



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



Kırıkkale İli

Kamp Karavan Alanı

Ön Fizibilite Raporu





T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



Kırıkkale İli Kamp Karavan Alanı Ön Fizibilite Raporu



2021
ŞUBAT

RAPORUN KAPSAMI

Bu ön fizibilite raporu, yatırımcı çekmek amacıyla Kırıkkale ilinde kamp karavan (kamping) alanı kurulmasının uygunluğunu tespit etmek, yatırımcılarda yatırım fikri oluşturmak ve detaylı fizibilite çalışmalarına altlık oluşturmak üzere Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren Ahiler Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanmıştır.

HAKLAR BEYANI

Bu rapor, yalnızca ilgililere genel rehberlik etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Raporda yer alan bilgi ve analizler raporun hazırlandığı zaman diliminde doğru ve güvenilir olduğuna inanılan kaynaklar ve bilgiler kullanılarak, yatırımcıları yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı olarak yazılmıştır. Rapordaki bilgilerin değerlendirilmesi ve kullanılması sorumluluğu, doğrudan veya dolaylı olarak, bu rapora dayanarak yatırım kararı veren ya da finansman sağlayan şahıs ve kurumlara aittir. Bu rapordaki bilgilere dayanarak bir eylemde bulunan, eylemde bulunmayan veya karar alan kimselere karşı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Ahiler Kalkınma Ajansı sorumlu tutulamaz.

Bu raporun tüm hakları Ahiler Kalkınma Ajansı'na aittir. Raporda yer alan görseller ile bilgiler telif hakkına tabi olabileceğinden, her ne koşulda olursa olsun, bu rapor hizmet gördüğü çerçevenin dışında kullanılamaz. Bu nedenle; Ahiler Kalkınma Ajansı'nın yazılı onayı olmadan raporun içeriği kısmen veya tamamen kopyalanamaz, elektronik, mekanik veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, dağıtılamaz, kaynak gösterilmeden iktibas edilemez.

İÇİNDEKİLER

1. YATIRIMIN KÜNYESİ	4
2. EKONOMİK ANALİZ	6
2.1. Sektörün Tanımı.....	6
2.2. Sektöre Yönelik Sağlanan Destekler	7
2.2.1. Yatırım Teşvik Sistemi	7
2.2.2. Diğer Destekler	8
2.3. Sektörün Profili	11
2.4. Dış Ticaret ve Yurt İçi Talep	22
2.5. Üretim, Kapasite ve Talep Tahmini.....	25
2.6. Girdi Piyasası	29
2.7. Pazar ve Satış Analizi	30
3. TEKNİK ANALİZ	36
3.1. Kuruluş Yeri Seçimi	36
3.2. Üretim Teknolojisi (Hizmet Akışı).....	38
3.3. İnsan Kaynakları	40
4. FİNANSAL ANALİZ.....	42
4.1. Sabit Yatırım Tutarı	43
4.2. Yatırımın Geri Dönüş Süresi.....	45
5. ÇEVRESEL VE SOSYAL ETKİ ANALİZİ	45
Çevresel Etkilerin Ön Değerlendirmesi.....	46
Sosyo-Ekonomik Etkiler	46
KAYNAKLAR	47

TABLolar

Tablo 1. NACE Sınıflama Sistemine Göre Faaliyet Tanımı	7
Tablo 2. Gelen Turist Sayısına Göre Ülkeler (Milyon kişi).....	11
Tablo 3. Dünya Genelinde Turizm Gelirleri Toplamı (2015-2019)	12
Tablo 4. Türkiye’de Bakanlık ve Belediye Belgeli Toplam Tesis ve Yatak Sayıları (2002-2019).....	12
Tablo 5. 2019 Yılında Aylara Göre Turizm Geliri ve Ziyaretçi Sayısı.....	15
Tablo 6. TR7 Bölgesinde Bakanlık Belgeli Tesis, Oda ve Yatak Sayıları (2019)	15
Tablo 7. TR7 Bölgesinde Belediye Belgeli Tesis, Oda ve Yatak Sayıları (2019)	16
Tablo 8. 2019 Yılı Turizm Gelirinin Harcama Kalemlerine Göre Dağılımı	17
Tablo 9. Avrupa Ülkeleri Karavan Sayıları	18
Tablo 10. Ülkemizde Turizm Belgeli Camping Tesislerine Geliş ve Doluluk Oranları (2015-2019).....	20
Tablo 11. Ülkemizde Turizm Belgeli Camping Tesislerinde Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri (2015-2019)	21
Tablo 12. Ülkemizde Belediye Belgeli Camping Tesislerine Geliş ve Doluluk Oranları (2015-2019).....	22
Tablo 13. Ülkemizde Belediye Belgeli Camping Tesislerinde Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri (2015-2019)	22
Tablo 14. Türkiye Turizm İstatistikleri (2015-2019)	23
Tablo 15. Uluslararası Turizmin Ülke Ekonomilerindeki Payı	23
Tablo 16. Turist Sayısına Göre İlk 5 Ülke ve Türkiye Karşılaştırması(2014-2018)	24
Tablo 17. Kullanım Amacına Göre Motorlu Kara Taşıt Sayısı (2019).....	25
Tablo 18. Türkiye Turizm Belgeli Camping İstatistikleri (2011-2019).....	26
Tablo 19. Türkiye Camping Turizmi Geceleme Talep Tahmini (2020-2030).....	27
Tablo 20. Türkiye Camping Tesisleri Kapasite Kullanım Oranları (Doluluk Oranları).....	28
Tablo 21. İlk 5 Yıl Tahmini Doluluk Oranı.....	29
Tablo 22. Kamp Karavan Alanı Sabit Yatırım Kalemleri ve Sarf Malzemeleri.....	30
Tablo 23. Müşteri Kitlesi Davranış Analizi ve Tüketim Tercihleri	32
Tablo 24. Kamp ve Karavan Üretim ve Satış Tahmini (İlk Beş Yıl)	34
Tablo 25. Kamp Karavan Alanı Öngörülen Kira Bedelleri	34
Tablo 26. GZFT (SWOT) Analizi.....	35
Tablo 27. AHP Kriterleri Değer Tanımları	36
Tablo 28. Görüşmeler Sonucunda Oluşan Kuruluş Yeri Puanları	36
Tablo 29. Kullanılacak Makine-Ekipman Bilgileri.....	39
Tablo 30. Kırıkkale İli Eğitim Kademelerine Göre Durumu	40
Tablo 31. Kırıkkale Çalışma Çağındaki Nüfus (15-65 yaş arası) İstatistikleri	40
Tablo 32. Genç Nüfus İstatistikleri ve Bu İstatistiğin Çalışma Çağındaki Nüfusa Oranı.....	41
Tablo 33. Nitelikli İşsiz İnsan Kaynağı	41
Tablo 34. İstihdam Edilecek Personelin Unvanları, Sayıları ve Maaş Bilgileri	42
Tablo 35. Turizmde Önde Gelen 5 Ülke ile Ülkemiz Arasındaki Maaş Kıyaslaması	42
Tablo 36. Finansal Analiz Varsayımları	42
Tablo 37. Bina İnşaat Yaklaşık Maliyetleri	44
Tablo 38. Tesisin Çalışma Sürecinde İhtiyaç Olan Taşıtlar	44
Tablo 39. Toplam Yatırım Tutarı	45

ŞEKİLLER

Şekil 1. Türkiye'deki Tesislerde Yatak Sayısı (2002-2019)	13
Şekil 2. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisleri Yatak Sayıları (2019).....	14
Şekil 3. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Yatak Sayıları (2019).....	14
Şekil 4. Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (2019).....	20
Şekil 5. Türlerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (2019)	21
Şekil 6. 2020-2030 yılları Türkiye Kamping Turizmi Talep Tahmini.....	27
Şekil 7. Önerilen Yatırım Yeri	38

KIRIKKALE İLİ KAMP KARAVAN ALANI ÖN FİZİBİLİTE RAPORU

1. YATIRIMIN KÜNYESİ

Yatırım Konusu	Kamp ve Karavan Alanı(Kamping) Ön Fizibilitesi	
Üretilen Ürün/Hizmet	Kamp ve Karavan Alanı	
Yatırım Yeri (İl – İlçe)	Keskin / Kırıkkale	
Tesisin Teknik Kapasitesi	Çadır Konaklaması: 9.100 gece/yıl, Karavan Konaklaması:4.900 gece/yıl, Bungalov Konaklaması:980 gece/yıl	
Sabit Yatırım Tutarı	1.041.127,20 \$	
Yatırım Süresi	12 Ay	
Sektörün Kapasite Kullanım Oranı	%42,60	
İstihdam Kapasitesi	12 kişi	
Yatırımın Geri Dönüş Süresi	5 – 6 Yıl	
İlgili NACE Kodu (Rev. 3)	55.30.36 - Kamp alanlarının, motorlu karavan, vb. için park yerlerinin faaliyetleri (çadır veya karavan ile kamp kurma amaçlı açık hava tesisi sağlanması, yetişkinler veya çocuklar için kamp programlarında ve avcılık kamplarında konaklama hizmetinin sağlanması, vb.)	
İlgili GTİP Numarası	-	
Yatırımın Hedef Ülkesi	Tüm Ülkeler	
Yatırımın Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Etkisi	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki
	Amaç 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	Amaç 9: Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı
Diğer İlgili Hususlar	Doğa turizmini tercih edenlerin veya farklı bir destinasyona gitmek için ilden geçenlerin faydalanması amacıyla Kırıkkale'de kamp ve karavan alanı kurulacaktır.	

Subject of the Project	Camping and Caravan Facility Pre-Feasibility	
Information about the Product/Service	Camping and Caravan Facility	
Investment Location (Province-District)	Kırıkkale- Keskin	
Technical Capacity of the Facility	Tent Accommodation: 9.100 nights / year, Caravan Accommodation: 4.900 nights / year, Bungalow Accommodation: 980 nights / year	
Fixed Investment Cost (USD)	1.041.127,20	
Investment Period	12 Months	
Economic Capacity Utilization Rate of the Sector	%42,60	
Employment Capacity	12	
Payback Period of Investment	5 – 6 Years	
NACE Code of the Product/Service (Rev.3)	55.30.36 - Activities of camping areas, activities of parking areas for motor caravans, etc. (providing outdoor facilities for camping with tents or caravans, providing accommodation services in camping programs and hunting camps for adults or children, etc.).	
Harmonized Code (HS) of the Product/Service	N/A	
Target Country of Investment	All Countries	
Impact of the Investment on Sustainable Development Goals	Direct Effect	Indirect Effect
	Goal 8: Decent Work and Economic Growth	Goal 9: Industry, Innovation and Infrastructure
Other Related Issues	A camp and caravan area will be established in Kırıkkale for those who prefer nature tourism or those who pass through the province to go to a different destination.	

2. EKONOMİK ANALİZ

2.1. Sektörün Tanımı

Turizm, tanım olarak insanların siyasi ya da ticaret maksatlı yaptıkları seyahatler dışında, dinlenme, sıhhi, eğitim, heyecan, sportif faaliyetler, dini ve kültürel maksatlar gibi nedenlerle kişisel ya da bir grupla birlikte sınırlı bir süre dâhilinde turizm sektörü imkânlarını kullanarak yapmış oldukları etkinlikler olarak ifade edilmektedir¹.

Özellikle 20. yüzyıldan itibaren ulaşım imkânlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi, insanların geçmişe nazaran boş zamanlarının artması, ülkeler arasındaki ilişkilerin daha yoğunlaşması ve küreselleşmenin giderek hızlanması, turizm sektörünün de hızla gelişmesine neden olmuştur².

20. yüzyılda ekonomik olarak ülkelerin gelişmesindeki en büyük etkenin turizm sektörü olduğu ifade edilmektedir. Dünya genelinde 1950'li yıllarda turizm faaliyetlerine katılım gösteren insan sayısı 25 milyon civarında iken bu sayı 2011 yılına gelindiğinde bir milyara yaklaşmıştır³.

“Kamp” kelimesi kampta hayat sürmenin çok yaygın olduğu ABD’de “çadır veya baraka şeklinde olan konaklama yeri” olarak ifade edilmektedir. Kamp yapma faaliyeti kırsal alanda gerçekleştirilen önemli bir rekreasyon etkinliğidir⁴. ABD’de kamp turizmi çok eskiye dayanmaktadır. Tatil amaçlı ilk kamp tesisi 1874 yılında faaliyete başlamış olup, Amerikan Kamp Birliği (ACA) 1910 yılında kurulmuş ve kamp standartları ilk olarak 1948’de belirlenmiştir⁵.

Karavanlar ise devamlı ya da geçici süreli bir vasıta ile taşınan ya da kendisi bir vasıta olan konaklama araçları olarak tanımlanmaktadır⁶. Karavanlar seyahat etmek, kamp yapmak ya da uzun süreli olarak konaklamak maksatlarıyla özel dizayn edilmiş araçlardır⁷.

Karavan turizminin tarihi de 18. Yüzyıla kadar dayanmaktadır. Karavan turizmi insanların karavanlarıyla yaptıkları seyahatlerden türemiş bir turizm alanıdır⁸. Günümüzde karavanla seyahat eden insanların belli bazı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri türden yeterliliklere sahip özel park alanlarında konaklama imkânları sunulmuş olduğundan kamp ve karavan faaliyeti birlikte “Kamp Karavan Turizmi” olarak adlandırılmaktadır⁹.

¹ Başol, K., Türkiye Ekonomisi, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012, s.351

² Önen, M.O., Dünyada ve Türkiye’de Turizm, Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara, 2008, s.2

³ Karataş, M. ve Babür, S. Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2013, 15 (25), s.15-24.

⁴ Polat, Y., M.Ö. IV. binyıl – M.Ö I. Binyıl Arasında Dağlık Phrygia Bölgesinde Yerleşim Modelleri, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2008, s.63

⁵ Doğan, E., Frigya Bölgesine Alternatif Konaklama Tesis Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2014, s.142

⁶ Tuncel, A., Mobil Konutlarda İç Mekân Organizasyonu ve Mobil Mekânların Tarihî Gelişim Süreci, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 2007,s.32

⁷ Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu, 2020

⁸ Usta, Ö., Genel Turizm, İzmir, Anadolu Matbaacılık, 2001,s.44

⁹ Şenol, F., Kamp ve Karavan Turizmi: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. (Ed: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt), Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008, s. 481

Şehir hayatının stresinden kurtulmak ve doğa ile bütünleşebilmek için insanlar kamp karavan turizmine sıklıkla başvurmaktadırlar. Kamping alanları da insanların bu ihtiyaçlarına karşılık verebilecek yegâne tesisler olarak ön plana çıkmaktadır.

Kamp karavan turizminin diğer tatil türlerine göre tercih edilmesinde ön plana çıkan başlıca sebepler şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Her tatilde farklı güzellikleri görme ve farklı tecrübeler edinme imkânı vermesi,
- Daha az maliyetli olması,
- Konaklama yapılan yerin tarihi, doğal ve kültürel zenginliklerinden daha fazla istifade edilebilmesi,

Özellikle Covid-19 pandemisi nedeniyle insanların tatil seçimlerinde çadırla ya da karavanla tatil yapmaya daha fazla yönlendiği de görülmektedir.

Kamping alanları, 1 Haziran 2019 tarih ve 30791 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte “deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 10 ünitelik tesislerdir.” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁰.

Söz konusu yönetmeliğe göre kampinglerde; kampçı ünitesi başına hesaplanacak alan en az 80 m² olmalıdır. Kampçı ünitesi; çadır, çadır-araba, karavan, motokaravan veya bungalovlardan oluşabilmektedir. Bungalovlar da dâhil olmak üzere her kampçı ünitesi en fazla üçer kişilik olabilmektedir. Bungalov ünite sayısı, toplam kampçı ünitesi sayısının yüzde 20’sini geçemeyecek şekilde planlama yapılması gerekmektedir.

Kamp karavan alanları, NACE sınıflama sistemine göre aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

Tablo 1. NACE Sınıflama Sistemine Göre Faaliyet Tanımı

Kod	Tanım
I	Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri
55	Konaklama
55.30	Kamp alanları, motorlu karavan ve karavan tipi treyler (römork) park hizmetleri
55.30.36	Kamp alanlarının, motorlu karavan, vb. için park yerlerinin faaliyetleri (çadır veya karavan ile kamp kurma amaçlı açık hava tesisi sağlanması, yetişkinler veya çocuklar için kamp programlarında ve avcılık kamplarında konaklama hizmetinin sağlanması, vb.)

Kaynak:TÜİK Sınıflama Sunucusu

2.2. Sektöre Yönelik Sağlanan Destekler

2.2.1. Yatırım Teşvik Sistemi

Ekonomik ve sosyal gelişmeyi hedefleyen devlet yardımları, ülkemizde uzun yıllardır sistemli bir şekilde uygulanmaktadır. Dönemin ihtiyaçlarına göre içerik ve şekil olarak sürekli değişen ve gelişen sistem

¹⁰ <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf>

2012/3305 sayılı “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar”ın 19.06.2012 tarih ve 28328 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanması ile yürürlüğe girmiştir.

Kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler doğrultusunda tasarrufların katma değeri yüksek yatırımlara yönlendirilmesini, üretim ve istihdamın artırılmasını, uluslararası rekabet gücünü artıracak ve araştırma-geliştirme içeriği yüksek bölgesel ve büyük ölçekli yatırımlar ile stratejik yatırımların özendirilmesini, uluslararası doğrudan yatırımların artırılmasını, bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasını, kümelenme ve çevre korumaya yönelik yatırımlar ile araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin desteklenmesini amaçlayan yatırım teşvik sisteminde iller sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyine göre 6 gruba ayrılmıştır.

Bölgesel Teşvik Uygulamalarında her ilde desteklenecek sektörler, illerin potansiyelleri ve ekonomik ölçek büyüklükleri dikkate alınarak tespit edilmiş olup, bölgelerin gelişmişlik seviyelerine göre yardım yoğunlukları farklılaştırılmıştır. 2020 yılında 4. grupta yer alan Kırıkkale’de şartları sağlayan yatırımların bu uygulama kapsamında istifade edebileceği destek unsurları aşağıda özetlenmiştir.

- **Katma Değer Vergisi İstisnası:** Teşvik belgesi kapsamında yurt içinden ve yurt dışından temin edilecek yatırım malı makine ve teçhizat için katma değer vergisinin ödenmemesi şeklinde uygulanır.
- **Gümrük Vergisi Muafiyeti:** Teşvik belgesi kapsamında yurt dışından temin edilecek yatırım malı makine ve teçhizat için gümrük vergisinin ödenmemesi şeklinde uygulanır.
- **Vergi İndirimi:** Gelir veya kurumlar vergisinin, yatırım için öngörülen katkı tutarına ulaşıncaya kadar, indirimli olarak uygulanmasıdır.
- **Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği:** Teşvik belgesi kapsamı yatırımla sağlanan ilave istihdam için ödenmesi gereken sigorta primi işveren hissesinin asgari ücrete tekabül eden kısmının Bakanlıkça karşılanmasıdır.
- **Faiz veya Kar Payı Desteği:** Teşvik belgesi kapsamında kullanılan en az bir yıl vadeli yatırım kredileri için sağlanan bir finansman desteği olup, teşvik belgesinde kayıtlı sabit yatırım tutarının %70’ine kadar kullanılan krediye ilişkin ödenecek faizin veya kâr payının belli bir kısmının Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca karşılanmasıdır.
- **Yatırım Yeri Tahsis:** Teşvik Belgesi düzenlenmiş yatırımlar için Hazine ve Maliye Bakanlığınca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde yatırım yeri tahsis edilmesidir.

Kırıkkale Kamp ve Karavan(Kamping) Tesisi Yatırım Teşvik Analizi

Kamping tesisi yatırımı; Ulusal Faaliyet ve Ürün Sınıflaması (US-97) sistemine göre 5510.4.00.00 numarası altında “kamping ve konaklama alanları” olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kod, bölgesel desteklerden yararlanacak yatırım konuları arasında yer almamaktadır.

Turizm yatırım/işletme belgeli oteller, butik oteller, tatil köyleri, özel konaklama tesisleri ve dağ/yayla evleri dışında kalan turizm konaklama tesisleri, Yatırım Teşvik Sistemi kapsamında “Teşvik Edilmeyecek Yatırımlar” olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, kampingler genel teşvik unsurlarından da yararlanamayacaktır.

2.2.2.Diğer Destekler

Diğer destekler ve bu desteklere dair bilgiler aşağıdaki açıklanmıştır.

Kalkınma Ajansı Destekleri

Ahiler Kalkınma Ajansı, bölgenin kalkınma sürecinin hızlandırılması ve bölge için kritik öneme sahip faaliyetlerin hayata geçirilmesi amacıyla önceden belirlenmiş uygunluk kriterleri doğrultusunda; bölge

planı ve programları ile yıllık çalışma programı ve ilgili başvuru rehberlerinde belirlenen alanlarda bölge aktörlerine mali ve teknik destek sağlamaktadır.

Ahiler Kalkınma Ajansı, özel işletmeler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları, yerel yönetimler, kooperatifler ve birlikler ile diğer gerçek ve tüzel kişilerin yatırım projelerini mali destek ile hayata geçirmelerine imkân tanımaktadır.

Ancak, Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar kapsamında desteklenmeyecek sektörler/yatırımlar, kalkınma ajanslarınca ilan edilen çağrılarda da desteklenmemektedir. Dolayısıyla, bu fizibilite çalışmasının konusu olan kamp karavan alanı yatırımı için kalkınma ajansının doğrudan finansman desteği kapsamında, proje teklif çağrısı yöntemi ile vereceği mali destekten istifade etme ihtimali bulunmamaktadır¹¹.

KOSGEB Destekleri

Geleneksel Girişimci Destek Programı¹²

Program ile KOSGEB girişimcilik eğitimlerini tamamlayan girişimcilerin kurduğu işletmelerin ilk dönemlerinde karşılaşacakları maddi yükü hafifleterek kendi ayakları üzerinde kalmaları amaçlanmaktadır.

Proje kapsamında işletme kuruluş desteği olarak gerçek kişilere 5.000,00 TL, sermaye şirketlerine ise 10.000,00 TL geri ödemesiz destek verilmektedir.

Performans desteği kapsamında ise işletmenin çalıştırdığı personel için SGK'ya ödenen prim gün sayısına bağlı olarak geri ödemesiz destek sağlanmaktadır. Sigorta prim gün sayısına bağlı olarak her yıl için 5.000,00-20.000,00 TL arasında, toplamda 40.000,00 TL'ye kadar destek alınabilmektedir. İlk destek yılında asgari toplam 180 gün prim olması şartıyla 5.000 TL'den başlayan destekler 1.080 ve üzeri gün prim olması halinde 20.000,00 TL'ye kadar sunulmaktadır. İkinci destek yılında ise asgari toplam 360 gün prim olması şartıyla 5.000,00 TL'den başlayan destekler 1.444 ve üzeri gün prim olması halinde 20.000,00 TL'ye kadar sunulmaktadır. Performans desteklerinde bildirilen asgari prim gün sayılarına ulaşan girişimciler eğer; kadın, 30 yaş altı, %40 ve üzeri engel durumuna sahip çalışabilir engelli veya birinci derece şehit yakını/gazi ise kendilerine ilave her yıl için 5.000,00 TL, toplamda 10.000,00 TL ilave ödeme yapılmaktadır.

Ayrıca, girişimcinin kurduğu işletmenin ihtiyaç duyacağı meslekî ve teknik sertifika için destek oranı uygulanmaksızın geri ödemesiz 5.000,00 TL'ye kadar sertifika desteği sağlanmaktadır.

KOSGEB İşletme Geliştirme Destek Programı¹³

Programın amacı küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet güçlerinin, kurumsallaşma-markalaşma düzeylerinin ve ekonomideki paylarının artırılması, kapasitelerinin geliştirilmesi ve öncelikli ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Destek programının süresi 2 yıl olup; işletmenin, programın tamamlandığı tarihten itibaren başvurması halinde 1 defaya mahsus olarak destek programına tekrar başvuru yapılabilmektedir. Destekleme oranı, artırıcı yönde aksi hüküm bulununcaya kadar asgari %60 oranında ve geri ödemesiz olarak uygulanmaktadır.

¹¹ <https://www.ahika.gov.tr/destekler/destek-programlari/>

¹² <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/7391/geleneksel-girisimci-destek-programi>

¹³ <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/6798/isletme-gelistirme-destek-programi>

• **Yurt İçi Fuar Desteği:** Yurt İçi Uluslararası İhtisas Fuarlarında 250 TL/m², Yurt İçi İhtisas Fuarları ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 150 TL/m² olarak uygulanır. Program süresince en fazla 4 fuar ve toplamda 50.000,00 TL destek sağlanmaktadır. İşletme başına en fazla 50 m² alan desteklenmektedir.

• **Yurt Dışı İş Gezisi Desteği:** Konaklama, ulaşım, tercüme ve rehberlik hizmetleri, fuar giriş ücretleri, toplantı organizasyon giderleri; gezi başına gidilen ülkeye göre 5.000,00 TL veya 10.000,00 TL arasında, toplamda en fazla 30.000,00 TL olarak desteklenmektedir. Gezi programına KOSGEB'e kaydı güncel olan en az 10 işletmenin katılması gerekir.

• **Nitelikli Eleman İstihdam Desteği:** Tam zamanlı olarak işletmede yeni istihdam edilecek en az 2 yıllık üniversite mezunu, en fazla 4 personele asgari net ücretin 30'a bölünmesiyle elde edilen günlük limitlerin mevzuatta mezuniyet durumuna göre tanımlı katsayılarla çarpılması suretiyle hesaplanan günlük değer üzerinden ödeme yapılmaktadır. Desteğin üst limiti 50.000,00 TL'dir. Nitelikli elemanın yeni mezun, kadın, engelli, birinci derece şehit yakını veya gazi olması şartlarından en az birini sağlaması halinde destek oranına % 20 ilave edilmektedir.

• **Belgelendirme Desteği:** Ürün, sistem, personel, laboratuvar akreditasyon, iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi, helal gıda gibi belgelerin giderleri belgenin özelliğine bağlı olarak belge başına 2.500 TL ile 10.000,00 TL arasında, toplamda ise en fazla 50.000,00 TL desteklenebilmektedir. TSE'den alınacak belgeler %100 oranında desteklenmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Destekleri

16.03.1982 tarih ve 17635 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 13. maddesi hükümlerine istinaden turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere teşvik ve destek sağlanabilmektedir¹⁴. Söz konusu Kanunun 5/a maddesinde yer alan "Turizm sektöründe; bu Kanun ve diğer mevzuatta yer alan teşvik tedbirleri ile istisna, muafiyet ve haklardan yararlanabilmek için Bakanlıktan, turizm yatırımı belgesi veya turizm işletmesi belgesi alınması zorunludur" hükmüne istinaden; yatırımların, 2634 sayılı Kanunda yer alan teşviklerden istifade edebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığından turizm yatırımı veya işletmesi belgesi alması gerekmektedir.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 13. maddesinde ise "Turizm sektöründeki teşvik tedbirleri ile turizm yatırım ve işletmelerinin bu teşviklerden yararlanma usul ve esasları, Bakanlığın koordinatörlüğünde ilgili bakanlıklar ve mülga Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığınca müştereken tespit edilir. Yatırımlar için öncelik sırası; kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezleri ve Bakanlıkça tespit edilen diğer yerlerdir. Belgeli işletmelerden Cumhurbaşkanlığınca her yıl belirlenen döviz miktarını sağlayanlar, ihracatçı sayılırlar." hükümlerine yer verilmiştir. Buna göre; 2634 sayılı Kanunda yer alan teşviklere ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

- Orman Fonuna Katkının Taksitlendirilmesi
- Elektrik, Havagazı ve Su Ücretleri
- Haberleşme Kolaylıkları
- Yurtdışı Turizm Fuarlarına Katılım Desteği¹⁵

¹⁴ <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2634.pdf>

¹⁵ <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-92821/yurtdisi-fuar-ve-tanim-destegi-hakinda-genelge.html>

2.3. Sektörün Profili

Turizm, ülkelerin kalkınması ve gelişmesinde önemli rol oynayan öncül sektörlerden biridir. Yalnızca sağlanan döviz girdisi nedeniyle görünmez bir ihracat şekli değil aynı zamanda hem istihdam yönündeki büyük katkısı hem de kendisiyle ilişkili bulunan sektörler üzerinde büyük bir itici güç olma özelliği göstermektedir¹⁶.

Ulaşım ağlarındaki büyük gelişme, insanların boş zamanlarındaki artış ve insanların bilgiye ulaşabilme kolaylığı turizm sektöründe büyük atılımlara neden olmuş ve bu atılıma ayak uyduran ülkeler bu durum sayesinde ülke kalkınmasında büyük yol kat edebilmişlerdir. Dünya’da yapılan toplam ihracatın %7’si turizm sektörüne aittir. Hizmet sektörüne bakıldığında ise turizmin bu sektör içerisindeki payının %30 olduğu görülmektedir¹⁷.

Dünyada toplam turizm ve seyahat gelirlerinin %73’ü iç turizm gelirlerinden oluşmaktadır. Özellikle kırsal kesimlerin ziyaretinin daha çok iç turizm kapsamına girmesi ve iç turizmin bütün mevsimlerde devam ediyor olması bu durumun gerçekleşmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İç turizm sektöründe Çin dünyada birinci sırada gelmektedir. Dünya sıralamasında Çin’i ABD, Almanya ve Hindistan takip etmektedir. İç turizmden elde edilen gelirler istatistiğinde Türkiye 19. sırada yer bulmaktadır.¹⁸

Dünya genelinde ülkelere gelen turist sayısına göre sıralama yapıldığında ise Türkiye 6. sırada yer almaktadır. Dünya sıralamasına göre ilk 10 ülkenin bulunduğu liste Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Gelen Turist Sayısına Göre Ülkeler (Milyon kişi)

Sıra	Ülkeler	2019	2018	2017	2016
1	Fransa	90,2	89,4	86,9	82,7
2	İspanya	83,7	82,8	81,9	75,3
3	A.B.D.	79,3	79,7	76,9	76,4
4	Çin	65,7	62,9	60,7	59,3
5	İtalya	64,5	61,6	58,3	52,4
6	Türkiye	51,2	45,8	37,6	30,6
7	Meksika	45,0	41,3	39,3	35,1
8	Almanya	39,6	38,9	37,5	35,6
9	Tayland	39,8	38,2	35,6	32,5
10	İngiltere	39,4	36,3	37,7	35,8

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü Ocak 2020 Barometresi

¹⁶ Kızıldemir, Ö. ve Sarıışık, M., Turizm Endüstrisinin Ekonomik Etkilerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Adana’da Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 2017,s.39

¹⁷ UNWTO,2020

¹⁸ <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

Son 5 yılda dünya genelinde tüm ülkelerin elde ettikleri toplam turizm geliri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Dünya Genelinde Turizm Gelirleri Toplamı (2015-2019)

Yıllar	Turizm Geliri (Milyon \$)
2015	1.392
2016	1.418
2017	1.536
2018	1.649
2019	1.460

Kaynak: Dünya Bankası,2020¹⁹

Türkiye, doğası, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle turizm açısından birçok avantaja sahip bir ülkedir. Bu avantajlar yeteri kadar değerlendirildiğinde turizm sektörü hem yerel halkın kalkınmasında hem de ülkenin gelişiminde büyük katkı sağlayacaktır. Türkiye’de 2002-2019 yılları arasında Bakanlık ve Belediye Belgeli tesis ve yatak sayılarındaki değişim Tablo 4 ve Şekil 1’de gösterilmiş olup toplam yatak sayısının 17 senede yaklaşık 2 kat arttığı görülmektedir.

Tablo 4. Türkiye’de Bakanlık ve Belediye Belgeli Toplam Tesis ve Yatak Sayıları (2002-2019)

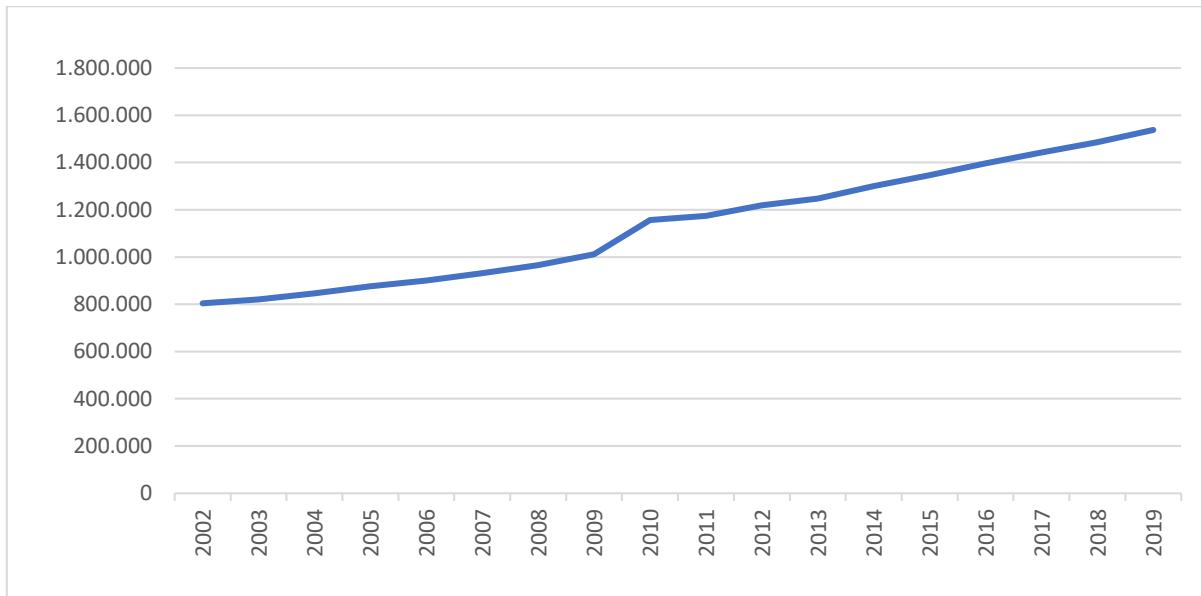
Yıl	Toplam Tesis Sayısı	Toplam Yatak Sayısı
2002	9.896	804.153
2003	9.877	820.061
2004	9.871	846.872
2005	9.906	875.668
2006	9.970	899.970
2007	9.587	931.372
2008	9.630	965.154
2009	9.740	1.011.054
2010	9.832	1.156.277
2011	11.676	1.173.706

¹⁹ <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?locations=1W>

2012	11.858	1.218.481
2013	12.178	1.247.027
2014	12.313	1.300.361
2015	12.476	1.346.663
2016	12.827	1.396.419
2017	11.377	1.441.934
2018	11.596	1.485.650
2019	12.142	1.538.010

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2020

Şekil 1. Türkiye'deki Tesislerde Yatak Sayısı (2002-2019)

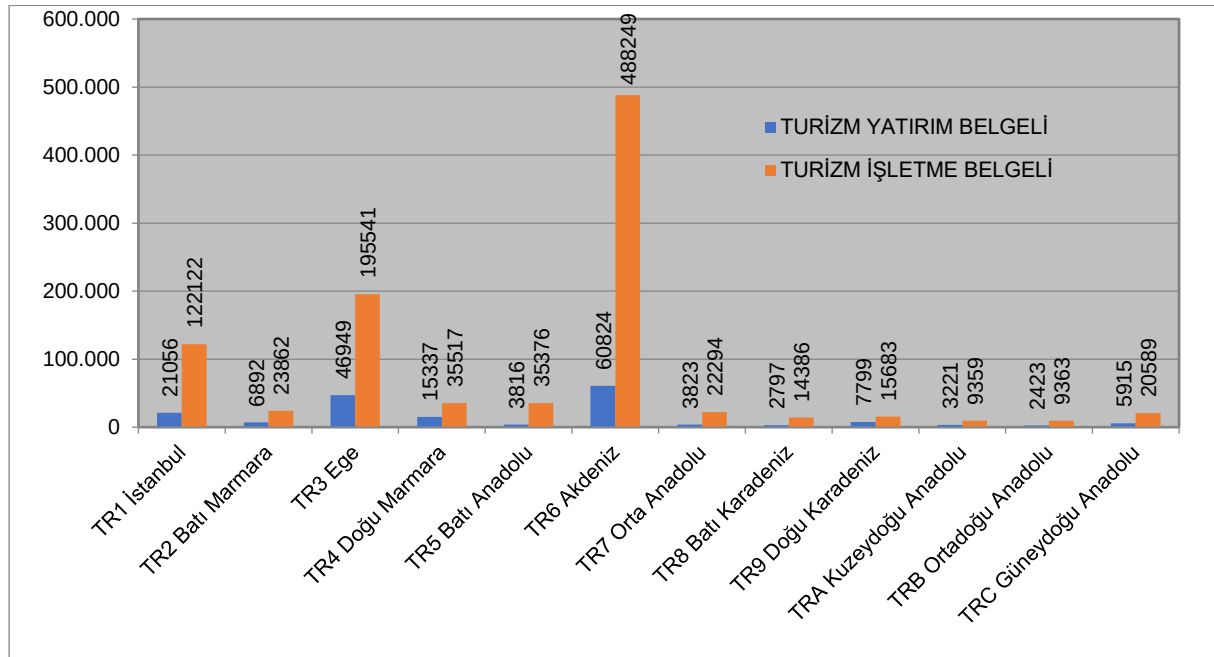


Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2020

Türkiye'de 2019 yılı itibarıyla Bakanlık belgeli konaklama tesislerinin bölgelere göre dağılımı Şekil 2'de ve Belediye Belgeli konaklama tesislerin bölgelere göre dağılımı ise Şekil 3'te gösterilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın her yıl düzenli olarak yayınlamış olduğu bu bilgilere bakıldığında Türkiye'nin turizm açısından en önde gelen bölgesinin Akdeniz, ikinci bölgesinin ise Ege olduğu görülmektedir.

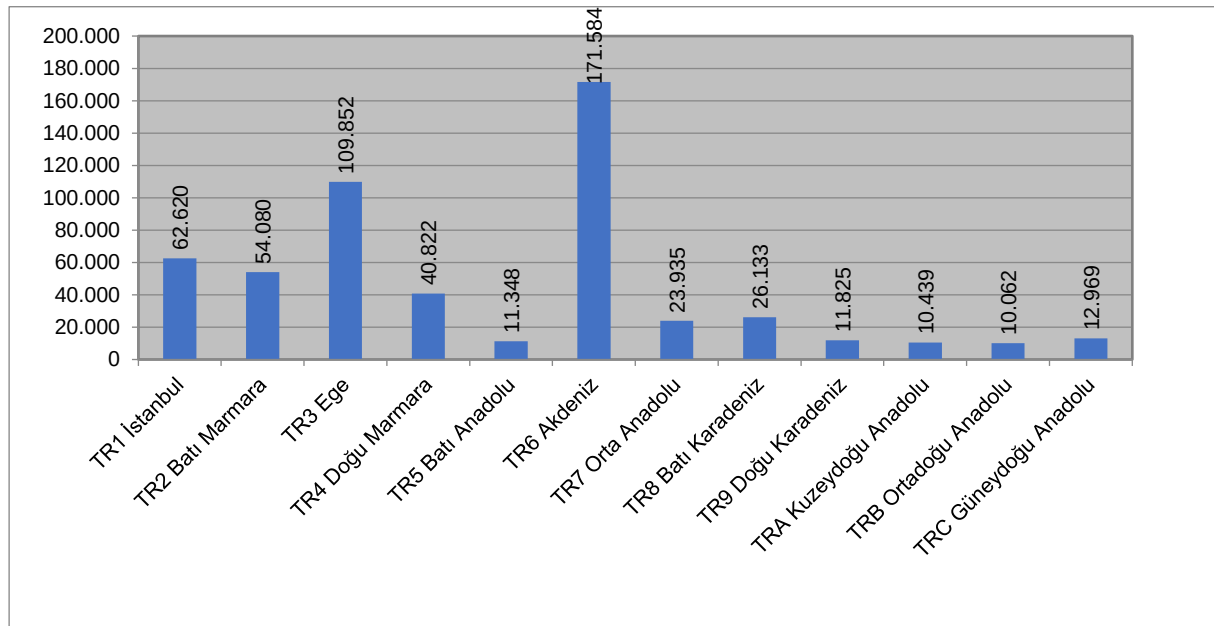
Bu çerçevede, turizm konusunda daha çok kıyı bölgelerin ilerleme kaydettiği, ancak farklı doğal güzelliklere, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip olmasına rağmen diğer bölgelerin turizm konusunda yeteri kadar pay alamadığı görülmektedir. Bu durum aynı zamanda turizm istihdamı ve turizm gelirlerinin yılın 12 ayına yayılamamasına, yalnızca yılın 4-6 ayında etkin olunabilmesine de neden olmaktadır. Tablo 5'te gösterilen 2019 yılı turizm gelirlerine ay bazında bakıldığında bu husus daha iyi anlaşılabilir. Görüldüğü üzere turizm gelirinin en yüksek olduğu dönemler Haziran-Ekim ayları arasındaki yaz dönemidir.

Şekil 2. İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisleri Yatak Sayıları (2019)



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

Şekil 3. İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Yatak Sayıları (2019)



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

Tablo 5. 2019 Yılında Aylara Göre Turizm Geliri ve Ziyaretçi Sayısı

Aylar	Turizm Geliri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Kişi başı Ortalama Harcama (\$)
Toplam	34.520.332	51.860.042	666
Ocak	1.585.517	2.226.288	712
Şubat	1.359.194	1.944.957	699
Mart	1.684.968	2.473.147	681
Nisan	1.996.446	3.266.256	611
Mayıs	2.639.675	4.219.837	626
Haziran	3.337.843	5.276.253	633
Temmuz	4.384.887	6.703.045	654
Ağustos	5.244.124	8.167.150	642
Eylül	4.402.111	6.741.769	653
Ekim	4.101.484	5.437.494	754
Kasım	2.138.195	3.005.517	711
Aralık	1.645.890	2.398.329	686

Kaynak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2020

Şekil 2 ve Şekil 3'te de görüleceği üzere Kırıkkale ilini de içine alan Orta Anadolu bölgesi konaklama imkânları açısından oldukça gerilerdedir. TR7 Bölgesinde bulunan şehirlerin Bakanlık Belgeli tesis sayıları il bazında Tablo 6'da gösterilmiştir. Bu sayılar incelendiğinde Kırıkkale ilinin TR7 bölgesi içinde en az tesise ve yatak sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. TR7 Bölgesinde Bakanlık Belgeli Tesis, Oda ve Yatak Sayıları (2019)

	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
Toplam	23	1.782	3.823	186	10.767	22.294
Aksaray	-	-	-	16	790	1.592
Kayseri	3	244	485	22	1.870	3.775
Kırıkkale	1	48	80	3	147	294
Kırşehir	-	-	-	5	478	989
Nevşehir	15	873	1.755	106	5.612	11.825
Niğde	1	216	621	6	364	731
Sivas	3	401	882	16	818	1.648
Yozgat	-	-	-	12	688	1.440

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2020

TR7 Bölgesindeki illerin Belediye Belgeli tesis sayıları ise Tablo 7’de yer almaktadır. Buna göre Kırıkkale, TR7 bölgesi içinde Kırşehir’den sonra en az tesise sahip il olarak görünmektedir.

Tablo 7. TR7 Bölgesinde Belediye Belgeli Tesis, Oda ve Yatak Sayıları (2019)

İller	Tesis	Oda	Yatak
Toplam	474	10.497	23.935
Aksaray	16	538	1.136
Kayseri	25	880	2.107
Kırıkkale	10	277	484
Kırşehir	8	249	484
Nevşehir	303	5.615	13.204
Niğde	12	204	385
Sivas	56	1.788	4.231
Yozgat	44	946	1.904

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2020

TR7 bölgesinde toplam tesis sayısının yarısından fazlası Nevşehir’de bulunmaktadır. Nevşehir ülke genelinde de 2019 senesinde en fazla turist ziyaret ettiği 6. şehir olmuştur. Bu durum Orta Anadolu bölgesinde en önemli turizm bölgesinin Kapadokya olmasından kaynaklıdır. Bu nedenle bölgede faaliyete girecek bir turizm tesisinin değerlendirilmesinde Kapadokya bölgesinin verileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Nevşehir’de bulunan toplam 17 müze ve ören yeri 2019 yılında toplam 874.424 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.²⁰ Nevşehir ilinde toplam 2 adet kamp karavan tesisi bulunmaktadır. Nevşehir’le birlikte İç Anadolu bölgesinde Kırıkkale’ye en yakın kamp karavan tesisi Gölbaşı/Ankara’da, bir diğer yakın kamp karavan tesisi ise Beyşehir/Konya’dadır²¹.

Yapılan bilimsel çalışma ve analizler turizm sektörünün gıda imalatı ve mal-hizmet alışverişi nedeniyle ticaret sektörleriyle yüksek derecede bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bunun yanında sektörün girdi satın alımı ve girdi sağladığı sektörler içerisinde tarım ve enerji sektörü de önemli yer tutmaktadır²².

Kamp karavan turizmi ayrıca karavan imalatı ile çadır, tulum gibi kamp malzemelerinin imalat ve ticaretiyle doğrudan bağlantılıdır. Bunun yanında gelen ziyaretçiler ulaşım, alışveriş ve iletişim sektörlerinden faydalanmakta, yöresel ürünlerden satın alarak yerel halkın da gelir elde etmesini sağlamaktadırlar. Türkiye’yi 2019 yılında ziyaret eden turistlerden elde edilen gelirler kalem bazında Tablo 8’de gösterilmiştir.

²⁰ <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html>

²¹ <https://ukkf.org/karavan-kamp-yerleri/>

²² Bölük, G. Ve Karkacier, O., Türkiye’de Turizm Sektörünün Enerji Ve Toplulaştırılmış Diğer Sektörler İle Yapısal Analizi: Girdi-Çıktı Modeli Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2019, 15 (2) , 390-408 . DOI: 10.17130/ijmeh.2019252101

Tablo 8. 2019 Yılı Turizm Gelirinin Harcama Kalemlerine Göre Dağılımı

Harcama Kalemleri	Miktar (1.000 \$)	Pay(%)
Toplam turizm geliri	34.520.332	100,00
Kişisel harcamalar	25.355.577	73,45
Yeme-içme	6.756.719	19,57
Konaklama	3.621.359	10,49
Sağlık	1.065.105	3,09
Ulaştırma (Türkiye içi)	2.247.263	6,51
Spor, eğitim, kültür	778	1,14
Tur hizmetleri	142.047	0,41
Uluslararası ulaşırma	4.607.257	13,35
Cep telefonu dolaşım harcamaları	85.364	0,25
Marina hizmet harcamaları	41.752	0,12
Diğer mal ve hizmetler	6.394.933	18,53
Giyecek ve ayakkabı	3.921.072	11,36
Hediyelik eşya	1.344.768	3,90
Halı, kilim vb.	120.436	0,35
Diğer harcamalar	1.008.657	2,92
Paket tur harcamaları (ülkemize kalan pay)	9.164.755	26,55

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, T.C. Merkez Bankası, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

Doğayla iç içe bir tatil planlanmak istediğinde en ekonomik tatil yöntemi şüphesiz ki kamp yapmaktır. İnsanların şehrin stresinden kurtulmak için doğaya daha yakın bir zaman geçirmek istediklerinde, duygusal ve fiziksel olarak diğer tatil yöntemlerine göre daha sağlıklı bir yöntem olduğu bilimsel olarak da kanıtlanmış olan kamp turizmine gün geçtikçe daha fazla yönlendikleri görülmektedir. Kampgrounds of America (KOA) tarafından 2018 yılında hazırlanan Kuzey Amerika kamp raporuna göre Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da kamp yapmanın popüleritesi her geçen yıl biraz daha artmaktadır. Hazırlanan raporda ABD'de 77 milyon hane içerisinde en azından ara sıra kamp yapan bir kişinin bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca raporda 2014 yılından bu yana bu hanelerin sayısının 6 milyon arttığı ve bu artışın katlanarak devam ettiği ifade edilmiştir. Hazırlanan bu rapora göre ABD'de kamp yapanların %42'si ulusal/eyalet/belediye kamplarını tercih ederken %25 oranında özel kampları tercih etmektedir²³.

²³ <https://koa.com/north-american-camping-report/>

Münih Üniversitesi tarafından 2015 yılında yapılan bir araştırmada Avrupa genelinde 15 ülke için kamp ve karavan endüstrisinin durumu incelenmiştir. Söz konusu araştırmaya göre bu ülkelerde toplam 26.000 kamp alanı bulunmaktadır. Bu alanlarda toplam 367 milyon kamp kurma ve konaklama kaydedilmiş olup bu konaklamalar turistik geceleme şeklinde gerçekleşmiştir. Konaklama sayılarında 109,7 milyon ile Fransa lider durumdayken Fransa'yı 52,9 milyon ile İtalya ve 50,2 milyon ile İngiltere izlemektedir. 367 milyon konaklamadan toplam elde edilen gelir ise 3,4 milyar avrodur. Bunun yanında yemek, eğlence ve kültürel hizmetler için yapılan harcamalar ise 10,2 milyar avrodur. Kamp alanlarında duraklamayıp farklı noktalarda geceleleyen 64 milyon karavan olmuş, buradan ise 4,7 milyar avro gelir sağlanmıştır. 18 Avrupa ülkesinde yapılan araştırma sonucunda bu ülkelerin kamp karavan turizminden elde ettikleri toplam gelirin 18,3 milyar avro olduğu sonucuna varılmıştır. Avrupa'da bunun yanında insanların sahip oldukları karavan sayıları da oldukça yüksektir²⁴. Avrupa genelinde bulunan toplam 5.399.487 karavanın ülkelere göre dağılımı Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Avrupa Ülkeleri Karavan Sayıları

Ülke	Çekme Karavan	Motorlu Karavan	Toplam
Avusturya	38.500	27.000	65.500
Belçika	45.000	45.000	90.000
Danimarka	127.700	10.486	138.186
Finlandiya	66.700	56.889	123.589
Fransa	535.800	504.881	1.040.681
Almanya	674.700	532.687	1.207.387
İngiltere	555.000	225.000	780.000
İtalya	63.000	221.000	284.000
Hollanda	433.900	118.753	552.653
Norveç	119.400	49.677	169.077
Portekiz	18.000	10.000	28.000
İspanya	330.000	30.000	360.000
İsveç	285.200	99.913	385.113
İsviçre	35.100	59.801	94.901
Slovenya	11.000	4.900	15.900
Diğer	52.000	12.500	64.500
Toplam	3.391.000	2.008.487	5.399.487

Kaynak: Eurostat,2020²⁵

²⁴ <https://www.civd.de/en/artikel/caravanning-in-europe/>

²⁵ <https://ec.europa.eu/eurostat/home>

İngiltere Ulaştırma Bakanlığı'nın verilerine göre İngiltere'de son 25 yılda karavanla seyahat edilen toplam mesafede %106 artış olmuştur. Karavanla yapılan seyahatlerin diğer araçlarla yapılan seyahatlere oranı ise aynı dönemde %10'dan %16'ya çıkmış, karavan sayısında ise yine 25 yılda %93 oranında bir artış olmuştur²⁶. İngiltere'de 2011 yılında toplam 260.000 ruhsatlı karavan varken, 7 yılda %37 artışla bu sayı 2018 yılında 357.000'i bulmuştur²⁷.

Avusturalya'da da yine İngiltere'de olduğu gibi kamp ve karavan turizmine olan ilgi her geçen yıl biraz daha artmaktadır. Avusturalya Karavan Endüstrisi Derneği tarafından bildirilen verilere göre Avusturalya'da son 10 yılda kamp ve karavan tatillerinde 5,5 milyon, kamp ve karavan geceleme sayılarında 17,3 milyon ve karavan aracı satışında 196.000 adet artış olmuştur. Söz konusu dernek; Covid 19 pandemisi sürecinde ülke genelinde insanların kamp ve karavan tatiline ilgisinin katlanarak artmakta olduğunu, Nisan-Mayıs döneminde ülke genelinde kamp tesislerindeki doluluk oranının 3 katı oranında arttığını bildirmiştir.

Bunun yanında dernek, kamp tatillerinin özellikle Covid 19 pandemisi döneminde okuldan ve yüz yüze eğitimden uzak kalan öğrenciler için önemine dikkat çekerek, kampçılar arasında yaptıkları araştırma sonuçlarını şu şekilde sıralamışlardır.

Kampçıların;

- % 94'ü kamp yapmanın çocuklara yaşam becerileri öğrettiğine inanmaktadır.
- % 93'ü kamp yapmanın aileleri birbirine yaklaştırdığını düşünmektedir.
- % 97'si bunun çocukların çevre hakkında bilgi edinmesini sağladığına inanmaktadır.
- % 73'ü kampların okul müfredatının bir parçası olması gerektiğini düşünmektedir.²⁸

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de sağlık açısından emniyetli ve doğal tatil seçenekleri daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Bu tercihlere en fazla uyan tatil çeşidi olan kamp karavan turizmine ilginin artmış olduğu turizm yetkilileri tarafından da ifade edilmektedir²⁹. Uzmanlar önümüzdeki "Yeni Normal" olarak adlandırılan dönemde de kamp karavan, sezonluk konut kiralama ve yat kiralama gibi daha önceden yaygın olarak deneyimlenmeyen tatil türlerinin daha çok tercih edileceğini öngörmektedirler³⁰.

Türkiye'de 2019 yılı itibarıyla türlerine göre turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı Şekil 4'de gösterilmiştir. Bu sayılara göre Türkiye'de turizm belgeli olarak en fazla otel tesisi bulunduğu, otelden sonra pansiyon ve tatil köyünün geldiği görülmektedir. Kırıkkale'de toplam 294 yatak kapasitesine sahip turizm belgeli 3 tesis bulunmaktadır. Ancak ilde kamp karavan alanı özelliğinde bir turizm tesisi yoktur.

Ülkemizde ise kamp ve karavan tesisi olarak yalnızca 15 adet turizm belgeli ve 58 adet belediye belgeli işletme bulunmaktadır. Bu kamp karavan alanları toplam 9.843 yatak kapasitesine sahiptir. Kamp ve karavan turizm etkinliklerine uygun kırsal alanlar açısından dünyada en ön sıralarda yer alan ülkemizde de insanların son yıllarda kamp-karavan tatili yapmaya yönelmesi, söz konusu tesislere olan talebi artıracaktır.

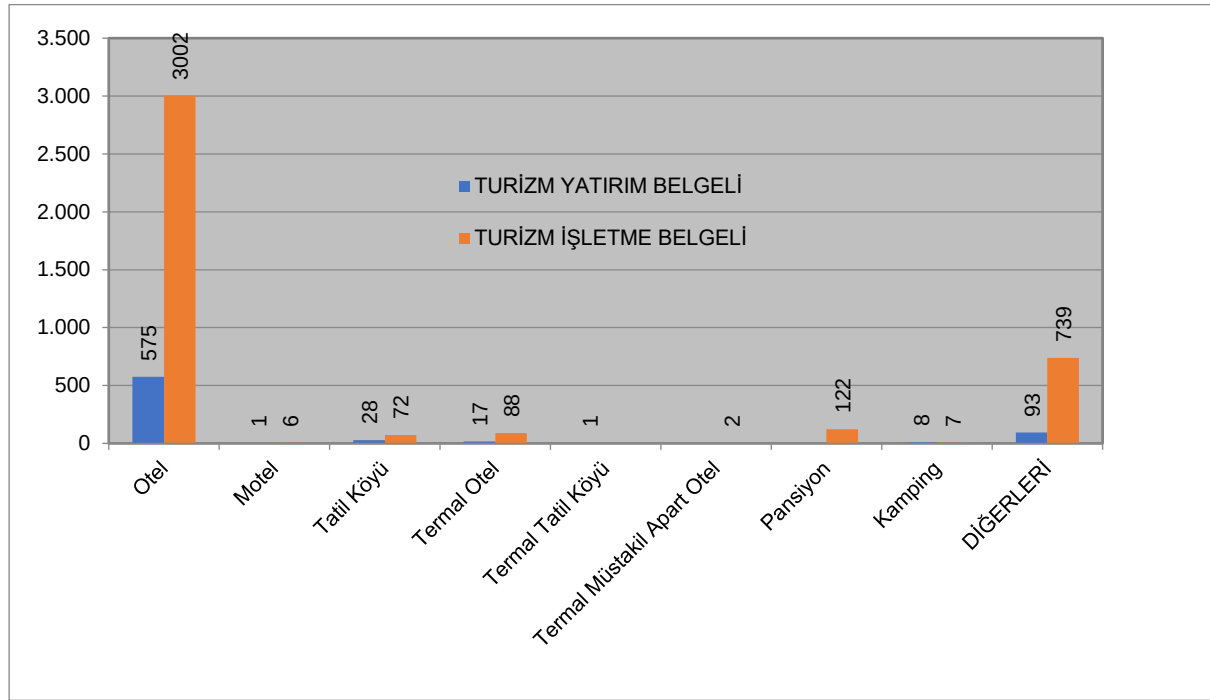
²⁶ https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/916508/provisional-van-statistics-2019-20.pdf

²⁷ <https://www.finder.com/uk/van-statistics>

²⁸ <https://www.caravanindustry.com.au/caravan-and-camping-resurgence-reflected-in-occupancy-figures>

²⁹ <https://ukkf.org/wp-content/uploads/2018/12/tr81-rapor2020.pdf>

³⁰ Aydın, B. ve Doğan, M., Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 2020, 6 (1), s. 93-115.

Şekil 4. Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (2019)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

2015-2019 yıllarını kapsayan dönemde turizm belgeli kamp karavan alanlarına geliş sayısı ve kapasite kullanım oranları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 10. Ülkemizde Turizm Belgeli Kamping Tesislerine Geliş ve Doluluk Oranları (2015-2019)

Yıl	Tesis Geliş Sayısı			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2015	18.433	22.897	41.330	26,92	18,37	45,28
2016	54.839	131.897	186.736	18,96	30,49	49,45
2017	575	4.952	5.527	2,42	19,39	21,81
2018	2.799	10.597	13.396	7,01	36,79	43,80
2019	5.419	8.985	14.404	13,62	36,12	49,74

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

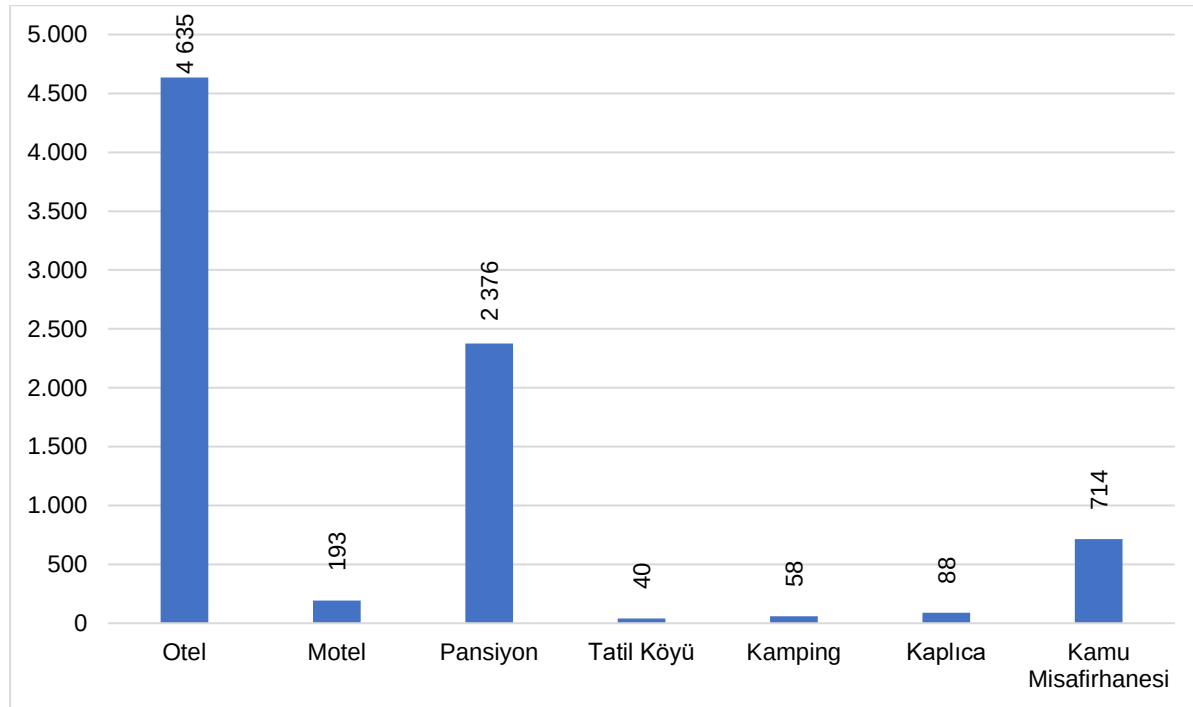
Gelen turistlerin geceleme rakamları ile ortalama kalış sürelerine ilişkin bilgiler ise Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 11. Ülkemizde Turizm Belgeli Camping Tesislerinde Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri (2015-2019)

Yıl	Geceleme Sayısı			Ortalama Kalış Süresi (Gün)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2015	54.761	37.364	92.125	2,97	1,63	2,23
2016	136.210	219.030	355.240	2,48	1,66	1,90
2017	2.617	20.940	23.557	4,55	4,23	4,26
2018	8.409	44.153	52.562	3,00	4,17	3,92
2019	16.346	43.343	59.689	3,02	4,82	4,14

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

Türkiye’de 2019 yılı itibariyle türlerine göre belediye belgeli konaklama tesislerinin sayısı Şekil 5’te gösterilmiştir. Bu sayılara göre Türkiye’de belediye belgeli olarak en fazla otel tesisi bulunduğu, otel sayısından sonra pansiyon ve kamu misafirhanesi sayısının geldiği görülmektedir. Kırıkkale’de, toplam 484 yatak kapasitesine sahip belediye belgeli 10 tesis faaliyet göstermektedir. Ancak ilde, belediye belgeli kamping tesisi yoktur.

Şekil 5. Türlerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (2019)

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

2015-2019 yıllarını kapsayan dönemde belediye belgeli kamp karavan alanlarına geliş sayısı ve kapasite kullanım oranları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Ülkemizde Belediye Belgeli Camping Tesislerine Geliş ve Doluluk Oranları (2015-2019)

	Tesis Geliş Sayısı			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2015	37.819	216.965	254.784	11,4	24,9	36,4
2016	40.225	146.882	187.107	9,0	16,8	25,7
2017	3.697	58.479	62.176	1,2	23,9	25,0
2018	5.207	64.874	70.081	1,2	21,3	22,5
2019	6.617	88.561	95.178	1,5	22,7	24,2

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2020

Belediye belgeli camping tesislerine gelen turistlerin geceleme rakamları ile ortalama kalış sürelerine ilişkin bilgiler ise Tablo 13'de sunulmuştur.

Tablo 13. Ülkemizde Belediye Belgeli Camping Tesislerinde Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri (2015-2019)

	Geceleme Sayısı			Ortalama Kalış Süresi (Gün)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2015	187.225	409.314	596.539	5,0	1,9	2,3
2016	147.188	275.152	422.340	3,7	1,9	2,3
2017	9.601	193.527	203.128	2,6	3,3	3,3
2018	10.629	187.551	198.180	2,0	2,9	2,8
2019	15.438	231.531	246.969	2,3	2,6	2,6

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2020

2.4. Dış Ticaret ve Yurt İçi Talep

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkemize 2019 yılında en fazla turist gönderen ülkeler ve bu ülkelere gelen turist sayıları şu şekildedir.

- 1– Rusya : 7.017.657 kişi
- 2– Almanya : 5.027.472 kişi
- 3– Bulgaristan : 2.713.464 kişi
- 4– İngiltere : 2.562.064 kişi
- 5– İran : 2.102.890 kişi

2020 yılı, Covid 19 salgını nedeniyle turizm sektörü için tüm dünyada ölü bir yıl olarak geçmiştir. Dünya Turizm Örgütü tarafından 2020 Eylül ayında yayınlanan barometreye göre uzmanların çoğunluğu pandemi öncesi turizm verilerine ulaşmanın 2023 yılından önce mümkün olmadığını düşünmektedir. Bölgelere göre Avrupa'lı uzmanların %74'ü, Amerikalı uzmanların %71'i, Asya ve Pasifik bölgeleri turizm uzmanlarının ise %66'sı 2023 yılından önce normale dönelemeyeceği kanısındadırlar. Bunun yanında Ortadoğu'da %60 ve Afrika'da %50 oranında uzmanlar 2022 yılına gelindiğinde normal verilere ulaşılabilirliğini düşünmektedir³¹. Ulaşım kısıtlamaları nedeniyle tüm turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemesi beklenen bu gelişmenin, insanların sosyal mesafe kuralına uyma eğilimi nedeniyle kamp karavan turizmini kalıcı bir şekilde olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu sebeple, yurt dışından gelecek turist sayısı açısından gerileme değil artış beklenmektedir.

Türkiye'nin son 5 yılda turizmden elde ettiği gelirler ve giderler Tablo 14'te gösterilmiştir. Gidere nispeten oldukça fazla gelir elde edilen sektörün yarattığı katma değer büyüklüğü bu tablodan daha iyi anlaşılmaktadır. Resmi istatistikler içerisinde, karavanla gelen turist sayısına ya da turizmden elde edilen gelirin ne kadarının kamp karavan turizmine ait olduğuna ilişkin bir veri bulunmamaktadır.

Tablo 14. Türkiye Turizm İstatistikleri (2015-2019)

Yıllar	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Çıkan Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (bin \$)	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki payı (%)	Turizm Gideri (milyon \$)
2015	41.114.069	41.617.530	31.464.777	756	3,7	5.698
2016	30.906.680	31.365.330	22.107.440	705	2,6	5.050
2017	37.969.824	38.620.346	26.283.656	681	3,1	5.137
2018	46.112.592	45.628.673	29.512.926	647	3,8	4.896
2019	51.747.198	51.860.042	34.520.332	666	4,6	4.404

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

Turizm sektörünün ülkelerin kalkınmasındaki öncü rolü, uluslararası pazar payları incelendiğinde daha iyi anlaşılmaktadır. Tablo 15'de görüleceği üzere gelişmiş ülkelerin turizmden elde ettiği payın gelişmekte olan ülkelere nazaran daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Uluslararası Turizmin Ülke Ekonomilerindeki Payı

	2010	2015	2017	2018	2019*	2010	2018	2019*
Dünya	(Milyar \$)					Pay (%)		
Toplam Ürün ve Hizmetler	19.272	21.558	23.261	25.495	25.03	100	100	100
Ürünler	15.306	16.556	17.738	19.468	18.89	79,4	76,4	75,5
Hizmetler	3.966	5.002	5.524	6.027	6.144	20,6	23,6	24,5

³¹ <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>

Uluslararası Turizm	1.15	1.44	1.585	1.711	1.733	6,0	6,7	6,9
Uluslararası Turizm Gelirleri	979	1.223	1.347	1.457	1.478	5,1	5,7	5,9
Uluslararası Yolcu Transferi	171	217	238	254	254	0,9	1,0	1,0
Gelişmiş Ülkeler								
Toplam Ürün ve Hizmetler	11.386	12.397	13.378	14.446	14.1	100	100	100
Ürünler	9.416	9.896	10.659	11.534	11.16	82,7	79,8	79,1
Hizmetler	1.97	2.501	2.719	2.912	2.946	17,1	20,2	20,9
Uluslararası Turizm	767	950	1.028	1.108	1.103	6,7	7,7	7,8
Uluslararası Turizm Gelirleri	643	805	875	946	943	5,5	6,5	6,7
Uluslararası Yolcu Transferi	124	145	153	162	160	1,1	1,1	1,1
Gelişmekte Olan Ülkeler								
Toplam Ürün ve Hizmetler	7.887	9.161	9.884	11.049	10.93	100	100	100
Ürünler	5.891	6.66	7.079	7.934	7.732	74,7	71,8	70,7
Hizmetler	1.996	2.501	2.805	3.114	3.198	25,3	28,2	29,5
Uluslararası Turizm	383	490	557	604	630	4,9	5,5	5,8
Uluslararası Turizm Gelirleri	336	418	472	512	536	4,3	4,6	4,9
Uluslararası Yolcu Transferi	47	72	85	92	94	0,6	0,8	0,9

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, Ocak 2020 Barometresi

Kamp karavan turizminde dünyada başı Amerika Birleşik Devletleri çekmektedir. ABD’de yapılan araştırmalarda ABD nüfusunun %16’sının kamp karavan turizminde hoşlandığı ve nüfusun 41,6 milyonunun çadır ya da karavanla en az bir defa tatil yaptığını ortaya koymuştur³². Avrupa’da ise en fazla kamp alanı Fransa’da bulunmaktadır. 9.006 adet kamp alanına sahip Fransa’dan sonra 2.050 kamp alanı ile Hollanda gelmektedir³³.

Kamp karavan alanı kurulumuna yönelik yatırımın amacı hizmet üretmek olduğu için sektöre ait bir GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon) numarası bulunmamaktadır. Dolayısıyla sektörün uluslararası ithalat ve ihracat hareketlerinin incelenmesi mümkün olamamaktadır. Bunun yerine, Dünya Bankası’nın belirli periyotlarla yayınladığı turizm istatistiklerine yer verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda, 2014-2018 yılları arasında ülkelere giriş-çıkış yapan turist sayıları görülmektedir.

Tablo 16. Turist Sayısına Göre İlk 5 Ülke ve Türkiye Karşılaştırması(2014-2018)

Ülke	2014	2015	2016	2017	2018	Pay
Dünya	1.177.079.693	1.227.873.879	1.271.881.627	1.363.216.205	1.441.953.149	
Fransa	83.701.000	84.452.000	82.682.000	86.758.000	89.322.000	6,19%

³² <https://www.statista.com/topics/1319/camping-and-recreational-vehicles/>

³³ <https://www.camping.info/tr>

İspanya	64.939.000	68.175.000	75.315.000	81.869.000	82.773.000	5,74%
ABD	75.379.350	77.773.520	76.407.480	77.186.740	79.745.920	5,53%
Çin	55.622.000	56.886.000	59.270.000	60.740.000	62.900.000	4,36%
İtalya	48.576.000	50.732.000	52.372.000	58.253.000	61.567.200	4,27%
Türkiye	39.811.000	39.478.000	30.289.000	37.601.000	45.768.000	3,17%

Kaynak: Dünya Bankası Turizm İstatistikleri,2020

Tabloda görüleceği üzere, Avrupa ülkeleri ziyaretçi sayısı açısından diğer bölgelere nazaran biraz daha öne çıkmaktadır. Dünya turist sayısının %3,17'lik kısmını ağırlayan Türkiye ise 46 milyona yaklaşan turist sayısı ile İtalya'dan sonra 6. sırada gelmektedir.

Tablo 17. Kullanım Amacına Göre Motorlu Kara Taşıt Sayısı (2019)

Kullanım Amacı	Toplam Taşıt Sayısı	Özel Amaçlı Taşıt Sayısı
Özel	21.163.839	9.725
Ticari	1.730.725	23.413
Resmi	262.411	32.332
TOPLAM	23.156.975	65.470

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK),2020

2019 yılı kara taşıtı istatistiklerine bakıldığında, karavan sayısını belirten bir alt kırılım bulunmamaktadır. Ancak "özel amaçlı taşıtlar"ın "özel" sınıf karşılığına bakıldığında, 2019 yılında 9.725 olduğu görülmektedir. TÜİK'ten alınan şifahi bilgiye göre motorsuz karavan ve motorlu karavan sayısı toplamı bu sayının yarısı kadardır. Bu itibarla, ülkemizde 2019 yılında tahminen 4.850 civarı karavan bulunduğu anlaşılmaktadır.

2.5. Üretim, Kapasite ve Talep Tahmini

Bu başlık altında, Kırıkkale'de kurulacak kamp-karavan tesisine yönelik talebin tahmin edilmesi amaçlanmıştır. Kurulması planlanan tesisin önce turizm yatırım belgesi alması ve daha sonra turizm işletme belgesi alarak faaliyetine başlaması öngörüldüğü için talep tahmini çalışmasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2011-2019 yıllarına ait turizm belgeli tesislerine ilişkin istatistiklerinden yararlanılmış ve 2020-2030 dönemi için sonuçlar üretilmiştir. Kullanılan yöntem ve modellerin tahmin başarıları, "MAPE" istatistiği yardımıyla değerlendirilmiştir.

Ülkemizde 2011-2019 yıllarına ait kamping istatistikleri aşağıda belirtilmiştir.

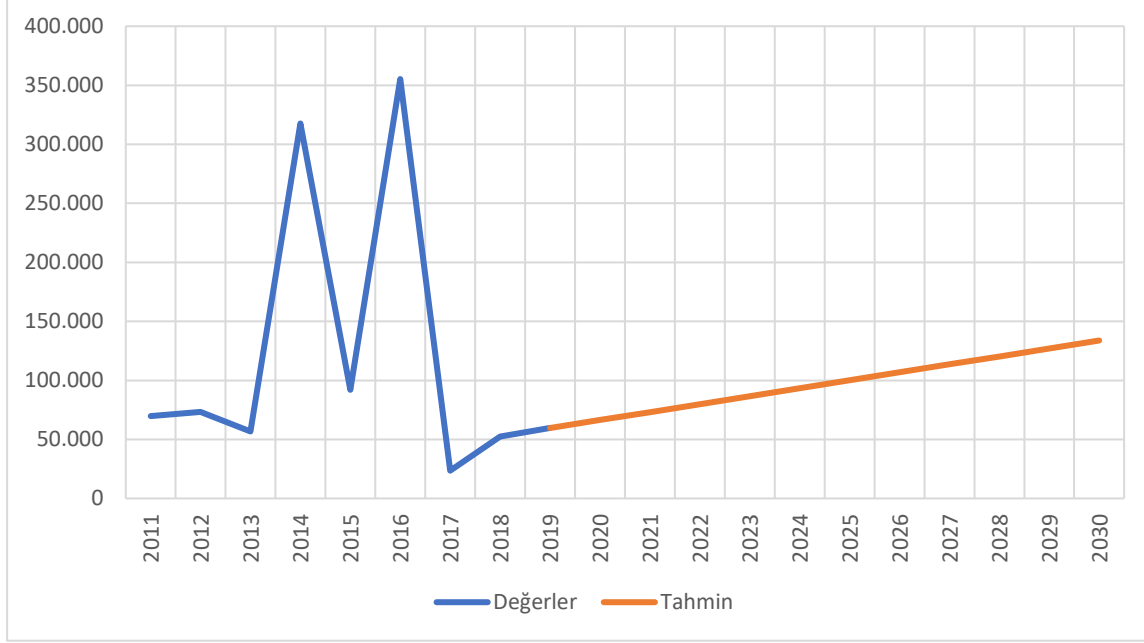
Tablo 18. Türkiye Turizm Belgeli Kamping İstatistikleri (2011-2019)

Yıl	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2011	22.463	13.658	36.121	49.302	20.595	69.897	2,19	1,51	1,94	24,84	10,38	35,22
2012	31.024	6.691	37.715	60.251	12.979	73.230	1,94	1,94	1,94	29,40	6,33	35,73
2013	26.220	3.511	29.731	51.353	5.512	56.865	1,96	1,57	1,91	43,86	4,71	48,57
2014	71.973	20.205	92.178	266.133	51.480	317.613	3,70	2,55	3,45	45,07	8,72	53,79
2015	18.433	22.897	41.330	54.761	37.364	92.125	2,97	1,63	2,23	26,92	18,37	45,28
2016	54.839	131.897	186.736	136.210	219.030	355.240	2,48	1,66	1,90	18,96	30,49	49,45
2017	575	4.952	5.527	2.617	20.940	23.557	4,55	4,23	4,26	2,42	19,39	21,81
2018	2.799	10.597	13.396	8.409	44.153	52.562	3,00	4,17	3,92	7,01	36,79	43,80
2019	5.419	8.985	14.404	16.346	43.343	59.689	3,02	4,82	4,14	13,62	36,12	49,74

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı,2020

Talep analizi sonucunda 2020-2030 yılları için elde edilen veriler aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Şekil 6. 2020-2030 yılları Türkiye Kamping Turizmi Talep Tahmini



2019 yılında 59.689 olarak gerçekleşen geceleme sayısının, geçmiş dönem verileri ve gelecek döneme ait sektörel gelişme öngörülleri dikkate alınarak 133.807 sayısına ulaşacağı tahmin edilmiştir. Elde edilen tahmin değerleri Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Türkiye Kamping Turizmi Geceleme Talep Tahmini (2020-2030)

Yıllar	Değerler	Tahmin
2011	69.897	
2012	73.230	
2013	56.865	
2014	317.613	
2015	92.125	
2016	355.240	
2017	23.557	
2018	52.562	
2019	59.689	59.689
2020		66.427
2021		73.165
2022		79.903
2023		86.641
2024		93.379
2025		100.117

2026		106.855
2027		113.593
2028		120.331
2029		127.069
2030		133.807

Kapasite kullanım oranı, turizm sektörü için tesisin doluluk oranı anlamına gelmektedir. Ülkemizde Kamping tesislerinin 2011-2019 yıllarına ilişkin doluluk oranları ve söz konusu 9 yıllık dönemin ortalama doluluk oranı aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 20. Türkiye Kamping Tesisleri Kapasite Kullanım Oranları (Doluluk Oranları)

Yıllar	Yıllık Doluluk Oranı %
2011	35,22
2012	35,73
2013	48,57
2014	53,79
2015	45,28
2016	49,45
2017	21,81
2018	43,80
2019	49,74
Ortalama	42,60

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı yıllık turizm istatistiklerinden derlenmiştir.

Covid-19 pandemisinde hastalıktan en önemli korunma yollarından bir tanesi olan “sosyal mesafe” kuralına en uygun turizm çeşidi kamp karavan turizmidir. Bu nedenle turizm uzmanları tarafından önümüzdeki dönemlerde kamp karavan turizminin alternatif bir seyahat ve konaklama şekli olarak ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Kamp karavan turizmi, turistlere diğer insanlarla olan fiziksel mesafeyi ayarlama imkânı tanımaktadır. Bunun yanında turistler yiyecek ve içeceklerini kendileri seçerler. Dolayısıyla kamp karavan turizmi, hastalığa karşı hem turistlerde psikolojik rahatlama sağlamakta hem de riskleri minimuma indirerek sağlıklı bir tatil fırsatı sunmaktadır³⁴.

Pandemi sürecinin insanların tatil tercihlerinde yukarıda belirtildiği şekilde kalıcı değişiklik yapacağı hususu ile birlikte, Kırıkkale ve çevre illerde turizm sektörünün durumu, makro-mezo-mikro düzeyde ekonomik gelişmeler, sektörlerin satış ve rekabet olanakları, son 9 yıllık gerçekleşen kapasite kullanım oranı ortalaması, Kapadokya bölgesindeki kamp ve karavan işletmecilerinin görüşleri dikkate alınmış, kamping alanının yeni bir yatırım olacağı da düşünülerek ilk yıl kapasite kullanım oranının %40 olacağı tahmin edilmiştir. Tanınma ve tutunma süreci de göz önünde bulundurularak ilk beş yıllık dönemde

³⁴ Şengel, Ü. Vd., Turizmde “Sosyal Mesafe” Mümkün Mü? Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme, Turkish Studies, 2002, 15(4), 1429-1441. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44177>.

fizibiliteye konu turizm tesisinin aşağıda verilen kapasite kullanım oranları ile faaliyet göstereceği öngörülmüştür.

Tablo 21. İlk 5 Yıl Tahmini Doluluk Oranı

Doluluk Oranı	1.Yıl	2.Yıl	3.Yıl	4.Yıl	5.Yıl
	40%	42%	44%	46%	48%

2.6. Girdi Piyasası

1 Haziran 2019 tarih ve 30791 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte kampinglerin nitelikleri aşağıda şekilde ifade etmektedir.

a) Kamping alanı; kamping iç ve dış güvenliklerini sağlayan çit, duvar, yeşillik gibi düzenlemeler ile çevreden tecrit edilerek aydınlatılır. Kampingde yer alan her türlü yapı, doğayla uyumlu hafif yapı malzemesinden ve tek katlı olarak inşa edilir. Kamping alanı drene edilerek ağaçlandırılır. Boş alanlar çimlendirilir. Geceleme birimlerini rahatsız etmeyecek şekilde okuma, dinlenme, spor, eğlence, yeme-içme gibi amaçlar için gerekli düzenlemeler yapılır. Araç yolları, arazi ve iklim şartlarına uygun olarak toz kaldırmayacak şekilde düzenlenir.

b) Kampinglerde; kampçı ünitesi başına hesaplanacak alan seksen metrekaredir. Kampçı ünitesi; çadır, çadır-araba, karavan, motokaravan veya bungalovdan oluşabilir. Bungalovlar dâhil her ünite üçer kişiliktir. Bungalov ünite sayısı, toplam kampçı ünitesi sayısının yüzde yirmisini aşamaz ve bu ünitelerde mutfak düzenlemesi yapılamaz. Bungalov üniteleri taban alanı yirmi metrekareyi geçemez.

c) Girişte otopark, resepsiyon, emanet ve telefon hizmeti verilen düzenlemeler yapılır.

ç) Müşterek kullanım tesisleri ile konaklamaya ayrılan alanın zemini kullanım amacına uygun biçimde düzenlenir. Bu tesislerde;

- 1) Her on kampçı ünitesi için en az bir kadın ve bir erkek tuvaleti, duş ve lavabo ile lavaboların yanında priz,
- 2) Her on kampçı ünitesi için en az bir adet çamaşır yıkama makinesi ve ütüleme yeri,
- 3) Her beş kampçı ünitesi için birer adet yemek hazırlama, pişirme, bulaşık yıkama mahalli ile kilitli soğutucu dolaplar bulunan üstü kapalı bir mahal bulunur.

d) Kampçılara aşağıdaki hizmetler sağlanır:

- 1) Satış ünitesi.
- 2) Karavanların tuvalet ve atık su tanklarının boşaltılacağı uygun mahaller.
- 3) Kampçı ünitelerine elektrik hizmeti.
- 4) Kampçılara sıcak-soğuk kullanma suyu ve sağlıklı içme suyu hizmeti.

e) Kampinglerde, yerli ve yabancılara ait karavan veya motokaravanların bakım, onarım ve kışlaması için gerekli düzenlemeler yapılabilir.

Buna göre yatırım aşamasında; çamaşır makineleri, ütüler, gazlı ocaklar, buzdolapları, kiralık verilmek üzere küçük buzdolapları, bungalovlar için mobilya ve tefrişatlar, su sebilleri, mikrodalga fırınlar, televizyonlar, uydu alıcıları, atık su/ yıkama suyu/ yıkanma suyu tankları, lavabolar/ evyeler/ klozetler/duş bataryaları/musluklar gibi sabit yatırım kalemlerinin temin edilmesi gerekecektir.

Tesiste yer alacak restoran ve market için gerekli olan tefrişat ve sarf malzemeleri ile ticari mallar, kiracı işletmeci tarafından karşılanacaktır.

Tablo 22. Kamp Karavan Alanı Sabit Yatırım Kalemleri ve Sarf Malzemeleri

Yatırım Kalemi/ Malzeme Adı*	Nitelik	Tahmini Fiyat (USD+KDV)	Temin Yeri ve Şekli
Ortak alanlar için çamaşır makineleri	Sabit yatırım	4.720	- Kırıkkale’de üretimi yapılmamaktadır. - Yerli üretici firmaların Kırıkkale’deki bayilerinden kolayca temin edilmesi mümkündür.
Ortak alanlar için ütüler – buhar kazanlı	Sabit yatırım	1.100	
Ortak alanlar için gazlı ocaklar – 5 gözlü	Sabit yatırım	2.070	
Ortak alanlar için buzdolapları – 560 litre	Sabit yatırım	3.320	
Kiralık verilmek üzere küçük buzdolapları – 90 litre	Sabit yatırım	740	
Su sebilleri	Sabit yatırım	1.100	
Mikrodalga fırınlar – 20 litre	Sabit yatırım	440	
Televizyonlar – 100 ekran, uydu alıcılı (Bungalovlar için, 7 adet)	Sabit yatırım	2.445	- Kırıkkale’de üretimi yapılmamaktadır. Ankara’daki mobilya üreticisinden temin edilecektir.
Bungalovlar için mobilya ve tefrişatlar (7 adet)	Sabit yatırım	21.000	
Atık su/ yıkama suyu/ yıkanma suyu tankları – 200 litre	Sabit yatırım	870	
Lavabolar/ evyeller/ klozetler/duş bataryaları/musluklar	Sabit yatırım	800	
Ortak tuvalet, lavabo ve banyolar için temizlik malzemeleri	Sarf malzemesi	Kullanıma göre	
İçme suyu	Sarf malzemesi	Kullanıma göre	
Restoran tefrişat ve sarf malzemeleri	Dış hizmet alımı	--	--
Market tefrişat ve ticari malları	Dış hizmet alımı	--	--

*İlgili mevzuatta kampingler için belirlenen asgari sayı kadar makine ekipman alınacaktır.

2.7. Pazar ve Satış Analizi

Coğrafi konum itibarıyla Orta Anadolu’nun merkezinde bulunan ve başta Ankara olmak üzere çevre illere ulaşımında bir köprü görevi üstlenen Kırıkkale’de kamp karavan turizmi alanında isabetli yatırımların yapılması durumunda azami faydanın sağlanabileceği düşünülmektedir. Alternatif turizm yöntemlerinin

gelişmesi açısından cazip fırsatlar sunan il, ön fizibilite çalışmasına konu kamp karavan turizmi için elverişli alanlara sahiptir.

Ülkemizin en uzun nehri olan Kızılırmak ve üzerinde kurulu baraj gölleri ile amatör ve sportif olta balıkçılığı için doğal bir cazibe merkezi olan Kırıkkale, başta Ankara olmak üzere yakın illerde yaşayan ve hafta sonlarını çadır kampında konaklayarak doğada geçirmek isteyen kesim için de keşfedilecek yeni yerler sunmaktadır. İl, merkezi konumu nedeniyle, özellikle karavan seyahatine çıkmış insanlar için bir ara durak görevi görecektir, doğu-batı ya da kuzey-güney istikametlerinde seyahat eden karavanlar tarafından sıklıkla tercih edilecektir.

Motokaravan alanı, çekme karavan alanı, çadır alanı ve bungalov konaklaması imkânı sunacak olan kamping tesisi, hizmet çeşitliliği nedeniyle satış ve pazarlama avantajına sahip olacak, bu durum doluluk oranına da yansıtacaktır. Sektördeki hizmetin ikamesi olarak, butik otel ya da pansiyon türü konaklamadan söz edilebilmektedir. Ancak, doğaya yakın olmak ve özellikle pandemi sürecinden sonra daha sağlıklı ortamlarda tatil yapmak gibi nedenlerle kamp-karavan konseptini tercih eden müşteri kitlesinin fiyat ya da başka nedenlerle ikame hizmetlere yönelme ihtimali bulunmamaktadır. Dolayısıyla, Kırıkkale ilinde kamping alanı bulunmadığı için, tesisin sadece yakın çevresinde benzer hizmetleri sunan alanlar ile rekabet etmesi gerekecektir.

Yurt içinde yer alan kamp karavan tesislerinin rekabet gücünü etkileyen başlıca faktörler aşağıda belirtilmektedir.

- Daha geniş bir kitleye hitap edebilmek ve daha yüksek doluluk oranına erişerek müşteriye yansıtılacak sabit giderleri minimum düzeyde tutmak için motokaravan alanı, çekme karavan alanı ve çadır alanının birlikte sunulması,
- Bunlara ilave olarak bungalov konaklaması imkânı bulunması,
- Göl, ırmak, orman, tarihi alan gibi cazibe merkezlerine yürüme mesafesi derecesinde yakın olunması,
- Karayolu, demiryolu, büyük ölçekli ağır sanayi tesisi vb. gürültü kaynaklarına yeterince uzak olunması,
- Market, restoran, çamaşır yıkama bölümü ve mutfak bulunması,
- Duş ve tuvalet gibi ortak alanların hijyeninin sağlanması,
- Her bir kampçı ünitesi başına ilgili mevzuatta belirtilen düzeyde veya daha büyük alan sağlanması,
- Hizmetin rekabetçi fiyatlar ile sunulması ve her hizmetin ayrı fiyatlandırılmaması,
- Belirli bir saatten sonra sessizliği sağlayacak şekilde tesis idaresi tarafından etkin bir yönetimin sağlanması,
- Zeminin temiz, düzgün ve bakımlı olması,
- Konforu çok düşürecek veya hayati tehlike doğuracak doğa olayları(sel, su baskını, yangın vb.) ile yırtıcı yabani hayvanların vereceği zararlara karşı korunaklı olması,
- Evcil hayvanlar için kolaylaştırıcı ve yardımcı tesislerin bulunması,
- İnternet erişiminin bulunması,
- Kapasitesinden fazla müşteri alınmamış olması,

Kırıkkale'de kurulacak olan kamp karavan tesisinin Türkiye'de öne çıkan rakipleriyle karşılaştırması yapıldığında, özellikle batı bölgelerde ve denize yakın konumlarda yer alan kamp karavan tesislerinin,

sabit yatırım tutarı, işletme maliyetleri, sarf malzeme ve sabit giderler yönünden Kırıkkale'ye oranla dezavantajlı olduğu görülecektir.

Deniz, kum ve güneş turizmine yönelik kurulan kamping tesislerinin iç bölgelerdeki alanlara göre çok daha kalabalık olması ise hedef kitlenin ayrışmasına yol açmaktadır. Kırıkkale kamping alanı, özellikle olta balıkçılığı yapacak kişiler, ilden geçiş yapan karavancılar ile sessiz doğa ortamını tercih edenler tarafından kullanılacaktır.

Kamp karavan turizminde öne çıkan Amerika, Avrupa, Avustralya ve Doğu Asya bölgeleri ile ülkemiz girdi maliyetleri yönünden karşılaştırıldığında, Doğu Asya haricindeki diğer ülkelerde hem işgücü hem de sarf malzeme maliyetlerinin yüksekliği göze çarpmaktadır. Öte yandan, AB pazarı hedeflendiğinde, coğrafi konum olarak uzak mesafede yer alan Amerika, Avustralya ve Doğu Asya'nın ulaşım maliyeti nedeniyle ülkemize göre dezavantajlı konumda olduğu düşünülmektedir.

Diğer turizm türlerine göre nispeten daha uygun maliyetli olduğu için belirli bir dönem sadece dar gelirli kesim ile özdeşleştirilen çadır kurmak, karavanla seyahat etmek, kamp malzemeleri kullanmak gibi aktiviteler artık çok daha geniş bir kitle tarafından sahiplenilmektedir. Buna bağlı olarak da dünyanın birçok yerinde her mevsim popüler bir tercih haline gelmiştir. Sektörde doğru pozisyon alabilmek için bu eğilimlerin yakından takip edilmesi önem arz etmektedir.

Kamping tesisleri için hedef pazar, farklı yaşam alanlarından insanları kapsamaktadır. Kamping alanları ve kampingler için hedef müşteriler aşağıdaki şekilde gruplara ayrılabilir:

- Bireysel ya da kendileri gibi çocuklu başka ailelerle grup halinde kamp tatili yaparak çocukları için zaman yaratmak isteyen aileler,
- Üyeleriyle birlikte toplu olarak kamp, doğa yürüyüşleri, dağcılık gibi etkinlikler gerçekleştiren kulüpler,
- Gezi, oyun, vb. gibi amaçlarla öğrenciler için ideal bir yere sahip olmak isteyen okullar,
- Çalışanları ve üyeleri için farklı bir etkinlik düzenleme amacıyla olan şirketler, kurumlar, organizasyonlar,
- Tamamen hobi ve zevkleri doğrultusunda, muhtelif amaçlarla yalnız başına kamp tatilini tercih eden bireysel turistler,
- Olta balıkçılığı, kara avcılığı, dağcılık, doğa yürüyüşü, izcilik, ekstrem sporlar vb. hobileri olan turistler.

Türkiye'deki muhtelif kamp karavan tesislerini kullanmış olup deneyim ve görüşlerini internet ortamında paylaşan müşteri kitlesinin görüşleri baz alınarak oluşturulan potansiyel müşteri davranış analizi ve tüketim tercihleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:³⁵

Tablo 23. Müşteri Kitlesi Davranış Analizi ve Tüketim Tercihleri

Müşteri Grubu	Müşteri Özellikleri	Aranılan Kriterler
Çocuklu Aileler	• Hafta sonlarında ve resmî tatillerde • Orta gelir grubu/fiyata duyarlı	• Güvenilirlik • Ortak alanların büyüklüğü

³⁵ Kamp Alanlarının Hizmet Kalitesi Bileşenlerinin Sadakat Değişkeni Üzerine Etkisi: Gökçetepe Tabiat Parkı Örneği (<https://www.researchgate.net/publication/336701994>)

	Müşteri sadakati sınırlı	- Ortak alanların temizliği - Konaklama alanlarının temizliği - Çevre gürültüsü - Sulak alan (deniz, nehir, gölet, vb.) bulunması ve yakınlık - Yeterli otopark alanı - Çalışanların nezaketi - Ücretlendirme modeli - Tesiste market/büfe/restoran bulunması
Doğa Kulüpleri	- Hafta sonlarında - Orta gelir grubu/fiyata duyarlı - Müşteri sadakati yüksek	
Okullar	- Hafta sonlarında - Fiyat duyarlılığı yüksek - Çocuk oyun alanları tercih nedeni - Müşteri sadakati yüksek	
Şirketler ve Kurumlar	- Yılın tüm dönemlerinde - Fiyat duyarlılığı düşük - Müşteri sadakati yüksek	
Bireysel/Yerli Turistler	- Yılın tüm dönemlerinde - Fiyat duyarlılığı yüksek - Başka yerli turist gruplarını etkileme yetenekleri yüksek	
Olta balıkçılığı hobisi olan yerli turistler	Eylül-Nisan ayları arasındaki balık av sezonunda genellikle hafta sonları	
Bireysel/ Yabancı Turistler	- Genellikle yaz mevsiminde - Fiyat duyarlılığı yok - Hijyen duyarlılıkları en fazla seviyede - Başka yabancı turist gruplarını etkileme yetenekleri yüksek	

Tesisin, potansiyel müşterilerine ulaşmada aşağıdaki yöntemleri izleyebileceği öngörülmektedir.

- Türkiye’de yakın coğrafi bölgelerdekiler başta olmak üzere, doğa kulüpleri ile irtibata geçmek ve tanıtım yapmak,
- İşlevsel ve içerik olarak zengin bir web sitesi kurmak,
- Sosyal medya pazarlaması, Google ads ve SEO uygulamaları ile dijital tanıtımlar yapmak,
- Özellikle en fazla yabancı turist yoğunluğunun yaşandığı Fransa, Almanya ve İskandinavya pazarlarına yönelik tanıtım yapmak (turizm dergilerine reklam verme, internet reklamları, bu ülkelerdeki turlarla irtibat kurmak, vb.),
- Yakın bölgelerdeki okul, şirket ve kurumlara yönelik tanıtım aktiviteleri gerçekleştirmek,
- Tesisin Kızılırmak kenarında ve olta balıkçılığı yapılabilecek bir bölgede kurulması uygun olduğundan, bu konuya ilgi duyan müşterilere yönelik tanıtımlar gerçekleştirmek,

Türkiye’de turizm belgeli kamping alanlarına 2019 yılında 5.419 yabancı, 8.985 yerli olmak üzere toplam 14.404 turist gelmiş ve 59.689 geceleme yapılmış olup ortalama kalma süresi 4,14 gün olarak

gerçekleşmiştir. Fizibiliteye konu tesiste, başlangıçtaki dış pazar yeteneğinin sınırlı olması ve markalaşmanın yeni başlaması nedeniyle ilk yıllarda yurtiçi turistlerin hedeflenmesi daha uygun olacaktır.

Kapasite kullanım oranının ilk yıl için %40 olacağı öngörülmüş ve buna göre ilk 5 yıllık satış tahmini (geceleme sayısı) aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

Tablo 24. Kamp ve Karavan Üretim ve Satış Tahmini (İlk Beş Yıl)

Gelir Getiren Hizmetler	Yıllara Göre Satış Miktarları (Geceleme Sayısı)				
	1. yıl	2. yıl	3. yıl	4. yıl	5. yıl
Çadır Konaklaması	9.100	10.010	11.011	12.112	13.323
Karavan Konaklaması	4.900	5.390	5.929	6.522	7.174
Bungalov Konaklaması	980	1.078	1.186	1.304	1.435

Türkiye'deki diğer kampların fiyat politikaları incelendiğinde, genellikle üniteler (çadırlar, karavanlar ve bungalovlar) için ayrı, bu ünitelerde konaklayan kişiler için ise ayrı fiyatlandırma yapıldığı görülmektedir. Ancak tesisin kurulacağı yer, faaliyetlerine yeni başlayacak olması ve potansiyel müşteri kitlesinin durumu dikkate alındığında, tesisin uygulayacağı fiyatlandırma modeli, yalnızca çadır, karavan ve bungalov alanlarının kiralanması şeklinde olacaktır. Diğer bir ifade ile, kişi başı değil ünite başı ücretlendirme yapılacaktır.

Hizmet fiyatları belirlenirken, öncelikle hizmetlerin yerine getirilmesi için gerekli hammadde ve malzeme maliyetleri hesaplanmıştır. Çıplak maliyet olarak nitelendirilen bu maliyetin üzerine, diğer işletme giderlerinden dolayı (personel, enerji, pazarlama masrafları ve genel giderler) gelen masraflar eklenmiştir. Bu masraflar hesaplanırken işletme giderleri sabit ve değişken giderler olarak ayrılmış, hizmetlerin gider payları dikkate alınmış ve buna göre birim sabit ve birim değişken maliyetler hesaplanarak her bir hizmetin birim maliyetleri hesaplanmıştır.

20.000 m² kullanım alanı bulunacak olan tesiste, 65 adet çadır, 35 adet karavan, 7 adet ahşap bungalov yer alacaktır. Genel bakımlar vb. nedenlerle mecburen kapalı kalınacak günler dışında, tesisin yılda 350 gece hizmet vereceği öngörülmüştür. Konaklayanların %100'ünün ortak alan hizmetlerinden faydalanacağı dikkate alınmıştır. Ancak bir pazarlama yöntemi de olarak, ortak alan hizmetlerinden bir bedel alınmayacaktır. (Ortak alan hizmetleri: çamaşır yıkama, mutfak ekipmanları kullanımı, duş, vb.) Restoran ve market hizmetleri için, bir kiralama bedeli karşılığında dışarıdan hizmet alınması öngörülmektedir.

Tablo 25. Kamp Karavan Alanı Öngörülen Kira Bedelleri

Çadır Yeri Kirası	6,47 USD/gece	Çadır Yeri Sayısı	65 adet
Karavan Yeri Kirası	7,76 USD/gece	Karavan Yeri Sayısı	35 adet
Bungalov Kirası	20,7 USD/gece	Bungalov Sayısı	7 adet

Kira bedelleri, tesisin işletmeye geçtikten sonraki ilk yıla ait fiyatları yansıtmaktadır. Sonraki her bir yılda, kampçı ünitesi kira bedellerinin bir önceki yıla göre %5 oranında artması planlanmaktadır.

Kırıkkale’de işletmeye açılacak kamp karavan tesisi için; Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları, Kırıkkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesi ve ilgili diğer ikincil kaynakların derlenmesiyle oluşturulan GZFT analizi aşağıdaki şekildedir.

Tablo 26. GZFT (SWOT) Analizi³⁶

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
• Alternatif turizmin gelişmekte olan bir yapı sunması • Dört mevsim hizmet verebilme potansiyeli • Bölgedeki zengin ekosistemin varlığı • İl hudutları dâhilinde tarihi konut, camii, höyük, tümölüs, ören yeri vb. koruma altına alınmış 143 sit alanı bulunması • Farklı uygarlıklara ait çok sayıda tarihi kalıntılar ve eserler bulunması • Özellikle yerli turistlerin, yöresel el sanatları ve dokuma ürünlere ilgi göstermesi • Tesisin Kızılırmak kenarında yer alması ve olta balıkçılığı için de elverişli olması • Tesisin komşu ve çevre illerinde önemli turistik destinasyonların bulunması (Büklükale, Silah Müzesi, Kapadokya, Boğazkale-Hattuşa, Alacahöyük vb.) • Her bir kampçı ünitesine, ilgili mevzuatta belirtilen asgari alanın iki katından fazla alan tahsis edilmesi	• Karavanın pahalı bir araç olması • Karavan kiralama bilincinin ülkemizde henüz yaygın olmaması • Kamping standartlarına uyum kültürünün gelişmemiş olması • Müşteri kitlesinin seçici olması • Hizmet sektöründe bulunmanın getireceği yüksek memnuniyet yaratma baskısı
FIRSATLAR	TEHDİTLER
• Yaşamakta olduğumuz pandemi sürecinin, konaklama ve tatil tercihlerini köklü şekilde etkilemesi • Doğa turizmine olan talebin artması • Devam eden ulaştırma yatırımları • Türkiye’de 4 mevsim turizm yapabilmeye uygun iklim • Kuru ve karasal iklimin, kamp-karavan turizmi için uygun olması • Bölgede yerli ve yeni bir hizmet sağlayıcı olmanın sağlayacağı avantajlar • Dijital tanıtım yolu ile daha etkin ve az maliyetli tanıtımlar yapılabilmesi • Konaklama şekli olarak kamping konseptini tercih eden yabancı turist sayısındaki artış	• Pandemi süreci nedeniyle getirilebilecek seyahat kısıtlamaları • Gelir düzeylerinin azalması nedeniyle, turizm harcamalarında meydana gelecek değişiklikler • Özellikle yakın coğrafyada yeni kamp karavan alanları kurulması

Kaynak: Kırıkkale Valiliği web sitesi, www.kirikkale.gov.tr, 2020; Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2020³⁷

³⁶ Akpur A. ve Zengin B., İzniç Gölü ile Çevresinin Kamp ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Turizm ve Araştırma Dergisi, 2019, 8(2), s.4-20.

³⁷<https://ukkf.org/wp-content/uploads/2018/12/tr81-rapor2020.pdf>

3. TEKNİK ANALİZ

3.1. Kuruluş Yeri Seçimi

Bu bölümde, her işletmenin lokomotifi olarak görülen pazarlama ve satış faaliyetlerinin başarılı olması için yatırımdan istifade edecek hedef kitlenin(müşterilerin) ihtiyaç ve öncelikleri ile birlikte yatırım kolaylığı faktörleri bir arada düşünülerek en doğru yatırım yerine karar verilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, yer seçimi için kamping tesisi ile ilgili olabilecek yerel paydaşlar ile görüşülerek uygun yatırım yeri tercihleri sorulmuştur. Yatırım yerinin belirlenmesinde, birçok yatırım yeri seçiminde kullanılan Analitik Hiyerarşi Metodu tercih edilmiş olup görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği formu kullanılmıştır.

Görüşmeler sırasında, turizm yatırımcılarının karar aşamasında dikkate aldığı, ulaşım, altyapı, işgücü, hava kalitesi, iklim, doğal çevre, gastronomi, turizm acentesi varlığı kriterlerine göre alternatif kuruluş yerlerinin puanlanması sağlanmıştır.

Tablo 27. AHP Kriterleri Değer Tanımları

Standart Tercih Tablosu			
Önem Değerleri	Değer Tanımları	Önem Değerleri	Değer Tanımları
1	Eşit Önemde	7	Çok Önemli (Çok Üstünlük)
3	Biraz Daha Önemli (Az Üstünlük)	9	Son Derece Önemli (Kesin Üstünlük)
5	Oldukça Önemli (Fazla Üstünlük)		

Saha analizine katılanlar tarafından Çeşnigir Köprüsü civarı ve Karaahmetli Tabiat Parkı olmak üzere iki alternatif yer önerilmiştir.

Tablo 28. Görüşmeler Sonucunda Oluşan Kuruluş Yeri Puanları

	Kriterler	Çeşnigir Köprüsü	Karaahmetli Tabiat Parkı
K1	Ulaşım	7	3
K2	Seyahat Acentesi	3	3
K3	Alt Yapı	5	2
K4	İş Gücü	5	4
K5	Hava Kalitesi-İklim-Doğal Çevre	7	5
K6	Gastronomi	3	2

Karaahmetli Tabiat Parkı ulaşım ve alt yapı maliyetleri açısından görüşmelerde daha az puan almıştır. Kırıkkale Çeşnigir Köprüsü ise çevresinde il özel idaresinin yatırımları, kurulu bir yönetim sistemi, alt yapısı vb. sebepler nedeniyle daha fazla puan almıştır.

TOPSIS Yöntemi ile Kırıkkale Kamp ve Karavan Tesisi Yatırım Yeri Analizi

AHP yöntemi uygulandığında, en fazla ağırlık puanına sahip olan ulaşım, yatırım için önceliği en yüksek faktör olacaktır. İkinci sırada ise iş gücü faktörü gelmektedir. İki alternatif arasından yatırım yerini belirlemek için TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Analiz yapılırken her kriter için görüşme yapılan kişilerin verdiği ortalama puanlar esas alınmıştır. TOPSIS metodu sonuçlarına göre yatırım için en uygun yer Kırıkkale Çeşnigir Köprüsü çevresi olmaktadır.

Seçilen Yatırım Yerinin Yakın Çevresindeki Cazibe Merkezleri

Yatırıma konu kamping alanını kullanacak hedef kitlenin tercihleri incelendiğinde, konaklanacak yerin tarihi, kültürel veya doğal cazibe merkezine yürüme mesafesinde olmasının önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Farklı bir destinasyona gitmek için ilden transit geçecek ve bu alanı sadece ara durak olarak kullanılacak kitle için dahi bu faktör tercih sebebidir. Bu nedenle, yukarıda açıklanan yer seçim tekniği sonuçlarına ilave olarak, tesisin yakın çevresindeki zenginlikten bu bölümde kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

Karakeçili ilçesi ile Köprüköy arasında Kızılırmak üzerinde kurulan Çeşnigir Köprüsü, Selçuklu Dönemi'ne aittir. Yapılış tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte 13'üncü yüzyıla ait bir eser olduğu tahmin edilmektedir. 1402 yılında Ankara Savaşı'nın yapılacağı alana ilerleyen Timur'un ordusuyla bu köprüyü kullandığı rivayet edilmektedir. 110 metre uzunluğunda 6 metre genişliğindeki Çeşnigir Köprüsü, Yavuz Sultan Selim'in Mısır Seferi esnasında Mimar Sinan tarafından yeniden yapılmıştır. Kapulukaya Barajı'nın faaliyete geçmesinden önce yol güzergâhı üzerinde iken, sonraları köprünün ayak kısımları baraj suyu içinde kalmıştır.³⁸

Çeşnigir Köprüsü'nün yanında yer alan Büklükale Kazı alanı da yatırım yerine çok yakın mesafededir. Alanda Hitit Dönemine ait sur duvarları, Frig çağına ait yapı kalıntıları, Roma dönemine ait mezar ve antik yol yer almaktadır. Japon bilim heyeti tarafından Kırıkkale İli ve çevresinde 1990 – 1991 yıllarında yüzey araştırması başlatılmış ve birçok höyük ile düz yerleşim alanı tespit edilmiştir. 2009 yılı kazı çalışmaları sonucunda alanda Hitit İmparatorluk Çağı döneminde yangın geçirmiş mimari kalıntılara rastlanmış olup bölge tarihini aydınlatacak birçok bilgi elde edilmiştir. Geç Tunç Çağına kadar tarihlenen Büklükale'de 3. Katta Hitit dönemine ait şehrin varlığı tespit edilmiş ve alanın M.Ö. II. Bin yılın ikinci yarısına ait bir Hitit şehri olduğu doğrulanmıştır.³⁹ Büklükale kazı alanından çıkarılan eserler aşağıdaki paragrafta anlatılan Kaman Kalehöyük Müzesinde sergilenmektedir.

Kamping alanının kurulacağı yer, yılda yaklaşık 30 bin turist ağırlayan Kaman Kale Höyük ve Müzesinin de güzergâhında yer almaktadır. 25-27 metre yüksekliğindeki toprak dolgu höyüğün genişliği 500 metreden fazladır. 1986 yılında başlatılan arkeolojik kazılar bugün de halen devam etmektedir. Kazılarda elde edilen eserlere bakıldığında höyüğün M.Ö. 3000'den İslami döneme kadar iskân gördüğü anlaşılmaktadır. Kale höyükte, Hitit ve Frig medeniyetinde çoğunluğu günlük kullanıma ait olan çanak, çömlek ve ev aletleri ile takılardan oluşan 100'lerce eser höyüğün hemen yanında yapılan müzede sergilenmektedir.⁴⁰

Yatırım için seçilen yer, çok yakın çevresindeki tarihi cazibe merkezlerine ilave olarak, amatör ve sportif olta balıkçılığı için de birçok kişi tarafından tercih edilmektedir. Herhangi bir altyapı hizmeti sunulmadan, bu haliyle dahi doğal bir cazibe merkezi olan bölge, kamping alanının kurulmasıyla birlikte çok daha fazla talep görecektir.

³⁸ <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kirikkale/gezilecekyer/cesnigir-koprusu>

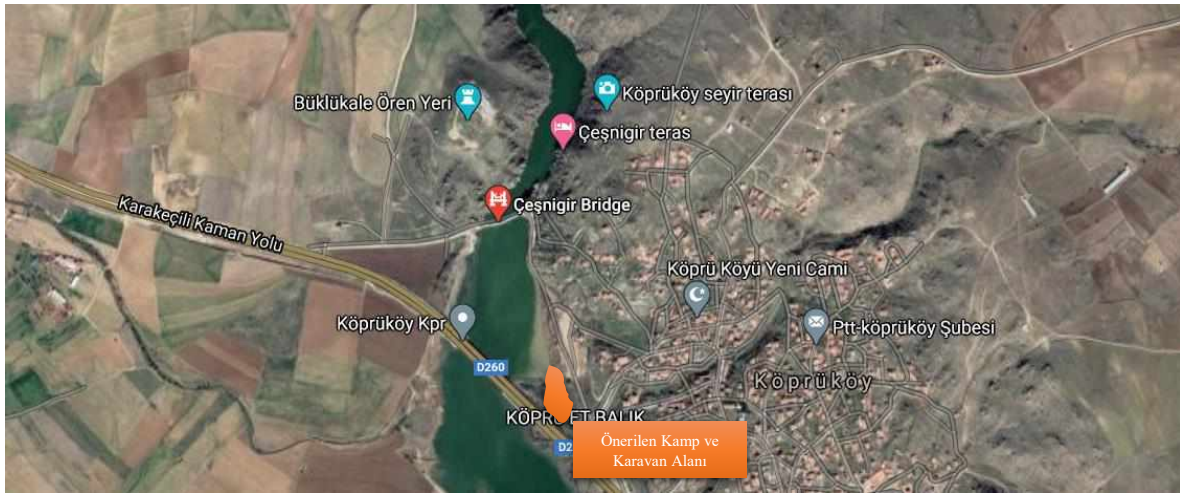
³⁹ <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kirikkale/kulturenvanteri/buklukale>

⁴⁰ <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kirsehir/gezilecekyer/cagirkan-kale-hoyuk>

Bunun yanında Kırıkkale, kültür ve inanç turizmi (Hasandede Camii ve Türbesi, Şeyh Şamil Camii ve Türbesi, Ballı Camii ve Türbesi, Koçubaba Camii ve Türbesi, Haydar Sultan Camii ve Türbesi), yayla turizmi(Küre Dağı'ndaki Hodar, Bedesten, Kamışlı, Sarıkaya; Koçu Dağı'ndaki Koçu, Dinek dağındaki Gümüşpınar, Pehlivanlı, Suludere, Yeşilkaya, Azgın yaylaları, Balışeyh ilçesine bağlı İzzettin, Hüseyinbey obası ve Kilevli köyleri), dağ ve doğa yürüyüşü(Kızılırmak Vadisi, Dinek Dağı Atlı Safari ve Doğa Parkı, Beyrek (Böyrek) ve Küre dağları), mağara turizmi(Sulu Mağara), yaban hayatı(Sulakyurt İlçesi Ormanları) ile hedef kitlenin ilgisini çekebilecek birçok değere sahiptir.

Türkiye'nin karavan ve kamp turizmi açısından önemli bir noktası olan Karadeniz Bölgesi'ne, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan Hattuşa'ya ve ülkemizin en önemli destinasyonlarından biri olan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya'ya gidecek turistlerin geçiş noktasında bulunması da yatırım yerinin doğru seçildiğine ilişkin destekleyici bir diğer unsurdur⁴¹. Yatırım yeri olarak önerilen yer ile ilgili harita gösterimi aşağıdaki gibidir.

Şekil 7. Önerilen Yatırım Yeri



Kaynak: <https://www.google.com/maps>, 2020.

3.2. Üretim Teknolojisi (Hizmet Akışı)

Kamp karavan tesisinin hizmet akışı, müşteri talebinin başladığı andan itibaren müşterinin tesisten ayrıldığı zamana kadarki süreçleri kapsar. Bu kapsamda, müşterilerin kamp alanına gelişi ile başlayan hizmet akış süreci; müşterilerin resepsiyonda kayıtlarının alınması, kiralama ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması, çadır/karavan/bungalov için uygun yer gösterme, çadır veya karavanlara elektrik hattı çekilmesi, bungalovlarda kalan misafirler için nevresimlerin değiştirilmesi ve temizlenmesi gibi faaliyetleri kapsar. Öte yandan tesis bu akış içerisinde kendi içsel kontrolleri ile ilgili olarak; ortak alanların temizlik kontrollerinin gerçekleştirilmesi, ortak alanların ekipmanlarının (mutfak, duş vb.) kontrolü, çevredeki rutin kontrollerin yapılması ve gerekli raporlamalar gibi faaliyetleri de gerçekleştirir.

⁴¹ Nalçacı İkiz, A. ve Solunoğlu A., Kırıkkale İlinin Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ve İlin Turizm Türleri Açısından Değerlendirilmesi, Conference: 7th International Symposium on Development of KOP., 2019, s.8

Kamping tesisi için gerekli makine ve ekipmanlardan aşağıda sabit yatırım olarak belirtilen kalemler, yatırımın başlangıcında ve amortisman süresini tamamlayıncaya dek bir defaya mahsus satın alınır. Diğer malzemeler ise, tesisteki misafirlerin kullanımı neticesinde ortaya çıkacak olan ve sürekli temin edilmesi gereken sarf malzemelerdir.

Tablo 29. Kullanılacak Makine-Ekipman Bilgileri

Yatırım Kalemi/ Malzeme Adı	Nitelik	Temin Yeri
Ortak alanlar için çamaşır makineleri	Sabit yatırım	Kırıkkale
Ortak alanlar için ütüler	Sabit yatırım	Kırıkkale
Ortak alanlar için gazlı ocaklar	Sabit yatırım	Kırıkkale
Ortak alanlar için buzdolapları	Sabit yatırım	Kırıkkale
Kiralık verilmek üzere küçük buzdolapları	Sabit yatırım	Kırıkkale
Bungalovlar için mobilya ve tefrişatlar	Sabit yatırım	Kırıkkale
Su sebilleri	Sabit yatırım	Kırıkkale
Mikrodalga fırınlar	Sabit yatırım	Kırıkkale
Televizyonlar	Sabit yatırım	Kırıkkale
Uydu alıcıları	Sabit yatırım	Kırıkkale
Atık su/ yıkama suyu/ yıkanma suyu tankları (10 adet)	Sabit yatırım	Kırıkkale
Lavabolar/ evyeler/ klozetler/duş bataryaları/musluklar	Sabit yatırım	Kırıkkale
Bungalovların yapımı	İnşaat	Kırıkkale
Çevre Düzenlemesi	İnşaat	Kırıkkale
Arazi düzenlemesi	İnşaat	Kırıkkale
Ortak alanlar (duş, tuvalet, çamaşır yıkama alanı, mutfak, vb.), otoparklar ve idari binaların yapımı	İnşaat	Kırıkkale
Ortak tuvalet, lavabo ve banyolar için temizlik malzemeleri	Sarf malzemesi	Kırıkkale
İçme suyu	Sarf malzemesi	Kırıkkale
Restoran Sabit Yatırım ve Sarf Malzemeleri	Dış hizmet alımı	Kırıkkale
Market Sabit Yatırım ve Ticari Mallar	Dış hizmet alımı	Kırıkkale

3.3. İnsan Kaynakları

Kırıkkale ili nüfusunun eğitim kademelerine göre durumu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Kırıkkale nüfusu içerisinde lise mezunlarının çoğunlukta olduğu, son 5 yılın istatistiğine bakıldığında eğitim seviyesinin her yıl biraz daha arttığı görülmektedir.

Tablo 30. Kırıkkale İli Eğitim Kademelerine Göre Durumu

Yıl	2015	2016	2017	2018	2019
Okuma yazma bilmeyen / Toplam	9.757	9.220	8.647	8.345	7.696
Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen/ Toplam	9.081	8.692	8.227	7.927	7.311
İlkokul mezunu / Toplam	49.798	47.224	46.607	44.302	42.154
İlköğretim mezunu / Toplam	28.514	25.199	25.227	26.367	18.420
Ortaokul veya dengi mezunu / Toplam	27.476	30.823	32.295	32.741	41.672
Lise veya dengi mezunu / Toplam	59.901	66.259	65.185	71.509	70.476
Yüksekokul veya fakülte mezunu / Toplam	27.393	29.741	30.708	32.105	32.537
Yüksek lisans mezunu / Toplam	1.605	1.733	2.622	2.810	2.962
Doktora mezunu / Toplam	361	377	514	512	507
Bilinmeyen / Toplam	681	799	779	833	854

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2020

Kırıkkale ilinin çalışma çağındaki nüfusu(15-65 yaş) toplam nüfusun yaklaşık %75'ini oluşturmaktadır. Çalışma çağındaki nüfusun son 5 yıla ait istatistikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 31. Kırıkkale Çalışma Çağındaki Nüfus (15-65 yaş arası) İstatistikleri

Yıl	Toplam Nüfus	15-65 Yaş arası Nüfus	Oran
2015	270.271	205.054	75,86
2016	277.984	211.796	76,19
2017	278.749	211.339	75,81
2018	286.602	216.757	75,62
2019	283.017	212.990	75,25

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2020

Kırıkkale'de çalışma çağında bulunan nüfus, %32 oranında genç nüfustan (15-29 yaş) oluşmaktadır. Kırıkkale ilinin son 5 yıla ait genç nüfus istatistikleri ve bu istatistiğin çalışma çağındaki nüfusuna oranları ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 32. Genç Nüfus İstatistikleri ve Bu İstatistiğin Çalışma Çağındaki Nüfusa Oranı

YILLAR	Genç Nüfus (15-29 Yaş Arası)	Çalışma Çağındaki Nüfus (15-65 Yaş Arası)	Genç Nüfusun Çalışma Çağındaki Nüfusa Oranı
2015	66.252	205.054	32,3
2016	69.352	211.796	32,7
2017	68.723	211.339	32,5
2018	69.974	216.757	32,2
2019	67.650	212.990	31,8

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2020

Kırıkkale ilinde İŞKUR verilerine göre belli niteliklere sahip ama iş sahibi olmayan toplam 16.192 kişi bulunmaktadır. Fizibiliteye konu yatırım kapsamında ihtiyaç duyulacak istihdama yönelik İŞKUR verileri aşağıdaki tabloda paylaşılmaktadır.

Tablo 33. Nitelikli İşsiz İnsan Kaynağı

Nitelikli İş Gücü bölümleri	Kırıkkale	Türkiye	Oran (%)
Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	1.616	398.008	0,406
Hizmet ve Satış Elemanları	3.282	679.184	0,483
Nitelik Gerektirmeyen Meslekler	7.362	1.583.000	0,465
Profesyonel Meslek Mensupları	1.125	338.595	0,332
Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	1.088	299.963	0,362
Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları	884	254.820	0,346
Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	711	262.165	0,271
Yöneticiler	61	28.649	0,212
TOPLAM	16.192	3.844.384	0,421

Kaynak: İŞKUR, 2020

65 adet çadır, 35 adet karavan ve 7 adet bungalov bulunması öngörülen kamp karavan tesisi için; şirket temsilinden, işletmenin yönetiminden ve yurtiçi pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olacak bir kamp müdürü, hizmet süreçlerinden, satın almadan ve stok kontrolünden sorumlu bir müdür yardımcısı, tüm kayıt ve çıkış işlemlerini ve müşteri ilişkileri süreçlerini gerçekleştirmek üzere 2 adet resepsiyonist, bir muhasebe personeli, beş adet temizlik personeli ve iki adet hizmetli (şoför ve bekçi pozisyonları için) istihdam edilmesinin uygun olacağı öngörülmüştür. Bu personellerin maaş bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 34. İstihdam Edilecek Personelin Unvanları, Sayıları ve Maaş Bilgileri

Çalışacak Kişinin Unvanı	Çalışacak Kişi Sayısı	Aylık Maaş TL/kişi (Tüm Giderler Dahil Brüt Ücret)	Toplam Aylık Gider (TL)	Toplam Yıllık Gider (TL)
Kamp Müdürü	1	8.000	8.000	96.000
Müdür Yardımcısı	1	6.000	6.000	72.000
Resepsiyonist	2	4.500	9.000	108.000
Muhasebe	1	4.000	8.000	144.000
Temizlik Personelleri	5	3.200	16.000	384.000
İdari (Şoför, Bekçi)	2	3.200	6.400	76.800
TOPLAM (TL)	12		49.400	880.800

Turizm sektöründe işgücü maliyetleri, ülkelerin genel ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve sektörel politikalar nedeniyle farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda yıllık turist sayısı açısından önde gelen ülkelerde işgücüne ödenen maaşlar her ülkenin kendi para birimi ve TL cinsinden verilmektedir. Buna göre ülkemiz, turizm yatırımları için işgücü maliyetleri açısından avantajlı konumdadır.

Tablo 35. Turizmde Önde Gelen 5 Ülke ile Ülkemiz Arasındaki Maaş Kıyaslaması

Turizm Sektöründe Önde Gelen Ülkeler	2020 Yılı Asgari Ücret (Yerel Para Birimi)	2020 Yılı Asgari Ücret (TL/ay)*
Fransa	1.521 €/ay	13.780
İspanya	1.050 €/ay	9.513
Amerika	7,25 USD/saat	30.433
Çin	330 USD/ay	2.551
İtalya	1.376 €/ay	12.466
Türkiye	2.324 TL/ay	2.324

Kaynak: İnternet araştırması

*2 Ekim 2020 tarihli TCMB kurları baz alınarak yapılan dönüşümlerde, 1 € = 9,06 TL ve 1 USD = 7,73 TL olarak alınmıştır.

4. FİNANSAL ANALİZ

Finansal analizin temelini oluşturan varsayımlar ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 36. Finansal Analiz Varsayımları

Konu	Miktar	Birim	Açıklama
Çadır Konaklaması	9.100	Geceleme	

Karavan Konaklaması	4.900	Geceleme	İlk yıl için tahmin edilen konaklama sayılarıdır
Bungalov Konaklaması	980	Geceleme	
Kamp ve Karavan Alanı	20.000	m ²	Alanın Çeşnigir Köprüsü yakınında olması öngörülmüştür.
İnşaat Alanı	3.380	m ²	700 m ² restoran, 350 m ² bungalov, 200 m ² tuvalet-duş, 2.000 m ² karavan alanı, 40 m ² info noktası, 90 m ² fotoğraf çekim noktası yapılması planlanmıştır.
Çalışma Gün Sayısı	350	İş günü	Tesisin yılda 350 gün hizmet vereceği varsayılmıştır.
Günlük Çalışma Süresi	24	Saat	İki vardiya sistemi ile çalışılması öngörülmüştür.
İlk Yıl Kapasite Kullanım oranı	40	%	Ortalama sektör kapasite kullanım oranının altında görülmüştür.
Toplam Yatırım Maliyeti	8.205.371,59	TL	Sabit yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı toplamıdır.
Sabit Yatırım Maliyeti	8.047.913,26	TL	İşletmenin kurulması için gerekli toplam sabit yatırım maliyetidir.
İşletme Sermayesi İhtiyacı	157.458,33	TL	İşletme giderlerine göre sabit ve değişken giderlerin karşılanması için gerekli tutardır.
Toplam Yatırım Kredisi	0	TL	Yatırımcı öz kaynağı ile yapılması öngörülmüştür
Toplam İşletme Kredisi	0	TL	
Dolar Kuru	7,73	TL	2 Ekim 2020 Merkez Bankası Efektif Satış döviz kuru baz alınmıştır.
Euro Kuru	9,06	TL	
Makine Ekipman	1.287.666,84	TL	Türkiye'deki mevcut kamp ve karavan tesislerindeki makine ekipman ve teknolojik alt yapı ile aynıdır.
Tefrişat	618.080,08	TL	Mobilya ve diğer tefrişatlar için öngörülen tutardır.
Taşıt Alımı	315.000,00	TL	İşletme sürecinde ihtiyaç olacak 2 adet elektrikli triportör ve personel servisi için 1 adet minibüs maliyetidir.
Personel Sayısı	12	Kişi	Benzer mevcut tesisler örnek alınarak belirlenmiştir.

4.1. Sabit Yatırım Tutarı

Tesis için hesaplanan; arazi-arsa, bina-inşaat, makine ve teçhizat, ithalat ve gümrükleme giderleri, taşıma, sigorta ve montaj giderleri, etüt ve proje giderleri gibi harcama kalemlerine dair projeksiyonlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tesisin inşaat bedeli, 10 Mart 2020 tarih ve 31064 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan Mimarlık ve Mühendislik Hizmet Bedellerinin Hesabında Kullanılacak 2020 Yılı Yapı Yaklaşık Birim Maliyetleri Hakkında Tebliğe göre hesaplanmıştır.

Tablo 37. Bina İnşaat Yaklaşık Maliyetleri

Sıra	Tanımı	Birimi	Miktarı	Birim Fiyatı-TL	Tutarı-TL	Tutarı-\$
1	Bungalov İnşaatı	m ²	350	1.100,00	385.000,00	49.805,95
	Bungalov Proje Bedelleri(Mimari, Statik, Mekanik, Elektrik, Harita, Zemin, Peyzaj)	m ²	350		64.220,02	8.307,89
2	Restoran ve Market İnşaatı	m ²	700	1.450,00	1.015.000,00	131.306,60
	Restoran ve Market Proje Bedelleri(Mimari, Statik, Mekanik, Elektrik, Harita, Zemin, Peyzaj)	m ²	700		169.307,33	21.902,63
3	Tuvalet, Duş, Çamaşırhane İnşaatı	m ²	200	1.100,00	220.000,00	28.460,54
4	Karavan Alanı Kilitli Taş Yapımı	m ²	2.000	210	420.000,00	54.333,76
5	İnfo Noktası İnşaatı	m ²	40	1.450,00	58.000,00	7.503,23
6	Fotoğraf Çekim Noktası İnşaatı	m ²	90	1.450,00	130.500,00	16.882,28
7	Kamp Karavan Peyzaj Düzenlemesi	m ²	16.620		2.688.640,00	347.818,89
Toplam					5.150.667,35	666.321,78

Tesisin çalışma sürecinde ihtiyaç olan taşıtlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 38. Tesisin Çalışma Sürecinde İhtiyaç Olan Taşıtlar

Taşıt Aracı	Adet	Birim Fiyat-TL	Toplam-TL	Toplam-\$
Servis Minibüsü	1	285.000,00	285.000,00	36.869,34
Elektrikli Triportör	2	15.000,00	30.000,00	3.880,98
Toplam	3		315.000,00	40.750,32

Sabit tesis yatırımının %3’ü oranında genel gider, %4’ü oranında beklenmeyen gider öngörülerek toplam yatırım tutarı tablosu aşağıdaki şekilde hazırlanmıştır.

Tablo 39. Toplam Yatırım Tutarı

Harcamalar	Toplam-TL	Toplam-\$
A- Arsa Yatırımı	-	-
B- Sabit Tesis Yatırımı	7.521.414,27	973.016,08
1- Etüt, Proje	233.527,35	30.210,52
2- Teknik Hizmet	-	-
3- İnşaat Harcamaları	4.917.140,00	636.111,25
4- Tefrişat	618.080,08	79.958,61
5- Makine & Teçhizat	1.287.666,84	166.580,45
6- İthalat ve Gümrükleme Giderleri	-	-
7- Montaj Giderleri	-	-
8- Taşıtlar ve Demirbaşlar	465.000,00	60.155,24
9- İşletmeye Alma Giderleri	-	-
C- Genel Giderler- %3	225.642,43	29.190,48
D- Beklenmeyen Giderler- %4	300.856,57	38.920,64
Sabit Yatırım Tutarı	8.047.913,26	1.041.127,20
İşletme Sermayesi İhtiyacı	157.458,33	20.369,77
Toplam Yatırım Tutarı	8.205.371,59	1.061.496,97

4.2. Yatırımın Geri Dönüş Süresi

Geri ödeme süresi; başlangıçtaki nakit yatırımının, tesisin yaratacağı nakit akışlarıyla kaç yılda elde edeceğini göstermektedir.

Kırıkkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, ildeki ve Kapadokya bölgesindeki kamping işletmeleri ile yapılan görüşmede, yatırımın geri dönüş süresinin 5-6 yıl arasında olacağı anlaşılmıştır.

5. ÇEVRESEL VE SOSYAL ETKİ ANALİZİ

Çalışma konusu yatırım çevresel etki değerlendirmesine tabi değildir. Söz konusu yatırımın toplumsal gruplar üzerinde oluşturacağı parasallaştırılamayan olumlu veya olumsuz sosyal etkilere bu bölümde yer verilmiştir.

Çevresel Etkilerin Ön Değerlendirmesi

Avcı konağı projesi 25 Kasım 2014 tarih ve 29186 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren ÇED Yönetmeliği Listelerinde yer almadığından kapsam dışı olarak değerlendirilmektedir. Atıkların bertarafı yönetim tarafından yapılacak olup, tesisinin çevre üzerinde olumsuz etkisi bulunmamaktadır.

17 Mayıs 2014 tarih ve 29003 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan “Sera Gazı Emisyonlarının Takibi Hakkında Yönetmelik’e göre tesis sera gazı emisyonundan da muaftır.

Sosyo-Ekonomik Etkiler

Bazı turizm türlerinin (deniz, kum, güneş vb.) yılın sadece belli aylarında gerçekleştirilebiliyor olması turizm gelirlerinin devamlılığı açısından kırsal kesim turizminin önemini ortaya koymaktadır. Kırsal kesimde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri bölgede yaşayan halk için önemli katkılar sunmakta ve bölgenin kalkınmasında büyük katkı sağlamaktadır⁴².

İngiltere’de icra edilen bir araştırmada kırsal alanda yapılan turizm faaliyetleri için gerçekleştirilen harcamaların %44 oranında yerel halkta kaldığı ortaya koyulmuştur. ABD içerisinde bulunan milli parklardan bu parkların bulunduğu bölgelerin yerel ekonomisine katkısı 2018 yılında 20,2 milyar dolar olmuştur. Avusturalya’da ise milli parklar ülke ekonomisine 23 milyar dolar katkı sağlamaktadır⁴³.

Kamping tesisinin ekonomik etkileri, vergi, geceleme ve istihdam artışı olarak görülmektedir. Ekonomik analizdeki en önemli gösterge ise geceleme sayısının il bazında artmasına sağlanan katkıdır.

Kırıkkale’de yapılması planlanan kamping yatırımının, toplumsal gruplar (kadın, erkek, genç ve yaşlı vb.) üzerinde oluşturacağı parasallaştırılamayan sosyal etkiler ise aşağıda özetlenmiştir.

- İstihdam edilecek kadınların ekonomik özgürlüğü sağlanacaktır.
- Çalışanların elde edeceği gelir ile satın alma güçlerinin artmasına ve buna bağlı olarak diğer sektörlerin (gıda, konut, hizmet, vb.) hareketlenmesine katkı sağlanacaktır.
- İş arayan genç kesim ve yeni mezun kişilerin istihdam olanağının artmasına katkı sağlanacaktır.
- Engelli bireylerin iş bulma olanağının artmasına katkı sağlanacaktır.
- Covid-19 pandemisi sürecinde insanların kalabalık ortamlardan uzaklaşması ve doğa turizmine olan ilginin artması sebebiyle, hedef kitle için alternatif bir destinasyon olacaktır.
- Pandemi sürecinden psikolojik olarak olumsuz etkilenen kişilerin Kırıkkale’ye gelerek bu yatırım ile sunulacak hizmetlerden yararlanmaları durumunda, pandeminin bireyler üzerindeki olumsuz etkilerinin giderilmesine katkı sağlanmış olacaktır.
- Sabit yatırımlar ve işletme malzemeleri mümkün olduğunca yerelden karşılanacağı için ilin ticaret ve sanayisi tesisin kuruluşundan ve faaliyetlerinden olumlu etkilenecektir.
- Tesiste istihdam edilecek kişiler belirlenirken, genç ve kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık uygulaması ile ildeki dezavantajlı grupların sosyal ve ekonomik gelişimine katkı sağlanacaktır.
- Orta ve uzun vadede Kırıkkale’de kamp ve karavan turizminin gelişmesi ile birlikte, şehre gelen yabancı turist sayısının ve döviz girdisinin artmasına katkı sağlanacaktır.

⁴² Somuncu, M. ve Karadeniz, N., Türkiye’de Dağlık Alanlarda Ekoturizmin Algılanışı: Aladağlar Örneği. II. Uluslararası Turizm Çevre ve Kültür Sempozyumu, Kırıkkale, 2004, s. 19

⁴³ Thomas, C. C., Koontz, L. ve Cornachione, E., Ulusal Park Ziyaretçi Harcamaları Etkisi: Yerel Topluluklar, Devletler ve Ulus. Ulusal Kaynak Raporu, Ulusal Park Servisi, Kolorado.,2019, s. 32

KAYNAKLAR

- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6 (1), 93-115.
- Akpur A. ve Zengin B. (2019). İznik Gölü ile Çevresinin Kamp ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Turizm ve araştırma dergisi, 8(2), 4-20.
- Başol, K. (2012). Türkiye Ekonomisi. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Bölük, G. Ve Karkacier, O. (2019). Türkiye'de Turizm Sektörünün Enerji Ve Toplulaştırılmış Diğer Sektörler İle Yapısal Analizi: Girdi-Çıktı Modeli Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi , 15 (2) , 390-408 . DOI: 10.17130/ijmeh.2019252101
- Doğantan, E. (2014). Frigya Bölgesine Alternatif Konaklama Tesis Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (25): 15-24.
- Kızıldemir, Ö. ve Sarıışık, M. (2017). Turizm Endüstrisinin Ekonomik Etkilerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Adana'da Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 38-58.
- Nalçacı İkiz, A. ve Solunoğlu A. (2019). Kırıkkale İlinin Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ve İlin Turizm Türleri Açısından Değerlendirilmesi, Conference: 7th International Symposium on Development of KOP.
- Önen, M.O. (2008). Dünya'da ve Türkiye'de Turizm. Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara
- Polat, Y. (2008). M.Ö. IV. binyıl – M.Ö. I. binyıl arasında Dağlık Phrygia bölgesinde yerleşim modelleri. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Somuncu, M. ve Karadeniz, N. (2004). Türkiye'de Dağlık Alanlarda Ekoturizmin Algılanışı: Aladağlar Örneği. II. Uluslararası Turizm Çevre ve Kültür Sempozyumu, 173-187.Kırıkkale.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. Ve Uzun, İ. (2020). Turizmde "sosyal mesafe" mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. Turkish Studies, 15(4), 1429-1441. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44177>.
- Şenol, F. (2008). Kamp ve karavan turizmi: Turistik ürün çeşitlendirmesi. (Ed: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 481-499.
- Thomas, C. C., Koontz, L. ve Cornachione, E. (2019). Ulusal Park Ziyaretçi Harcamaları Etkisi: Yerel Topluluklar, Devletler ve Ulus. Ulusal Kaynak Raporu, Ulusal Park Servisi, Kolorado.
- Tuncel, A. (2007). Mobil konutlarda iç mekân organizasyonu ve mobil mekânların tarihsel gelişim süreci. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Usta, Ö (2001). Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ahika Kalkınma Ajansı (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <http://www.ahika.gov.tr>
- Avrupa Kamp Karavan Federasyonu [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <http://www.e-c-f.org/index.php?id=26>
- Avusturalya Karavan Endüstrisi Derneği(2020) Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.caravanindustry.com.au/>

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü(UNWTO) (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

Gelir İdaresi Başkanlığı(2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.gib.gov.tr/>

İstanbul Ticaret Odası. (2020). [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.ito.org.tr/tr/hizmetler/ticaret-sicili-islemleri/nace-kodlari/nace-kodunda-arama>.

İŞKUR (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/>

KOSGEB (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.kosgeb.gov.tr/>

Kırıkkale Yatırım Destek Ofisi (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.investinkirikkale.com>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü(2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri-islemleri.html>

T.C. Kırıkkale Belediyesi(2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.kirikkale-bld.gov.tr>

T.C. Kırıkkale Valiliği(2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <http://www.kirikkale.gov.tr>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.ktb.gov.tr/>

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.sanayi.gov.tr/istatistikler/istatistiki-bilgiler>

Türk Dil Kurumu(2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.tdk.gov.tr/icerik/diger-icerikler/tumsozlukler/>

Türkiye Kültür Portalı (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kirikkale/gezilecekyer/cesnigir-koprusu>

Türkiye Kültür Portalı (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kirikkale/kulturenvanteri/buklukale>

Türkiye Kültür Portalı (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kirsehir/gezilecekyer/cagirkan-kale-hoyuk>

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB). (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: www.tursab.org.tr/istatistikler/turistik-tesis-isletmeler

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2020) [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/AnaSayfa.php>

Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu [FİCC] (2020). [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://ficc.org/en/>

Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu [UKKF] (2020). [Çevrimiçi]. Erişilebilir: <https://ukkf.org/>

Verband Karavan Endüstrisi (2020) <http://www.civd.de/en/caravaning/touristik/the-european-tourism-market/>

Ek-1: Fizibilite Çalışması için Gerekli Olabilecek Analizler

Yatırımcı tarafından hazırlanacak detaylı fizibilitede, aşağıda yer alan analizlerin asgari düzeyde yapılması ve makine-teçhizat listesinin hazırlanması önerilmektedir.

- **Ekonomik Kapasite Kullanım Oranı (KKO)**

Sektörün mevcut durumu ile önümüzdeki dönem için sektörde beklenen gelişmeler, firmanın rekabet gücü, sektördeki deneyimi, faaliyete geçtikten sonra hedeflediği üretim-satış rakamları dikkate alınarak hesaplanan ekonomik kapasite kullanım oranları tahmini tesis işletmeye geçtikten sonraki beş yıl için yapılabilir.

Ekonomik KKO= Öngörülen Yıllık Üretim Miktarı /Teknik Kapasite

- **Üretim Akım Şeması**

Fizibilite konusu ürünün bir birim üretilmesi için gereken hammadde, yardımcı madde miktarları ile üretimle ilgili diğer prosesleri içeren akım şeması hazırlanacaktır.

- **İş Akış Şeması**

Fizibilite kapsamında kurulacak tesisin birimlerinde gerçekleştirilecek faaliyetleri tanımlayan iş akış şeması hazırlanabilir.

- **Toplam Yatırım Tutarı**

Yatırım tutarını oluşturan harcama kalemleri yıllara sari olarak tablo formatında hazırlanabilir.

- **Tesis İşletme Gelir-Gider Hesabı**

Tesis işletmeye geçtikten sonra tam kapasitede oluşturması öngörülen yıllık gelir gider hesabına yönelik tablolar hazırlanabilir.

- **İşletme Sermayesi**

İşletmelerin günlük işletme faaliyetlerini yürütebilmeleri bakımından gerekli olan nakit ve benzeri varlıklar ile bir yıl içinde nakde dönüşebilecek varlıklara dair tahmini tutarlar tablo formunda gösterilebilir.

- **Finansman Kaynakları**

Yatırım için gerekli olan finansal kaynaklar; kısa vadeli yabancı kaynaklar, uzun vadeli yabancı kaynaklar ve öz kaynakların toplamından oluşmaktadır. Söz konusu finansal kaynaklara ilişkin koşullar ve maliyetler belirtilebilir.

- **Yatırımın Kârlılığı**

Yatırımı değerlendirmede en önemli yöntemlerden olan yatırımın kârlılığının ölçümü aşağıdaki formül ile gerçekleştirilebilir.

$$\text{Yatırımın Kârlılığı} = \text{Net Kâr} / \text{Toplam Yatırım Tutarı}$$

- **Nakit Akım Tablosu**

Yıllar itibariyle yatırımda oluşması öngörülen nakit akışını gözlemlemek amacıyla tablo hazırlanabilir.

- **Geri Ödeme Dönemi Yöntemi**

Geri Ödeme Dönemi Yöntemi kullanılarak hangi dönem yatırımın amorti edildiği hesaplanabilir.

- **Net Bugünkü Değer Analizi**

Projenin uygulanabilir olması için, yıllar itibariyle nakit akışlarının belirli bir indirgeme oranı ile bugünkü değerinin bulunarak, bulunan tutardan yatırım giderinin çıkarılmasıyla oluşan rakamın sıfıra eşit veya büyük olması gerekmektedir. Analiz yapılırken kullanılacak formül aşağıda yer almaktadır.

$$NBD = \sum_{t=0}^n (NA_t / (1+k)^t)$$

NA_t : t. Dönemdeki Nakit Akışı

k: Faiz Oranı

n: Yatırımın Kapsadığı Dönem Sayısı

- **Cari Oran**

Cari Oran, yatırımın kısa vadeli borç ödeyebilme gücünü ölçer. Cari oranın 1,5-2 civarında olması yeterli kabul edilmektedir. Formülü aşağıda yer almaktadır.

Cari Oran = Dönen Varlıklar/ Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

Likidite Oranı, yatırımın bir yıl içinde stoklarını satamaması durumunda bir yıl içinde nakde dönüşebilecek diğer varlıklarıyla kısa vadeli borçlarını karşılayabilme gücünü gösterir. Likidite Oranının 1 olması yeterli kabul edilmektedir. Formülü aşağıda yer almaktadır.

Likidite Oranı = (Dönen Varlıklar - Stoklar)/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

Söz konusu iki oran, yukarıdaki formüller kullanılmak suretiyle bu bölümde hesaplanabilir.

- **Başabaş Noktası**

Başabaş noktası, bir firmanın hiçbir kar elde etmeden, zararlarını karşılayabildiği noktayı/seviyeyi belirtir. Diğer bir açıdan ise bir firmanın, giderlerini karşılayabildiği nokta da denilebilir. Başabaş noktası birim fiyat, birim değişken gider ve sabit giderler ile hesaplanır. Ayrıca sadece sabit giderler ve katkı payı ile de hesaplanabilir.

Başabaş Noktası = Sabit Giderler / (Birim Fiyat–Birim Değişken Gider)

Ek-2: Yerli/İthal Makine-Teçhizat Listesi

İthal Makine / Teçhizat Adı	Miktarı	Birimi (Adet, kg, m ³ vb.)	F.O.B. Birim Fiyatı (\$)	Birim Maliyeti (KDV Hariç, TL)	Toplam Maliyet (KDV Hariç, TL)	İlgili Olduğu Faaliyet Adı

Yerli Makine / Teçhizat Adı	Miktarı	Birimi (Adet, kg, m ³ vb.)	Birim Maliyeti (KDV Hariç, TL)	Toplam Maliyeti (KDV Hariç, TL)	İlgili Olduğu Faaliyet Adı



Cevher Dudayev Mah. Vatan Cad. No:42/1 Merkez / NEVŞEHİR

Tel.: 0 (384) 214 3666 - Faks: 0 (384) 214 0046

E-posta: info@ahika.gov.tr www.ahika.gov.tr

Kalkınma Ajansları Yayınları Bedelsizdir, Satılamaz