



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türk Turizm Endüstrisinde Görülen Haksız Rekabet Hallerinin Değerlendirilmesi

Dr. Gülizar AKKUŞ, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, e-posta: gakkus@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9262-2680>

Öz

Günümüz dünyasında artan uluslararası rekabet sebebiyle, benzer nitelikte turistik ürün sunan destinasyonların çoğu, devamlı yeni tedbirler almak ya da yeni pazarlama taktikleri geliştirmek zorunda kalmaktadır. Bu durum turizm endüstrisinin çekirdeğinde bulunan turizm işletmeleri için de oldukça zorlayıcı olmaktadır. Bu sebeple çok yönlü rekabete maruz kalan turizm işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmek adına zaman zaman rekabet koşullarını ihlal edebilecek birtakım uygulamalar içerisine girdiği gözlenmektedir. Bu araştırmada Türk turizm sektöründe karşılaşılan rekabet ihlallerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada literatür taraması yöntemi ile Türkçe literatür taranmıştır. Tarama neticesinde, ulaşılan araştırmaların çoğunda gıda ürünlerine yönelik haksız rekabet fiillerinden bahsedildiği tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde ise coğrafi işaretli ürünlerin payı büyüktür.

Anahtar Kelimeler: Turizm sektörü, Haksız rekabet, Türkiye.

Makale Gönderme Tarihi: 31.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 2019

Önerilen Atf:

Akkuş., G. (2019). Türk Turizm Endüstrisinde Görülen Haksız Rekabet Hallerinin Değerlendirilmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(2):30-42.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2019, 3(2):30-42.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.115](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.115)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Evaluation of Unfair Competition Status in the Turkish Tourism Industry

Dr. Gülizar AKKUŞ, Kastamonu University, Tourism Faculty, e-mail: gakkus@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9262-2680>

Abstract

Due to the increasing international competition in today's world, most of the destinations offering similar touristic products have to take new measures or develop new marketing tactics. This situation is also very challenging for tourism enterprises in the core of the tourism industry. For this reason, in order to ensure the continuity of tourism enterprises exposed to multidimensional competition, it is observed that there are some practices that may violate the conditions of competition from time to time. In this study, it was aimed to determine the violations of competition in Turkish tourism sector. Turkish literature was searched by the literature review method. As a result of the survey, it has been determined that most of the researches have been mentioned about the actions of unfair competition against food products. Among these, geographically signed products have a large share.

Keywords: Tourism sector, Unfair competition, Turkey.

Received: 31.12.2018

Accepted: 2019

Suggested Citation:

Akkuş., G. (2019). Evaluation of Unfair Competition Status in the Turkish Tourism Industry, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(2):30-42.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bilimsel açıdan, özellikle sanayi devrimi ile birlikte artan liberal düşüncelerin serbest piyasa ekonomisinin doğmasına neden olduğu söylenebilir (Buğra, 2016). Bu piyasa, devlet müdahalesinin olmadığı, özellikle arz ve talep kurallarına göre işleyen bir ekonomik sistem olup, temelini rekabet kavramı oluşturmaktadır (Coşar, 2006: 1). Rekabet, Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğünde, “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” olarak tanımlanırken, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'unun 3. maddesinde “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” olarak ifade edilmektedir. Rekabet kavramını bilimsel düzeyde ilk ele alan iktisatçılardan Adam Smith ise rekabeti, üretilebilecek veya tüketilebilecek mal miktarının sınırlılığı dolayısıyla alıcılar ve satıcılar arasında ortaya çıkan yarış olarak nitelemiştir (Uyar, 2012: 7-8).

Rekabet kavramı, özünde aynı “yarış” a vurgu yapmasına rağmen, her disiplinin kendi bakış açısıyla yorumladığı bir olgu olmuştur. Genel rekabetçilik literatüründe, karşılaştırmalı üstünlük ve/veya fiyat rekabetçiliği açısından; strateji ve yönetim açısından, tarihsel ve sosyo-kültürel açıdan olmak üzere üç temel düşünce grubu ile ilişkili rekabetçilik olgusu bulunmaktadır. Buna göre ekonomistlerin, rekabetçiliği değerlendirirken ülkeye özgü ekonomik özelliklere ve fiyata vurgu yaptığı, yönetim ve strateji araştırmacılarının firmaya özgü özelliklere odaklandığı, sosyologlar ve siyaset teorisyenlerinin rekabetçilik kavramı altında yatan çeşitli sosyal, siyasal ve kültürel özellikleri ele aldığı savunulmaktadır. Bu gruplardan ya da disiplinlerden her biri rekabetçiliği açıklamak ya da ölçmek için farklı göstergeler önermişlerdir (Dwyer ve Kim, 2003: 370-371). Bununla birlikte, rekabetçilik firma, sektör, sektör kümesi, ulusal ve uluslararası olmak üzere beş farklı kategoride tanımlanmıştır (Bahar ve Kozak, 2012: 184-185). “Şirketlerin piyasaya sundukları mal ve hizmetlerin alternatifleri karşısında, tercih edilebilirliklerini koruma dereceleri” firma rekabetçiliğini ifade ederken, “bir endüstrinin rakipleri ile aynı ya da onlara göre daha iyi bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bunu koruma yeteneği ya da rakiplerine göre aynı ya da daha düşük maliyetle üretip satma yeteneği” sektör rekabetçiliği olarak açıklanmaktadır. Sektör kümesi açısından rekabetçilik, “bölgesel verimlilik artışı ve düşük maliyet yeteneği ile bölgesel rekabet gücünü” ifade etmektedir. Ulusal rekabetçilik, “ülkenin sahip olduğu kaynaklardan önemli oranda gelir elde etmesi ve dış ticarete ürün farklılaştırarak dağıtım kanalları aracılığıyla bunu yeni ürünlerle birlikte sunabilme yeteneği” iken uluslararası rekabetçilik, “yerli bir firmanın dış ticaret piyasalarında yerli ve yabancı firmalara göre fiyat, kalite, teslim süresi gibi faktörler açısından üstün olmasıdır.”

Rekabetçilik literatürde makro (ulusal düzeyde) ve mikro (firma düzeyinde) perspektiften de ele alınmış olup, bu sınıflandırma ile daha faydalı bilgiler elde edilebileceğine değinilmiştir (Ritchie ve Crouch, 2003: 20). Rekabetçiliğin mikro boyutu firmalar arasındaki rekabeti ve bu firmaların uluslararası pazarlardaki uygulamalarını ifade ederken, makro boyutta rekabetçilik, uluslararası ve küresel birlikler arasındaki rekabeti kapsamaktadır ve temel amaç toplumun reel gelirini arttırmaktır (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996: 7).

Rekabetçiliğin sınıflandırılması ya da tanımlanmasına dair genel bir kabulün olmaması, kavramın çok yönlü ve karmaşık yapısının kanıtıdır. Fakat bununla birlikte açıkça üretkenlik, verimlilik ve karlılığın ortak unsurlarını birleştiren bir yapı olarak görülmektedir. Özellikle nihai sonucunun hayat standartları ve sosyal refahı arttırmak olduğu konusunda araştırmacılar hemfikirlerdir.

Rekabet, bireyler, kurumlar ve ülkeleri derinden etkileyen, gerekli tedbirler alınmadığı takdirde birçok farklı açıdan olumsuzluk yaratabilecek bir durumdur. Özellikle ülkelerin kalkınmasını sağlayan ekonomik birimler olan işletmelerin rekabeti göz önüne almadan hareket etmesi,

zaman içerisinde toplumun refah seviyesini de etkileyebilecek önemli bir değişkendir. Turizm işletmeleri de özellikle sağladığı ekonomik katkılar sebebiyle ülkeler için adeta bir endüstri konumundadır. Turizm talebinin karşılanmasında etkili olan bu işletmelerin sayıca fazlalığı ve farklı nitelikte olması nedeniyle sınıflandırılması güçleşmektedir. Ancak genellikle ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme ve eğlence işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Tüm bu işletmeler hem kendi sınıfındaki rakipleri hem de turizm sektörü bileşeni olması açısından etkileşim halinde olduğu rakipleri ile zaman zaman karşı karşıya gelmektedir. Hizmet işletmeleri olmaları sebebiyle rekabetin tüketici tercihlerinde meydana getirdiği küçük bir değişme, bu işletmeleri büyük bir risk altında bırakmaktadır. Özellikle haksız rekabete konu olabilecek yalan haber, yanıltıcı bilgi, kötüleme gibi eylemler, tercihleri kolaylıkla değişebilen turistlerin, bu işletmelere olan güveninin sarsılmasına neden olmaktadır. Bu sebeple doğru rekabet koşullarının sürdürülebilirliği, özellikle turizm işletmeleri açısından hayati bir önem taşımaktadır. Bu araştırmada Türkiye'deki turizm işletmelerinin hangi alanda ya da konuda haksız rekabete başvurduğu literatür taraması tekniği ile incelenmiş ve sonuçlar paylaşılmıştır.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE REKABET KOŞULLARI

Geçmiş yıllarda rekabet çalışmaları daha çok sanayi sektöründeki firmaların ihracattaki başarılarını ölçmeye odaklansa da hizmetler sektöründe de büyük bir rekabet yaşandığı zaman içerisinde anlaşılmıştır. Günümüzde endüstrileşmiş ülkelerin GSMH'larının %60-70'ini hizmetler sektörünün oluşturması, rekabetin bu alanlarda da artmasına ve dolayısıyla araştırılmasına sebebiyet vermiştir. Ancak ilk araştırmalar geleneksel rekabet teorilerinin turizm sektöründeki işletmelere uyarlanması sonucu elde edilmiştir. Çünkü turizm çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olması sebebiyle rekabeti ölçebilmek için dikkate alınması gereken çok fazla faktör bulunmaktadır. Bunlar, ziyaretçi sayısı, pazar payı, turist harcamaları, işgücü, turizm endüstrisinin katma değeri gibi objektif faktörlerle; kültür ve tarihi zenginlik, turizm deneyiminin kalitesi ve memnuniyeti gibi subjektif faktörleri kapsamaktadır (Bahar, 2004: 24-25).

Turizm endüstrisi yarattığı çarpan etkisi ile birçok iş kolunu etkilese de bir turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için turistlerin ikamet ettiği adresten ayrılması, gittiği yerde en az bir gece konaklaması gibi turizme temel oluşturan birtakım faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla çok çeşitli işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme ve eğlence işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Diğer işletmelere kıyasla turizm gelirleri içerisinde konaklama işletmeleri oldukça büyük bir paya sahiptir (Zengin, Şen ve Taşar, 2010: 445). Özellikle kıyı turizminde her şey dâhil sistemle çalışan Türkiye'de konaklama işletmeleri içerisinde otellerin oranı oldukça yüksektir.

Turizm endüstrisi içerisinde önemli bir paya sahip olan konaklama işletmelerinin monopollü rekabet piyasasında varlık göstermesi, yalnızca başarılı işletmelerin yeterli kârlılıkla çalışmasına imkân vermektedir. İç ve dış olumsuz etmenler nedeniyle rekabete karşı koyamayan işletmeler ise karşılaştığı mali ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle zarara uğramakta ve bu durum piyasadan çekilmeye kadar gidebilmektedir (Türksoy, 2007: 101). Özellikle çok sayıda rakibin olduğu otel endüstrisinde, mal veya hizmet satabilmek, müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile doğru orantılıdır. Turistin talebinde meydana gelen değişmeyi ya da yeni mal ve hizmetlere yönelme eğilimini rakiplerden önce fark eden oteller, müşteri memnuniyeti temelli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte teknolojik değişime ayak uydurarak bilgiyi yönetebilen oteller de rekabette öne çıkmaktadır. Müşteri tanıma

sistemleri ve interaktif TV'ler gibi teknolojiden önemli ölçüde faydalanan oteller pazar payını korumaya devam etmektedir. Ayrıca oteller rekabet avantajı sağlayabilmek adına yatay ve dikey bütünleşme yoluna gidebilmektedir. Yatırım ve işletme sermayesi sağlayabilmek, pazarlama avantajı sağlamak, marka imajını kullanmak gibi nedenlerle yaptığı bütünleşmeler aslında rekabette geride kalmamak için attığı adımlardır (Aksu, 2000: 273). Özetle, turizm işletmeleri ve özellikle konaklama işletmeleri rekabette üstünlük sağlayabilmek için küreselleşmeyi, teknolojik gelişmeyi, değişen müşteri isteklerini ve bunları düzenlerken yasal yaptırımlarını göz ardı etmemelidir. Ettiği takdirde başarısız olması ve uzun dönemde sürdürülebilirliğinin tehlikeye girmesi söz konusudur.

Haksız Rekabet

Ticaret hayatında rekabet, üretilen mal ve hizmetin kalitesini yükselterek fiyatını düşürüp, işletme verimliliğini arttırmaktadır. Aynı zamanda tüketici de daha ucuza daha kaliteli ürün satın almaktadır. Rekabet çift yönlü bu avantajı sayesinde çok önemli bir konu haline almıştır. Bu nedenle 1982 Anayasası'nın 167. maddesi gereği, devletin piyasalarda fiili ve anlaşma sonucu doğabilecek tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme görevinden söz edilmiş ve 1994 yılında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kabul edilmiştir (Deryal, 2009: 72). Fakat serbest rekabet hakkı kötüye kullanılabilmesi için rekabet hakkı nasıl korunuyorsa kötüye kullanılması da kanunla korunmuştur. Haksız şekilde yapılan rekabeti hiçbir hukuk düzeni korumadığı gibi, 13.01.2011 tarihli Türk Ticaret Kanunu (TTK) dördüncü kısım (madde 54-63) haksız rekabet başlığı altında, rekabet hakkının kötüye kullanılması yaptırıma bağlanmıştır.

TTK madde 54'e göre haksız rekabet, "*rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar*" olarak ifade edilmektedir. Haksız rekabetin iktisadi rekabet, aldatıcı hareket ve dürüstlük kuralına aykırı çeşitli davranışlar olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. İktisadi rekabetten söz edebilmek için ekonomik bir faaliyetin gerçekleşmesi gerekmektedir ve iktisadi rekabet hakkı kullanılırken, dürüstlük kuralına aykırı hareket edilmemesi gerektiği belirtilmektedir. Dürüstlük kuralı ile sınırları belli olan rekabet hakkı suiistimal edilmişse burada haksız rekabetten bahsedilmektedir (Manop, 2007: 328-329).

Değişen ve gelişen ticaret şartları sebebiyle mevcut ticaret kanunu ve dolayısıyla haksız rekabet hükümleri hakkında zaman içerisinde değişiklikler yapılmıştır. Öncelikle dil sadeleştirilmeye ve Türkçe kelimeler kullanılmaya çalışılmıştır. TTK madde 55'de hangi durum ve davranışların haksız rekabet hali olarak kabul edileceği sıralanmıştır. Sıralamada fıkralar a, b, c, d, e, f şeklinde harf sistemiyle numaralandırılmış ve fıkralarda numaralandırılarak bentlere (*a fıkrası=12 bent, b fıkrası=4 bent, c fıkrası=3 bent, f fıkrası=2 bent*) ayrılmıştır (Manop, 2007: 342). Ancak okumada kolaylık sağlaması adına haksız rekabet hükümleri şu şekilde özetlenebilir (Deryal, 2009: 73-74):

1. Kötüleme
2. Gerçeğe aykırı bilgi verme
3. Kedisıyla ilgili yanlış ve yanıltıcı bilgi verme
4. Yanlış unvanlar ve mesleki adlar kullanma
5. İltibasa (karışıklığa) yol açma
6. Yardımcıları görevlerini kötüye kullanmaya kandırma
7. Yardımcılardan işletme sırlarını öğrenme
8. Haksız olarak öğrenilen işletme sırlarını kullanma veya yayma
9. Gerçeğe aykırı bonservis verme

10. İş hayatı şartlarına uymama olarak belirtilmiştir.

YÖNTEM

Türdeş ürün sunan turistik destinasyonların ya da turizm işletmelerinin giderek aynılaştığı bir ortamda, rakipler ile rekabet edebilmek zorlaşmaktadır. İşletmeler bu zorluğu aşabilmek için ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya ya da tutundurma faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadır. Ancak bazı işletmelerin bu tarz faaliyetlerden ziyade rakibi baltalayacak birtakım çabalar ile pazarda tutunmaya çalıştığı gözlenmektedir. Turizm sektörü turistik talebin oldukça hassas olduğu bir sektör olması dolayısıyla, bu tarz propagandalar ya da yanıltıcı faaliyetler turisti hızlı bir şekilde etkisi altına almakta ve işletmeleri rekabet edemez hale getirmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek amacıyla rekabeti düzenleyen birtakım kurallar belirlenmiş ve yaptırıma bağlanmıştır. Ancak hizmet sunması sebebiyle konjonktürel durumlardan yüksek derecede etkilenen turizm sektöründe rekabeti kısıtlayan ya da olumsuz etkileyen durumların neler olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bu sebeple araştırmada Türk turizm sektöründe karşılaşılan rekabet ihlallerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaca binaen, haksız rekabet fiilleri literatür tarama yöntemi ile derlenmiştir. Araştırmada Türk turizm sektöründeki haksız rekabet fiilleri tespit edilmek istendiği için, veriler Türkçe akademik yazın ile sınırlandırılmıştır. Tarama işlemi "Google Scholar", "Türkiye Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi'ndeki Sosyal ve Beşeri Bilimler", "SOBİAD" ve Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Taramada ilk aşamada yalnızca "haksız rekabet" anahtar kelimesi kullanılmıştır. Ancak ulaşılan çalışmaların çoğunun farklı bilim dallarına (özellikle hukuk) yönelik olması ve turizmden bağımsız olması, değerlendirme gücüne sebep olduğu için "turizm" anahtar kelimesinin de eklenmesi uygun bulunmuştur. İki anahtar kelime kullanılarak yapılan tarama 01-05 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tarama tam metin makale ve bildirimler ile sınırlandırılmıştır. Kitabî kaynakların taranamamasının en büyük nedeni turizm sektöründeki haksız rekabet fiillerine sadece araştırmaların içeriğinde birer cümle ya da kelime olarak değinilmiş olmasıdır. Bu sebeple tarama bilgisayar üzerinden online ortamda yapılmıştır. Tarama sonucu toplam 30 kaynak kapsamlı değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yerli yazında doğrudan turizm ile ilgili bir konuyu hedef alarak haksız rekabet durumunu irdeleyen yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma hukuk dergisinde yayınlanmış olması sebebiyle aslında turizm ile direkt olarak ilişkili olmamakla birlikte, bağlantılı olduğu düşünülmeye değerlendirmeye alınmıştır. Topçuoğlu ve Özkul (2014) tarafından yapılan araştırmada haksız rekabet açısından helal gıda sertifikası konusu incelenmiştir. Helal gıda konusu yeni yeni tartışılmaya başlanan helal turizm kapsamında sıklıkla ele alınan bir araştırma başlığıdır. Çalışma sonucunda helal sertifika işaretini yetkisiz kullanan veya şartlarını ihlal eden kimselere karşı haksız rekabet hükümlerinin caydırıcı olmadığı belirtilmiş ve doğrudan bir teşebbüsü hedef almadıkları için rakipler tarafından dava açılma ihtimallerinin az olduğuna değinilmiştir.

İncelenen bu araştırma doğrudan yiyecek-içecek konusu ile ilgili haksız rekabet hükümlerini hedef alırken, bunun dışında başlığında ya da anahtar kelimesinde haksız rekabet ifadesi yer almayan ancak içeriğinde sıklıkla değinilen yiyecek-içecek alanında araştırmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmaların 16 tanesi coğrafi işaretli ürünler ile ilgili olup, beş tanesi yiyecek-içecek işletmelerini ilgilendirmektedir. *Coğrafi işaretli ürünler ya da coğrafi işaretler*, belirli bir bölge ya da yöreye özgü, özel bir niteliği bulunan, benzerlerine göre daha fazla tercih edilme

olasılığı olan ve o coğrafi bölge ile özdeşleşmiş ürünlerdir (Pektaş vd., 2018: 67). Coğrafi işaret almış ürünler, taklitlerine ya da sahtelerine karşı korunmakta ve haksız rekabet engellenmektedir. İncelenen araştırmaların çoğunda coğrafi işaretli gastronomik değer taşıyan ürünlere odaklanılmış ve haksız rekabeti engelleyebilmek amacıyla coğrafi işaretlemenin ne kadar önemli olduğuna dikkat çekilmiştir. Genel anlamda gelişmekte olan ülkeler (Doğan, 2015: 66) ya da Türkiye (Şahin ve Meral, 2012: 89; Kan vd., 2012: 98; Töre Başat vd., 2017: 71; Pektaş vd., 2018: 74; Hoşcan, 2018: 394) için coğrafi işaretli ürünlerin haksız rekabeti önlemede sağladığı avantaja değinen çalışmalar olmakla birlikte, bölge ya da yöre bazındaki gastronomik değerler üzerinden coğrafi işaretlemenin önemine değinen araştırmalarda da haksız rekabet hallerinden bahsedildiği gözlenmiştir. Hatipoğlu (2016: 84) çalışmasında Trakya gastronomik ürünlerinden, Toklu (2016: 172) Artvin balından, Karaca (2016: 21) Türkiye peynirlerinden, Cömert ve Özata (2016: 1965) Karadeniz mutfağından, Polat Üzümcü vd. (2017: 135) Kocaeli gastronomik ürünlerinden, Toprak ve Oğuz (2017: 967) Siirt, Cihan vd. (2017: 22) Afyonkarahisar, Akyürek ve Zeybek (2018: 873) Gümüşhane gastronomik değerlerinden bahsetmiştir. Bu çalışmaların araştırma açısından en önemli ortak paydası tamamında coğrafi işaretleme ile haksız rekabetin önüne geçilebileceğinin vurgulanmasıdır. Bunlara ek olarak, Oraman (2015: 83) çalışmasında coğrafi işaretlemenin dışında sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımların da haksız rekabete girdiğini ve önlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Çalışmada “Anzer Balı stilinde”, “Hereke Halısı tarzında”, “Kayseri Pastırması tipinde” ya da “Isparta’da üretildiği gibi” türündeki ifadelerin buna örnek teşkil ettiğine de değinmiştir. Lök ve Yıldız (2015: 165) ise farklı bir açıdan yaklaşarak yöresel ürünlerin teşviki ve finansmanında, kamu yardım ve desteklerinin haksız rekabete yol açabileceğine değinmiştir.

İçeriğinde haksız rekabete değinilen diğer yiyecek-içecek araştırmalarından ikisi işletmeleri temel almıştır. Kaya vd., (2015)’nin yaptığı araştırmada hazır yemek işletmelerinin en önemli sorununun merdiven altı üretim sebebiyle oluşan haksız rekabet ortamı olduğu tespit edilmiştir. Şanlıurfa’da gerçekleştirdikleri çalışmada, hazır yemek işletmesi yöneticileri, kayıt dışı çalışan işletmelerin uyguladıkları fiyat politikası sebebiyle haksız bir rekabet ortamı yaratıldığını ve bunun en büyük sebebinin denetim yetersizliği olduğunu vurgulamışlardır. İnanöz ve Narın (2017)’ın yaptıkları benzer bir çalışmada Burhaniye ve Edremit’te bulunan zeytin ya da zeytinyağı işletmelerinin markalaşma sürecinde kaliteyi vurgulamaları gerektiği ve yörede geliştirilecek bir kalite kontrol sistemi ile karıştırma yağların pazara sürülmesinin engellenmesi gerektiği dile getirilmiştir. Her iki çalışmada da benzer şekilde denetim eksikliği sebebiyle piyasaya sunulan kötü ürünlerin yarattığı haksız rekabet ortamı tartışılmıştır.

Gökçe ve Ergezer (2016) gıda mevzuatını değerlendirdikleri araştırmada, ilk defa 2011 yılında yürürlüğe giren Gıda İşletmelerinin Kayıt ve Onay İşlemlerine Dair Yönetmelik’e uyarak hemen birtakım düzenlemelere girişen işletmeler ile yönetmeliğin ardından her yıl çıkarılan uyum süreci sebebiyle hala herhangi bir düzenleme yapmamış işletmeler arasında bir haksız rekabet olduğunu vurgulamıştır. Aktürk ve Özgür (2011)’de benzer şekilde Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin içerik ve uygulama açısından günün değişen şartlarına uygun şekilde revize edilmesi gerektiğinden bahsetmiş ve otellerin yıldız sistemleriyle ilgili aksaklıkların haksız rekabete yol açtığını vurgulamıştır. Cumhur (2017) ise taklit ve taşış yapılan gıda ürünlerinin aynı isimle geleneksel gıda gibi gösterilerek tüketiciye sunulmasının tüketici kandırma yanı sıra haksız rekabet oluşturarak haksız kazanç elde edilmesine neden olduğunu belirtmiştir.

Literatür taraması sonucu ulaşılan araştırmaların çoğunda gıda ürünlerine yönelik haksız rekabet fiillerinden bahsedildiği tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmalara ek olarak konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, seyahat acentaları ve rehberler ile ilgili araştırmalara da

ulaşmıştır. Turizm işletmeleri içerisinde önemli bir yere sahip olan konaklama ve ulaştırma işletmelerinin maruz kaldığı rekabet ihlallerine değinen araştırmalar şu şekilde özetlenebilir:

Yorgun (2013) sendikalı turizm işletmeleri ile sendikasız olanlar arasında bir haksız rekabet ortamı olduğuna değinirken, Gümüş vd. (2014) her şey dâhil sistemin çevre esnafı üzerinde yarattığı uzun vadeli olumsuz etki ve dolayısıyla haksız rekabet ortamından bahsetmiştir. Kurt ve Ünlüöner (2017) ise paylaşım ekonomisinin turizm sistemine etkisi üzerine odaklandığı araştırmada, özellikle günlük ve kısa süreli ev kiralama ve ev değişimi gibi turistik hizmetlerin kayıtdışı olmaları sebebiyle geleneksel turizm işletmelerine karşı bir haksız rekabet ortamı yarattığına değinmiştir. Kurt ve Ünlüöner'in yaptığı araştırmaya benzer şekilde Kişi (2018) paylaşım ekonomisinin ulaşım sektörüne nasıl yansındığını araştırmıştır. Düşük ücretle hizmet sağlaması sebebiyle sıklıkla eleştiriye maruz kalan Uber'in haksız rekabete yol açtığına değinilmiştir. Danimarka ve İtalya'da bu sebeple Uber faaliyetlerinin durdurulduğundan bahsetmiştir. Türkiye'de ise bu konuya dair bir dizi karar alınmış, ancak Uber tarafından karar yargıya taşınmış ve ilgili kararın yürütmesi durdurulmuştur. Akay ve Türkay (2014) ise araç kiralama şirketleri arasında kayıtlı çalışan firmalara karşı kayıtsız çalışan firmaların haksız rekabet ortamı yarattığını belirtmiştir. Rekabet, fiyat indirimi olarak yansındığı için karsız çalışan firmalar olduğu dile getirilmiştir.

Buzcu ve Oğuz (2015) seyahat acentalarının sorunlarını belirlemeye çalıştıkları araştırmada, Adana'daki A grubu acentaları dikkate almıştır. Araştırmada sektörü temsil eden tüm turizm işletmelerinin haksız rekabet yaratıcı pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin olmasından bahsedilmiştir. Birçok turizm işletmesinde olduğu gibi acentalarda da haksız bir rekabet ortamı yaratan en önemli sorun kayıtdışı ya da izinsiz yapılan faaliyetlerdir. Bu konuya ilişkin TÜRSAB'ın, işletme belgesi ve TÜRSAB belgesi olmaksızın faaliyet gösteren kişi ve kuruluşların Google AdWords üzerinden reklam vermesini engelleyeceği yönündeki duyuru paylaşılmıştır. Bununla birlikte hac ve umre organizasyonlarında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın seyahat acentelerinin hem rakibi hem de denetleyicisi olmasının acentalar için haksız rekabete neden olduğu da vurgulanmıştır. Rehberlerin meslek algısına ilişkin yapılan bir diğer araştırmada (Güzel ve Köroğlu, 2015) ise, kaçak rehberlerin çalıştırılması ve denetimin olmamasının haksız bir rekabet ortamı yarattığı belirtilmiştir. Altıntaş (2016) çalışmasında diğer tüm araştırmalardan farklılaşarak, kültürel miras niteliği taşıyan ve turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli olan geleneksel el sanatlarının karşılaştığı ticari sorunları analiz etmiştir. Araştırmasında sanatkarların öncelik sırasına göre karşılaştığı pazarlama ya da satış sorunları içerisinde makine ile imal edilen ve ithal ürünlerin yarattığı haksız rekabet ortamı ikinci sırada yerini almıştır. Bununla birlikte Türkiye'de ilgili kalite kontrol ve kalite sertifikası veren kamu kurum ve kuruluşlarının, geleneksel el sanatları ürünlerine yönelik bir kalite standardının bulunmamasının geleneksel Türk el sanatları ürünlerinin haksız rekabet ile karşı karşıya kalmasına sebebiyet verdiği vurgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Haksız rekabet tanımından hareketle, TTK'da ekonomik rekabetin her türlü kötüye kullanılması iken, sadece fiyat rekabetini içine alan bir hüküm niteliği taşımamaktadır. Rakibi kötülemek, karalamaya çalışmak, yanlış bilgi vermek, aldatıcı reklamlar yapmak gibi halleri de kapsamaktadır. Ulusal akademik yazında Türk turizm sektöründe haksız rekabet konusunu irdeleyen kapsamlı bir araştırma bulunmazken, turizm alanında birçok çalışmada bazı fiiller haksız rekabet olarak değerlendirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda Türkiye turizm sektöründe karşılaşılan haksız rekabet hallerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- İşletme belgesi sahibi olmayan ve birlik kanunlarına aykırı faaliyet gösteren turizm işletmelerinin varlığı,
- Kayıt dışı faaliyet gösteren işletmelerin denetlenememesi,
- Özellikle gıda ürünleri sunan işletmelerin denetimlerinin yetersiz olması sebebiyle piyasaya kötü ürünler sunulması,
- Geleneksel gıda ürünlerinin taklit ve tağşiş ile tüketiciye sunulması,
- Gastronomik ürünlerin başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakarak halkın yanıltılması,
- İşletmelerin gıda mevzuatı uyum sürecine uymaması ve devamlı olarak tanınan ek sürelerden faydalanması,
- Özellikle gastronomik ürünlere yönelik kalite kontrol sistemlerinin bulunmaması,
- Helal sertifika işaretinin yetkisiz kullanılması ya da şartlarının ihlal edilmesi,
- Yöresel ürünlerin teşviki ve finansmanı amaçlı kamu yardım ve desteklerinin adil dağıtılamaması,
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin içerik ve uygulama açısından günün değişen şartlarına uygun şekilde revize edilmemesi,
- Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin yıldız sistemi ile ilgili aksaklıkların giderilmemesi,
- Sendikalı turizm işletmeleri ile sendikasız olanlar arasındaki çeşitli haksız hallerin olması,
- Konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dâhil sistemin çevre esnafı üzerindeki etkileri,
- Paylaşım ekonomisi sebebiyle ortaya çıkan birçok turistik hizmetin (konaklama, ulaşım, araç kiralama gibi) kayıt dışı olması,
- Paylaşım ekonomisi sebebiyle hem konaklama hem de ulaştırma işletmelerinin maruz kaldığı fiyat indirimleri,
- Seyahat acentalarının kayıt dışı ya da izinsiz faaliyetler düzenlemesi,
- Hac ve umre organizasyonlarında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın seyahat acentelerinin hem rakibi hem de denetleyicisi olması,
- Kaçak rehberlerin çalıştırılması ve denetimin olmaması,
- Bazı geleneksel el sanatına dayalı ürünlerin makine ile imal edilmesi ve piyasada ithal ürünlerin bulunması,
- Geleneksel el sanatları ürünlerine yönelik bir kalite standardının bulunmaması,

Tüm bu haller göz önüne alındığında, hizmetler sektörünün önemli kalemlerinden biri olan turizm faaliyetlerinin olumlu gelişimi açısından, haksız rekabet hallerinin kontrol altına alınması ve yapıcı birtakım düzenlemelerle piyasanın korunması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Yapılmış araştırmalarda değinilen konuların çoğunun çıkış noktası aslında turizm işletmeleri sahiplerinin ya da yöneticilerinin etik standartlar konusunda hassas davranmamaları kaynaklıdır. Kayıt dışı çalışma ve bunu fiyat avantajına çevirme, taklit ürünleri aslı gibi göstererek insanları yanıltma ahlaki problemler olması yanı sıra haksız kazanç sağlayıcı ve haksız rekabeti tetikleyici faaliyetlerdir. Özellikle bazı seyahat acentalarının izinsiz birtakım faaliyetler yürütmesi, yasal olan ve izin alan acentaları hem fiyat hem de itibar açısından zor duruma düşürmektedir. Bununla birlikte işletme belgesi olan ancak kayıt dışı personel istihdam eden turizm işletmeleri de bulunmaktadır. İşletme ya da belediye belgeli bazı restoranlarda özellikle mutfak alanında kaçak işçi çalıştırılması ya da bazı seyahat acentalarının kaçak rehber çalıştırması buna örnek teşkil etmektedir. Bu durumların ortadan kaldırılabilmesi için özellikle işletmelerin bağlı bulunduğu birliklerin ya da belediyelerin denetimleri sıklaştırılması ve rekabeti olumsuz etkileyen fiiller tespit edildiğinde gerekli cezaların verilmesi, fiilin tekrarında nedeni sunularak bu işletmelerin birlikten çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca,

kayıtlı olan işletmeler için denetimlerin sıklaştırılması söz konusu iken, kayıt dışı çalışan işletmelerin denetlenmesi bile mümkün olamamaktadır. Bu durum haksız rekabeti tetiklediği gibi ülke ekonomisini de olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple hem kayıt dışı işletmelerin hem de kayıt dışı istihdamın önüne geçilmelidir. İşletmelerin yarattığı haksız rekabet halleri yanı sıra, özellikle seyahat acentalarının bazı organizasyonlarında bir kamu kurumunun hem rakip hem de denetleyici konumunda olmasının çıkar çatışması yarattığı söylenebilir. Çünkü rakip konumda olan iki kurumdan birinin diğerini kontrol etmesi rekabet ihlali olarak değerlendirilebilir.

Gastronomik ürünlerin başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakarak ya da yöresel ürünleri taklit ederek tüketiciyi kandırmak da önemli bir etik problemdir. Bu sayede elde edilen kazanç haksız olduğu gibi, tüketici mağdur edilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için özellikle gastronomik ürünlere yönelik kalite standartlarının getirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, coğrafi işaretleme ile geleneksel ürünler ya da değerler tescillenerek koruma altına alınmalıdır. Bu sayede uluslararası pazarlar da dâhil olmak üzere taklit ürünlerin önüne geçilerek haksız kazanç sağlayanlar hakkında yasal işlem başlatılması durumu gündeme gelebilir. Ayrıca incelenen araştırmalarda da sıklıkla değinilen coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin korunması turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Gastronomik ürünler yanı sıra geleneksel el sanatlarını da kapsayan somut kültürel miras öğelerini koruyarak bir kalite standardı oluşturmak da oldukça önemlidir. Çünkü bu değerler toplumun aynası niteliğini taşıyan, geçmişi anlamayı sağlayan nadide eserlerdir. Günümüzde bu değerlere verilen önem yerini sürümünden kazanma güdüsüne bırakmış ve birçok el sanatına yönelik ürün makinelerde üretilmeye başlanmıştır. Bu durum zaman içerisinde el sanatını bilen kişi sayısını da azaltarak, el sanatlarını sadece makinelerin ürettiği ambalajlı ürünler haline getirecektir. Bununla birlikte piyasada birçok geleneksel el sanatının muadili sayılabilecek ithal ürünün bulunması da hem ülkenin kültürel değerleri hem de ekonomisi açısından büyük kayıptır.

Sertifika, mevzuat, yönetmelik gibi hukuki dayanağı olan faaliyetlerde işletmelerin hepsinin aynı standarda uyması gerekliliği göz ardı edilmemelidir. İşletmelere devamlı yeni mevzuata uyum amaçlı ek süreler verilmesi, mevzuata uyum amacıyla yatırım yapan diğer işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Ya da günün şartlarına uygun hale getirilmeyen yönetmelikler, çağa uyarak rekabette öne çıkmaya çalışan işletmeleri dezavantajlı hale getirmektedir. Bu gibi durumlar haksız rekabete yol açtığı gibi işletmeler arasında ayırım yapıldığının düşünülmesine de sebebiyet verebilir. Özellikle yöresel ürünlerin teşviki ve finansmanı amacıyla verilen kamu yardım ve desteklerinin adil dağıtılmadığının düşünülmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Ayrıca günümüz dünyasında paylaşım ekonomisi sebebiyle kayıt dışı birçok turistik hizmetin ortaya çıkması ve bunun sonucunda turizm işletmelerinin katlanmak zorunda kaldığı fiyat indirimlerinin sektörde bir haksız rekabet ortamı yarattığı ifade edilmektedir. Aslında paylaşım ekonomisi özü itibarıyla kaynakların daha verimli kullanılması fikrine dayandığı için sürdürülebilirliğe sağladığı katkı yadsınamaz. Ancak bu faaliyetlerin kayıt dışı gerçekleşiyor olmasının da özellikle ülke ekonomisi açısından birçok dezavantajı bulunmaktadır. Bu sebeple paylaşım ekonomisi fikrinin özü korunmalı ancak kayıt altına alınması sağlanmalıdır. Aslında her şey dahil oteller ile çevre esnafı arasındaki ilişki de benzer bir nitelik taşımaktadır. Günümüzde paylaşım ekonomisi sebebiyle haksız rekabete uğradığını düşünen daha çok turizm işletmeleri iken, geçtiğimiz yıllarda her şey dahil sistemle çalışan otellerin çevre esnafını haksız rekabete maruz bıraktığı dile getirilmiştir. Geniş çerçeveden bakıldığında durumun benzerlik taşıdığı ancak zaman içerisinde rollerin değiştiği söylenebilir.

Bu araştırmada Türk turizm endüstrisinde hangi haksız rekabet halleri ile karşı karşıya kaldığı literatür taranarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonraki araştırmalarda özellikle

bugüne kadar hangi haksız rekabet fiillerinin gerçekleştiğini tespit edebilmek için Rekabet Kurulu kararları incelenebilir. Akademik literatür ve Rekabet Kurulu kararları karşılaştırılarak benzeşen ve ayrışan noktalar üzerinde durulabilir.

KAYNAKÇA

Akay, B. ve Türkay, O. (2014). Uluslararasılaşmış Bir Sektörde Rekabet Gücü Neye Bağlıdır? Araç Kiralama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3): 37-54.

Aksu, A. (2000). Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 269-281.

Aktürk, A. ve Özgür, E. (2011). Otel İşletmelerinde Bir Faaliyet Denetim Aracı Olarak Kurumsal Karnenin Uygulanabilirliği, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 50: 17-32.

Akyürek, S. ve Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Social Sciences Studies Journal*, 4(15): 869-882.

Altıntaş, K. M. (2016). Kaybolmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Türk El Sanatkârlarının Karşı Karşıya Bulunduğu Ticari Sorunların Analizi, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 77: 157-182.

Bahar, O. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi. (4. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Buğra, A. (2016). Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika (7. Baskı), İstanbul: İletişim Yayıncılık. [Online] <https://books.google.com.tr/books?id=Kvo6DwAAQBAJ&pg=PT21&lpg=PT21&dq=serbest+piyasa+ekonomisi+sanayi+devrimi&source=bl&ots=aDtzzHBcNJ&sig=i7IQeAgZ5l46SBettqij07lckeA&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwiqqvXgdTfAhWvNOwKHWHhBjsQ6AEwDnoECAQQAQ#v=onepage&q=serbest%20piyasa%20ekonomisi%20sanayi%20devrimi&f=false> [Erişim Tarihi: 04.01.2019]

Buzcu, Z. ve Oğuz, S. (2015). Adana’daki A Grubu Seyahat Acentalarının Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 78-85.

Cihan, A., Yılmaz, E. ve Denктаş, S. (2017). Afyonkarahisar’ın Gastronomi Turizmi Açısından Tanıtılmasında Geleneksel ve Yenilikçi Gıda Ürünlerinin Kullanılması, *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı: 219-233.

Coşar, Y. (2006). *Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42): 1963-1973.

Cumhur, Ö. (2017). “Geleneksel Gıdaların Endüstriyel Üretime Aktarılması”, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik (Futourism), 28-30 Eylül 2017. Mersin Üniversitesi Yayınları Yayın No: 48, 396-401.

Deryal, Y. (2009). *Ticaret Hukuku Bilgisi: Özet Ders Kitabı*, Trabzon: Derya Kitabevi.

- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(2): 58-75.
- Dwyer, L. and Kim C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- Gökçe, R. ve Ergezer, H. (2016). Gıda Mevzuatımız; Nereden, Nereye?, *Akademik Gıda*, 14(2): 225-229.
- Gümüş, S., Gümüş, T. B., Gümüş, H. G., Bilim, T. ve Gümüş, S. (2014). Her Şey Dâhil Sisteminin Müşterilerin Ulusal Pazarlarda Satın Alma Davranışlarını Değiştirmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 6(24): 3-25.
- Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2015). Turist Rehberlerinin Mesleklerine Yönelik Pozitif ve Negatif Yönlü Algılarının İçerik Analizi Yöntemi İle Belirlenmesi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1): 155-174.
- Hatipoğlu, B. (2016). Bölgesel Turizmde Coğrafi İşaretli Yiyecek İçeceklerin Yeri: Tramep Proje Örneği, (Editör) Bardakoğlu, Ö. ve Tecim, V.: *Bölgesel Turizm* içinde (ss. 80-91) İzmir.
- Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Gastronomik Ürünlerin Üretiminde ve Pazarlanmasında Kooperatifçilik Üzerine Bir Model Önerisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1): 390-413.
- İnanöz, N. ve Narın, M. (2017). Yerel İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Burhaniye ve Edremit Yerel Zeytin/Zeytinyağı İşletmeleri Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1): 52-56.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 93-101.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2): 17-39.
- Kaya, K., Sevinç, N., Sevinç, M. R. ve Asoğlu, V. (2015). Hazır Yemek İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Şanlıurfa Örneği, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8): 1-9.
- Kişi, N. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 57-68.
- Kurt, S. ve Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (2017): 1-21.
- Lök, H. ve Yıldız, S. (2015). Yerel Ürünlerin Teşviki ve Finansmanı, Bolu İlinin Desteklerden Yararlanma Potansiyeli, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3): 157-178.
- Manop, B. (2007). Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve TTK Tasarısı Açısından Haksız Rekabet Hükümlerine Bir Bakış, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3): 327-342.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 76-85.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 65-82.

- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28): 132-140.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination-A Sustainable Tourism Perspective*. UK: CABI Publishing.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2): 88-92.
- Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler Coğrafi İşaret İçin Daha Fazla Ödemek İster Mi? Artvin Balı Üzerine Bir Araştırma, *Karadeniz Araştırmaları*, 52: 171-190.
- Topçuoğlu, M. ve Özkul, B. (2014). Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(1): 1-26.
- Toprak, L. ve Oğuz, Z. (2017). Coğrafi İşaretler ve Siirt İli Örneği, *18. Ulusal Turizm Kongresi*, 18-22 Ekim 2017. Mardin. ss. 964-973.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2): 64-76.
- Türksoy, A. (2007). Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler, *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 99-105.
- Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, www.tdk.gov.tr, [Erişim Tarihi: 04.01.2019].
- Türk Ticaret Kanunu, www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.doc [Erişim Tarihi: 10.05.2018].
- Uyar, H. (2012). *Konaklama Sektörünün Rekabet Edebilirlik Açısından İncelenmesi: Antalya Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Waheeduzzaman, A. N. M. and Ryans, J. K. Jr. (1996). Definition, Perspective, and Understanding of International Competitiveness: A Quest For a Common Ground, *Competitiveness Review*, 6(2): 7-26.
- Yorgun, S. (2013). Türkiye’de Turizm Sektöründe Esnek İstihdam Uygulamaları ve Toplu İş Sözleşmelerinde Yer Alan Düzenlemeler, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(2): 41-56.
- Zengin, B., Şen, L. M. ve Taşar, O. (2010). Global Ekonomik Krizin Konaklama İşletmelerinin Finansman Kararlarına Etkileri: İstanbul İli Alan Araştırması, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, Adnan Menderes Üniversitesi 2-5 Aralık 2010. Kuşadası. ss: 445-458.