. Paralel olarak, "A" olarak derecelendirilen restoranlardaki gelir %5,7 oranında, "B" olarak derecelendirilen restoranların gelirlerindeki artış %0,7 oranında artış gösterirken, "C" olarak derecelendirilen restoranlar ise gelir oranlarında %1'lik bir düşüş yaşamışlardır. Bu araştırmacıların çalışmasına göre, puanlamaların ilan edilmesi zorunluluğunun getirilmesi, yiyeceklerle alakalı olabilecek bağırsak kökenli hastalıklar nedeniyle yatılı hasta olarak hastanelere kabul edilen hasta sayısında %20'lik bir azalmaya sebep olmuştur. Çalışmanın tenkit ettiği bir husus, besin kaynaklı hastalıklar yaşayan kişilerin çoğunun buna karşın hastaneye yatırılmadıklarıyla ilgilidir. Restoran puanlamasının uygulanmaya başladığı seneden bir sene sonra, ortalama vilayet gelirininde altıda olan bölgelerde yer alan restoranlardaki ortalama puan 74,5'ten 89,8'e çıkmıştır ve ortalama vilayet gelirininde üstünde olan bölgelerde yer alan restoranlardaki ortalama puan ise 78,8'den 89,5'e çıkmıştır; dolayısıyla da tüm vilayetteki restoranların kalitesi daha adil ve makul bir hale gelmiştir.

2007 yılında, Los Angeles vilayetindeki ortalama restoran puanı 93.3'tü; bu oran puanlama programı başladığında ise 84.7 idi. 2007 yılında, "C" dereceli restoranların sayısı puanlamanın ilk altı ayında %17.6'dan %1.8'e düşmüştür ve 70'in altında puan alan restoranların sayısı ise puanlamanın ilk altı ayında %11.7'den %0.2'ye düşmüştür. Vilayet sakinlerinin %84'ü puanlama programından haberdardır ve %65'i de her zaman ya da çoğu zaman bu puanlamalardan etkilenmiştir. Vilayet sakinlerinin %91'i puanlama sistemine destek verip onaylamıştır. Deneklerin sadece %3'ü "C" dereceli restoranlarda ve %25'i de "B" dereceli restoranlarda düzenli olarak yemek yiyeceklerini belirtmiştir.

Hijyen değerlendirmesi Kuzey Carolina ve Güney Carolina eyaletleri de dahil olmak üzere aynı zamanda birçok başka alanda da yapılmaktadır. Toronto, Kanada, Sacramento Vilayeti, Kaliforniya dahil olmak üzere bazı yerlerde başarı dereceleri yerine yeşil, sarı ve kırmızı etiketler kullanılmaktadır.

Güney Carolina Eyaleti, Los Angeles vilayetinin kullandığı sisteme benzer bir sistem kullanmaktadır. Derece, müessesenin ön camına yapıştırılan bir etiket üzerindedir. "A"yı "mükemmel", "B" yi "kabul edilebilir", "C" yi de "sınırdan" olarak adlandırır. Müesseselerin büyük bir çoğunluğunun "A" derecesi bulunmaktadır. Etiketlerin üzerindeki derece harfleri önceden basılıdır ve yapılan denetimler sonrasında eğer müessesenin derece notu değişmiyorsa etiketler de değiştirilmeden bırakılır.

#### IV. SONUÇ

Amerika Birleşik Devletlerinde turizmin kamu ve özel sektör düzeyindeki örgütlenme şekilleri, bu alandaki meslek örgütleri, karar mekanizmaları ile sektördeki sertifikasyon yöntemlerinin incelenmesi sonucunda;

Ulusal hükümet merkezi District of Colombia olan Amerika Birleşik Devletleri'nin 50 eyaletten (state) meydana gelen bir federal birlik olduğu, ABD Anayasasının, ulusal hükümetin bünyesinin ana hatlarını tesbit ettiği, yetkileri ile faaliyetlerini belirttiği, kendine has anayasa ve yetkilere sahip olan her eyaletin diğer işlerden sorumlu olduğu, eyaletlerin yönetim bakımından kent (county), şehir (city) ve kasabalara (town) ayrıldığı, her eyaletin seçimle gelmiş valiler (governor) tarafından yönetildiği, .

Eyalet sınırları içinde ortaya çıkan sorunların sadece eyalet hükümetlerinin yetki alanına girdiği, bu konular arasında, iç iletişim, mülkiyet, endüstri, ticaret ve kamu hizmetlerine ilişkin düzenlemeler ile eyalet ceza yasası ve eyalet içindeki çalışma koşullarının da yer aldığı, bu bağlamda, federal hükümetin, eyalet hükümetlerinin demokratik yapıda olmasını ve federal Anayasaya ya da Birleşik Devletler'in yasa ve antlaşmalarını ihlal eden yasalar çıkarılmamasını istediği, doğal olarak eyaletlerin ve federal hükümetin yetki alanları pek çok konuda çakıştığı;

ABD'nin seyahat ve turizm endüstrilerinin, kendi ekonomisindeki katma değerın %2.6'sına denk gelerek, ABD Gayrisafi Yurt İçi Hasılasına önemli bir katkı yaptığı, 13 trilyon dolarlık ekonomi içerisinde seyahat ve turizmin muazzam bir önemi ve etkisinin olduğu, seyahat ve turizm endüstrisinin ekonomiye yaptığı katkı sigorta endüstrisinin ya da kamu tesislerinin ekonomiye yaptığı katkıdan daha fazla olduğu, ayrıca tarımın, otomotiv sektörünün ya da petrol ve gaz endüstrilerinin ekonomiye yaptığı katkıının iki katından daha fazla olduğu, seyahat ve turizmle alakalı yurt dışı satışların bütün ABD hizmet ihracatlarının %26'sını ve bütün eşya ve hizmet ihracatlarının %7'sini oluşturduğu;

Seyahat ve turizm sektörünün ABD'nin en büyük istihdam sağlayıcı sektörlerinden bir tanesi olduğu; her 16 Amerikan vatandaşından bir tanesinin seyahat ve turizmle ilgili işlerde çalıştığı ve bu işlerin %94'ünün küçük işletmeler sınıfına girdiği, toplamda, turizm ve seyahatle alakalı sektörlerde istihdam edilen insan sayısı inşaat sektörü, iş ve finansal hizmet endüstrileri, tarım, eğitim ve sağlık alanındaki sektörlerin her birinde istihdam insan sayısından daha fazla olduğu;

Amerika Birleşik Devletleri'nin bir Turizm Bakanlığı ve dolayısıyla Turizm Bakanının olmadığı, Ticaret Bakanının turizmden sorumlu Bakan konumunda olmakla birlikte da, aynı zamanda ABD Ticaret Bakanlığını (US Department of Commerce) oluşturan sayısız kurum ve kuruluşun sorumluluğunu da üstlendiği, Bu bakanlığın yürüttüğü görevlerin büyük bir çoğunluğunun, Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan Uluslararası Ticaret İdaresi'ne (International Trade Administration) rapor veren bir daire olan Seyahat ve Turizm Endüstrileri Dairesi'nden (Office of Travel and Tourism Industries-OTTI) geldiği;

Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı'na bağlı Seyahat ve Turizm Endüstrileri Dairesinin (Office of Travel and Tourism Industries-OTTI) Birleşik Devletlerin ulusal turizm ofisi



olarak hizmet gördüğü, öncelikle, Meclis kararıyla Ticaret Bakanlığı'na tahsis edilen fonların daha sonra OTTI'ye tahsis edildiği, buna ek olarak, OTTI'nin kendi faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla ek gelir elde etmek için araştırma raporları ve verileri sattığını,

OTTI'nin Birleşik Devletlere yapılan seyahatleri ve ülkenin turizm faaliyetlerini etkileyen ulusal politikaların incelenmesiyle görevli olduğu, bu inceleme içerisinde, Birleşik Devletler seyahat ve turizm endüstrisinin rekabetçi konumunu yükseltmek için, hükümet politikaları üzerine özel sektörden gelen tavsiyelerin de yer aldığı;

OTTI'nin Birleşik Devletler Ticaret Bakanının öncülüğünde, Turizm Politikası Konseyi (The Tourism Policy Council -TPC) Sekreterliği görevini de yürüttüğü,

OTTI'nin dışında eyalet hükümetleri bünyesinde seyahat ofislerinin olduğu, 37 eyalette seyahat ofisi üst yöneticisinin atama yoluyla göreve geldiği, 22 eyalette atanmanın vali tarafından yapıldığı, eyalet seyahat ofislerinin 10 tanesinin genellikle doğrudan valiye rapor veren, kabine düzeyinde bulunan, bağımsız acenteler ya da komisyonlardan meydana geldiği, birçok eyalette (örneğin, California, Colorado, Kansas, Florida, Missouri ve New York) turizm programlarının geliştirilmesi hakkında valiye ve parlamentoya tavsiyelerde bulunma maksatlı seyahat ve turizm komisyonları ya da konseylerinin kurulduğu,

Eyalet Seyahat Ofisleri ve Federal anlamda Ticaret Bakanlığı bünyesinde yer alan Seyahat ve Turizm Endüstrileri Dairesi (Office of Travel and Tourism Industries-OTTI)'den başka diğer örgütlenmelerin “non-profit NGO (Non Government Organization)” olarak tabir edilen kar amacı gütmeyen hükümet dışı örgütlenme ve komisyonların var olduğu,

Birçok eyaletin seyahat ofisinin, müşterilerinin bilgi alması amacıyla ücretsiz olarak arayabilecekleri telefon numaralarına sahip olduğu, mesela, Arkansas'ın turistik yerleri ile ilgili bilgi almak için 1-800-NATURAL, Alabama için ise 1-800-ALABAMA numarasını aramanın yeterli olduğu,

Amerika Birleşik Devletlerinde, oteller için yıldız derecelendirmeleri hizmetini veren çeşitli kuruluşların bulunduğu, ulusal tüketici seyahat kuruluşları ve atanmış rehber görevliler tarafından otel sınıflandırmasının yapıldığı, sınıflandırmayı yapan kuruluşların her birinin yıldızlandırmada kendi kriterlerini uyguladığı, ayrıca, seyahat web siteleri, bireyler için yolculuk planları düzenleyen ve rezervasyon hizmeti veren şirket ya da kişilerin de otel sınıflandırması yaptığı, bir otele farklı sınıflandırma kuruluşları tarafından farklı yıldızların verilebildiği,

İlk olarak Connecticut eyaletinde uygulanan, çevre dostu uygulamaları benimseyen oteller ve moteller için yeni bir sertifika programı başlatıldığı, sertifika programında bir otelin, motelin ya da konaklama yerinin kendi tesisleri içerisinde hangi ekolojik uygulamaların benimsendiğini ve uygulandığını eyalete tebliğ etmesini gerektirdiği, otellerin enerji verimliliği olan teçhizatlara sahip olmaları, doğal çevre/peyzaj düzenlemeleri yapmalarına ya da yöresel yiyecek satın almalarına göre puan aldıkları,

Amerika Birleşik Devletlerinin 50 eyaletin oluşturduğu federatif bir yapıya sahip olduğu, her eyaletin kendi içerisinde ayrı hukuki düzenlemelerinin ve parlamentolarının bulunduğu, Anayasa tarafından kurulmuş bulunan federal yapının, Amerikan hükümet sisteminin egemen

özelliği olduğu, eyalet hükümetlerinin altında ilçeleri, kentleri, kasabaları ve köyleri yöneten daha da küçük birimlerin varlığı, ABD’ni kuran Anayasa’yı hazırlayanların, Ulusal yapıyı en tepeye yerleştirirken, halkla daha yakından ilişkisi olan ve onların gereksinimlerine çok daha iyi uyan bir dizi hükümetin gerekli olduğunu düşündüklerinden bu çok katlı hükümet sistemini korumayı tercih ettiklerini, bunun sonucu olarak, savunma, parasal düzenlemeler ve dış ilişkiler gibi belirli konulardaki çalışmalar sadece güçlü bir merkezi hükümet tarafından yürütülürken, sağlık, eğitim ve yerel taşımacılık alanlarındaki işlerin temelde yerel yönetimlere ait olmasının öngörüldüğu göz önüne alındığında kamunun turizmde örgütlenme yapısı açısından ülkemiz açısından uygulanabilir yanı olmadığı,

Turizmin sektör yapısı itibari ile ulusal/uluslararası siyasal ve ekonomik faktörlerden çabuk ve kolay etkilenmesi göz önüne alındığında, hızlı karar alma ve uygulama yetenek ve yetkisine sahip olmasının kaçınılmaz olduğu, bu bağlamda, seyahat acentaları, konaklama tesisleri, turist rehberleri, yeme içme/eğlence yerleri gibi ülkemizde sektörün temel aktörlerinin tespit edilerek, bu aktörleri içeren “meslek birliklerinin” kurulmasını sağlayacak yasal altyapının sağlanması gerekli olduğu,

Kurulacak turizm meslek birliklerinin, kriterleri Bakanlık tarafından belirlenmesi şartıyla kendi meslek grupları içerisinde belgelendirme ve denetim yapabilmelerine imkan sağlanması yerinde olacağı,

İletişimin hızla geliştiği dünyada, sabit bürolarda sınırlı personel ile verilen turizm danışma hizmetlerinin yerine, turistlerin ihtiyaç duyabileceği enformasyon taleplerinin yanında Őikayetlerinin de değerlendirileceği “turizm çağrı merkezleri”nin kurulmasının faydalı olacağı, bu kapsamda ülke genelinde ulaşılabilen ve en yakın çağrı merkezine bağlanan “0-811-TURKİYE” veya “0-811-ANTALYA” gibi yerel hizmet veren turizm çağrı merkezlerinin hizmete konulmasının yerinde olacağı

sonuç ve kanaatine varılmıştır.

Arz ederim.

Ankara, 27/08/2009

Cemalettin ULUSOY  
Müfettiş

**Kaynakça:**

- Encyclopedia of Tourism, Jafar Jafari, Published by Routledge, 2003
- The Tourism System, Christie Mill, Alastair M. Morrison, Published by Kendall Hunt, 2002
- Organizational Behavior, Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge
- The Birth of American Tourism, Richard H. Gassan
- Strategic Management for Travel and Tourism, Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse
- International Cases in Tourism Management, Susan Horner, John Swarbrooke
- USA, Jeff Campbell, Loretta Chilcoat, Susan Derby, Beth Greenfield, Carolyn B. Heler
- North America, David. A.Fennel
- Tourism (Public Sector Management), James Eliot
- Towards New Forms of Public-Private Sector Partnership: The Changing Role, Structure and Activities of National Tourism Administrations, World Tourism Organization
- Strategic Management for Travel and Tourism, Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse
- Tourism Planning, Clare A. Gunn, Turgut Var
- Encyclopedia of Travel, Tourism and Ecotourism, P. C. Sinha
- Tourism Management, Managing for Change, Stephen Page
- A Dictionary of Travel and Tourism Terminology, Allan Beaver
- North America: A Tourism Handbook, David A. Fennel
- Strategic Management for Tourism Communities, Peter E. Murphy, Ann E. Murphy
- Dictionary of Travel, Tourism Hospitality, S. Meldik
- Tourism: Politics and Public Sector Management, Tames Eliot
- Nature-Based Tourism, Environment and Land Management, Ralf Buckley, David B Weaver, Catherine Pickering
- Code of Federal Regulations, United States Division of Federal Register, U.S Federal Register Division