

versial) kararlar verildiği de gözlenmiştir. Bu durumda doçent adayına yasal yollar tamamen açıktır. Doçentliği rededilen doçent adayı hakkını mahkemede arayabilir. Ancak üniversiteler kendilerini bu hallerde çok iyi korurlar. Çünkü doçentlik verilmesinde birçok faktör göz önüne alındığı için, bu durumun gerekçesi çok kolay anlatılabilir. Bu yüzden mahkemeye giden davalardan çok azı doçent adayı lehine sonuçlanmıştır.

**Özetle**, doçentlik sınav verilerek veya tez yazılarak değil, uzun yıllar turizm alanına hizmet veren ve akademik bakımdan belli bir standartın üstüne çıkan yardımcı doçentlere verilir. Bu standart, dünyada sadece ulusal alanda değil uluslararası alanda tanınmış olmak olarak açıklanabilir. Bu anlamda sınavı üniversiteye ait bir kurul değil, turizm alanındaki tüm akademislenler 6-7 yıl süresince yapmaktadırlar. Bu

yüzden birçok yardımcı doçent adayı 6-7 yıllık süreyi çok stresli bir zaman dilimi olarak görürler. Bu dönemi akademik hayatta en en verimli olunan zaman dilimi olarak değerlendirmek, herhalde çok abartılmış bir söylem olmaz. Tabii politika her yerde olduğu gibi burada da kendisini her an gösterebilir. Her ne kadar denetim mekanizmaları çok iyi çalışıyor olsa dahi, belli kişiler ile kişilik çatışmasına girilmemesi, bu süreç içinde bölüm başkanına ters düşülmemesi, jüri kurullarında düşman edinilmemesi, yani kısacası tabiri caiz ise “*suya sabuna dokunmadan*” sadece akademik alanda çalışmalar yürütmek, yazılı olan bir kural değildir, ancak herkes bunları bilir.

Assist. Prof. Ercan Sırakaya  
Department of Parks, Recreation and Tourism Sciences  
Texas A & M University  
E-mail: esirakay@rpts.tamu.edu

## Güneydoğu Anadolu Projesi'nde (GAP) Turizmin Çeşitlendirilmesi Üzerine..

Bilimsel araştırmaların yayınlanması ve böylece araştırmaların işlevsellik kazanması açısından “*Anatolia*”, yayın hayatında bulunduğu son on yıldır, ülkemizde turizm alanında araştırmalar yapan bilim adamlarına önemli bir fırsat sunmaktadır. Ülkemiz turizm sektörünün sağlıklı bir şekilde gelişimi açısından, hem özel sektör hem de kamu sektörü karar vericileri için turizm alanında yapılan bilimsel araştırmalar büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, doğal olarak, bilim adamı adayı olan ve bu yolda çaba harcayan birçok kişi için de gelecekteki araştırmaların tasarlanmasında bu makaleler örnek teşkil etmektedir. Makaleleri okuyan kitleye turizmin “*ABC*”sini öğrenmeye çalışan öğrenciler de eklendiğinde hem makaleleri yayınlayan “*Anatolia*”nın hem de makale gönderen değerli araştırmacıların sorumluluklarının boyutu daha açık hale gelmektedir. Bu sorumluluk bilinci ile mektubun amacı; *Anatolia*'nin Eylül – Aralık 1999 sayısında yayınlanan “*Güneydoğu Anadolu Projesi'nde (GAP) Turizmin Çeşitlendirilmesi*” adlı makale konusunda bir değerlendirmede bulunmaktır.

Makale, projenin doğuşundan günümüzde geldiği aşamaya kadar geçen süreci kapsayan kronolojik bir yapı içerisinde, özellikleri ve kapsamı açısından, Güneydoğu Anadolu Projesi'nin (GAP) ülkemiz ve bölge açısından önemini çok başarılı bir şekilde sun-

maktadır. Bu girişin ardından ekonomik ve sosyal göstergeler ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin az gelişmişliği ve bunun nedenleri sergilenmektedir. Bu durum belirlemesinin ardından “*Dünyada Turizmin Gelişme Eğilimleri*” başlığı ile sunulan kısımda alternatif turizm çeşitlerine olan yöneliş resmedilmektedir. Böylece, bu yeni trendin bölgenin az gelişmişliğinin aşılmasında bölge için bir fırsat olabileceğine dikkat çekilmektedir. “*Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Türk Turizmindeki Yeri*” başlığı ile öncelikle turizmin ülke ekonomisi açısından önemi ve kalkınma planlarında turizme ve özellikle beşinci beş yıllık kalkınma planında alternatif turizm çeşitlerine verilen önem vurgulanarak, bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler bir sınıflandırma yapılmadan sıralanmaktadır. Ardından ise altyapı (fiziksel ve kurumsal) ve üst-yapı eksiklerine dikkat çekilerek öneriler getirilmektedir. Önerileri görünce makalenin sona erdiğini düşünebilirsiniz. Makalede gerçekten önemli bir konuya dikkat çekilmektedir. Sadece bu anlamda bile makale önemli bir görevi yerine getirmektedir. Burada sonuç olarak araştırmacılara, bölgenin turistik çekim gücü oluşturabilecek kaynaklarının araştırılması, mevcut arz talep uyumunun araştırılması, bazı turizm çeşitlerinin geliştirilebilirlikleri gibi yeni araştırma konuları önerilebilirdi.

Ancak, makale “*Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Turizm Potansiyeli*” başlığı ile bölgenin iller itibari ile sahip olduğu turistik çekim gücü oluşturabilecek değerlerini sıralayarak devam etmektedir. Kuşkusuz ki devam etmesi bir eleştiri konusu olamaz. Ancak, böyle bir başlık altında umulan bulunamamaktadır. Halbuki, turizm olayının çok yönlü oluşu ve turizm kaynaklarının bir yerden başka bir yere değişmesi; turizm kaynaklarının değişik şekillerde sınıflandırılmasını gerektirir (Olalı ve Timur 1988: 172). Kaynak analizine konu unsurlar; (a) turizm çekicilikleri, (b) turizm bölgesinin turistik tesisleri ve hizmetleri, (c) turizm bölgesinin alt-yapısı olmak üzere üç grupta toplanabilir. Bölgesel turizm kaynaklarının araştırılması için bölgesel turizm kaynaklarını oluşturan verilerin sistematik olarak sınıflandırılması ve her sınıflandırmayı oluşturan verilerin de planlama açısından ya da geliştirilmesi düşünülen turizm çeşidi açısından önem taşıyan faktörlere göre değerlendirilmesi gerekir. Bölgenin kaynakları turizm kaynağı olma özellikleri dikkate alınarak sıralanmalı, haritalanmalı ve taşıma kapasiteleri ölçülmelidir. Kaynak analizi; turizm bölgesi alanının bir envanteri ya da turizm kaynak unsurlarının listesini ortaya çıkarır.

Bu envanterden mekansal ve endüstriyel alanlarda yatırım ihtiyacı olan alanların tanımlanarak yatırım fırsatlarının belirlenmesi, gelişme potansiyelinin değerlendirilmesi, değişik gelişim programlarının uygunluğunun değerlendirilmesi şeklinde yararlanılabilir. Böylece kaynak envanteri, turizm gelişimi için mevcut ve potansiyel olasılıkların belirlenmesi için bölgenin turizm kaynaklarının önemini değerlendirilmesine bir zemin yaratır. Turizm kaynaklarının kalite, özgünlük ve kapasiteleri değerlendirilir, turizme katkılarında zayıf ve güçlü yönleri listelenir ve değerlendirilir. Kaynakların değerlendirilmesi; mevcut turistlerin tatminini artırmada gerekli olan gelişme ihtiyacını ve mevcut durumdaki açıkları özetler.

Turizm sisteminin faaliyetlerinin devamı için bütün elemanları önemli olmasına rağmen çekicilikler sistemi harekete geçiren gücü sağlarlar. Ticari hizmetler ve tesislerden sağlanan ekonomik etki, turizm bölgesinin turistleri çekebilme açısından sahip olduğu çekim gücüne dayanır. Bu nedenle, turizm gelişimi için çekiciliklere planlamada öncelik verilir (Gunn 1988: 107). Yeterli düzeyde çekicilik olmadığı zaman özellikle rekreatif turizmin geliştirilmesi mümkün olmayabilir. Planlanan bölgenin ne tür çekiciliklere sahip olduğu ve çekiciliklerinin özellikleri; ne tür çekicilik kaynaklarını geliştirebileceği ya

da koruyacağını, çekicilik kaynaklarına dayalı olarak hangi turistik faaliyetleri geliştirebileceği ya da birleştirebileceği turistik alt (fiziksel ve kurumsal) ve üst yapının şeklini ortaya koyar. Mevcut çekiciliklerin ve çekicilik kaynaklarının tanımlanması, özelliklerinin belirlenmesi; politika ve stratejilere ışık tutacak şekilde belirli kriterlere göre değerlendirilmelidir.

Makalede ise, bu beklenen faydaları sağlayabilecek belirli kriterlere dayalı bir sınıflandırma yapılmamış, iller itibari ile akla ne geldi ise sıralanmıştır. Önemli olan; turistlere uygun çekiciliklerin kapsamının en geniş şekilde belirlenmesidir. Çekiciliklerin kapsamı; çok çeşitli ve yaygın bir dağılım içerir. Neredeyse hesaplanamayacak kadar geniş olan bu kapsam; turizm politikasının belirlenmesinde planlamacının görevini daha karmaşık hale getirir. İlgili değişkenlerin çokluğu nedeni ile turistik çekiciliklerin geliştirilmesinde akılcı bir seçimin yapılabilmesi; politikacılar, planlamacılar, yatırımcılar ve yöneticiler için ortak ve zor bir görevdir (Gunn 1988: 112). Bu zor görevi kolaylaştırmanın yollarından biri çekiciliklerin sınıflandırılmasıdır. Verilerin toplanabilmesi için çekicilikler ve pazarlar ayrı ayrı incelenmesine rağmen turizmin başarılı olabilmesi için çekicilikler ve faaliyetlerin turizm pazarları ile uyum içinde olması gerekir. Turizm çekiciliklerinin araştırılması ve değerlendirilmesi için turizm çekicilikleri türlerinin anlaşılması önemlidir. Çekiciliklerin; analiz için nasıl sınıflandırılacakları düşünülmelidir.

Gunn, çevre turları ve uzun süreli kalış sağlayan çekicilikler olmak üzere; iki turizm türüne dayalı bir sınıflandırma yapmaktadır (Tablo 1). Birincisi; tur talebi yaratan ve tekrar tekrar kullanılmayan çekicilikler. İkincisi; aynı ziyaretçiler tarafından tekrar tekrar kullanılma olasılığı yüksek olan, bir yerde uzun süre kalmayı gerektiren ve bir bölge ya da civarında toplanmış olan çekiciliklerdir (Gunn 1988: 113). Benzer bir sınıflandırma ise birincil ve ikincil turizm bölgesi sınıflandırmasıdır. Birincil turizm bölgeleri uzun süreli konaklama yaratırken, ikincil turizm bölgeleri seyahatler esnasında mola amacı ile kullanılmaktadır. Ancak, bir bölgenin birincil ya da ikincil turizm bölgesi olması pazar bölümlerine göre değişebilmektedir (Mill ve Morrison 1992: 265). Bu sınıflandırmalar; turizm bölgesinde ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmaya çalışan planlamacıya önemli bilgiler sunmaktadır. Ziyaretçinin bölgede uzun süre konaklamasını sağlayacak çekicilikleri olmayan, ancak günübirlik geziler yaratabilecek çekiciliklere sahip bazı bölgeler, bu çekicilikleri yukarı-

Tablo 1. Çekiciliklerin Sınıflandırılması

TUR YARATAN ÇEKİCİLİKLER	KALIŞ YARATAN ÇEKİCİLİKLER
Yol kenarındaki manzaralı alanlar	Resortlar
Önemli doğal alanlar	Kamp alanları
Su tur alanlarıAvalık ve su sporu alanları	Festival ve kutlamalar
Arkadaş ve akraba evleri	Spor alanları
Özgün yapılar Kumar merkezleri	Ticaret alanları
Dini ve kültürel yerler	Bilim ve teknoloji merkezleri
Yiyecek ve eğlence yerleri	Eğlence parkları
Tarihi binalar ve alanlar	
Etnik alanlar	
Alışveriş alanları	

Kaynak: C.A. Gunn, (1988). *Tourism Planning*. Second Edition, New York: Taylor & Francis, s. 113.

da sayılan çekiciliklere benzer çekicilikler geliştirerek desteklemelidir. Bu yapılmadığı zaman kalış süresini uzatma çabaları umutsuz kalabilir. Diğer bir açıdan ise; sadece tur yaratan çekiciliklere sahip bir bölgede konaklama tesislerine ne kadar ihtiyaç olduğu hem yatırımcılar hem de bu tesisleri teşvik etmesi beklenen kamu kurumları karar vericileri açısından önem taşıyabilir.

E. Inskeep ise turistik çekicilikleri; dayalı oldukları kaynaklara göre aşağıdaki gibi üç grupta sınıflandırmaktadır (Inskeep 1991: 77).

- Doğal çevre özelliklerine dayalı doğal çekicilikler.
- İnsan faaliyetlerine dayalı kültürel çekicilikler.
- Sanatsal olarak yaratılan özel tür çekicilikler.

Çekiciliklerin bu şekilde kaynaklarına dayalı olarak sınıflandırılması, bölgenin kaynakları konusunda bilgi sahibi olan araştırmacıya ne tür çekiciliklerin planlanabileceği konusunda önemli ipuçları vermesinin de ötesinde geliştirilebilecek uygun turizm türünü de işaret edebilir.

Turizm çekicilikleri ile ilgili önemli bir yaklaşım da turizm çekicilikleri ile uygun turizm türlerinin ilişkilendirilmesidir. Çekiciliklerin türü; pazar tiplerini, hangi pazarın hedefleneceğini, kullanılacak turizm tanıtımı yaklaşımını belirlerken, turizm pazarı da ne tür çekiciliklerin geliştirileceğini belirler. Ürün eğilimli bir yaklaşım ya da politika; turizm bölgesinin özgün çekiciliklerine bağlıdır. Ekonomik gelişme ve koruma dengesini sağlama kapsamı içinde çoğu kez ürün eğilimli ve pazar eğilimli yaklaşımların birleşimi kullanılır (Inskeep 1991: 76).

Diğer bir yaklaşım ise turizm kaynaklarının turistik rekreatif faaliyetlerle ilişkilendirilmesidir. Kaynaklara dayalı olarak turizm bölgesinde yapılabilecek rekreatif faaliyetlerin kaynaklarla ilişkili olarak sınıflandırılmasıdır. Ontario'daki Collingwood - Midland - Orillia alanı için hazırlanan turizm gelişim planından alınan Tablo 2, turist pazarlarını da dahil ettiği için bu yaklaşıma iyi bir örnektir (Mill ve Morrison 1992: 374).

Bölgede yapılan ve turistinde ziyareti sırasında yapmaktan hoşlanacağı faaliyetlerin bir listesinin de çıkarılması önemlidir. Faaliyetler turistlerin ziyaretleri boyunca yapmaktan hoşlanabilecekleri her faaliyeti kapsamalıdır. Manzara seyretmekten alışverişe, açık hava rekreasyonuna kadar bütün faaliyetler listelenmelidir. Bu tür bir çaba; mevsim dışı faaliyetleri gösterebilir ve yeni pazarlara girmeye yardımcı olabilir.

Çekicilikler sınıflandırdıktan sonra bilgi toplanacak özellikleri ve değerlendirme kriterleri hazırlanmalıdır. Belirlenen kriterlere göre yapılacak değerlendirmede sayısal tekniklerin yanısıra niteliksel teknikler de kullanılabilir. Turizm kaynaklarını değerlendirmede çok çeşitli faktörlerin hesaba katılması gerekmektedir. Değerlendirilecek faktörlerin her birinin önemi geliştirilecek turizm türüne, gelişmenin yapısına ve gelişme aşamasına bağlı olarak durumdan duruma değişiklik gösterebilir. Çekiciliklerin değerlendirilmesinde kullanılacak başlıca kriterler iklim, yer ve ulaşılabilirlik, taşıma kapasitesi, turistik önem ve tanınmışlık faktörleridir.

İklim; yer seçiminde bir tercih faktörüdür. İklim nedeni ile sezonun kısa olması kısıtlayıcı, uzun olması ise değer kabul edilir. Seçilecek turizm türünü belir-

Tablo 2. Rekreasyon Fırsatları ve Pazar İlişkileri

REKREASYON FIRSATLARI	REKREATİF FAALİYETLER	MEVCUT PAZARLAR				ARZU EDİLEN PAZARLAR				POTANSİYEL PAZARLAR				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Doğal Kaynaklar</b>														
Su Temeline Dayalı	Bot ile gezinti Yüzmek Sörf yapmak Kano ile gezinti Balık avlamak Suda kaymak, vb.													
Toprak Temeline Dayalı	Karda kaymak Avlanmak Kampçılık Dağa tırmanmak Mağara gezintisi Bisiklet sporu, vb.													
Toprak ve su temeline dayalı	Doğal güzellikler Seyretmek Fotoğraf çekmek, vb. Resim yapmak													
Hava Temeline Dayalı	Balonla gezinti Paraşükcülük, vb.													
<b>İnsanı Kaynaklar</b>														
Doğal Kaynak Fırsatları	Doğal Park Alanları Av çiftlikleri (Ulusal ve bölgesel)													
Tarihsel Kaynak Fırsatları	Yarışım merkezleri şehitler Kasalar Kültürel çöküntüler Festivaller El sanatları Müzeler													
Eğlence Tesisleri	Konaklama Eğlence Resortlar Seyahat Tur Yat limanı													

Kaynak: Robert Christie Mill ve Alastair Morrison (1992). *The Tourism System*. Second Edition, Prentice Hall International, s. 375'den uyarlanmıştır.

1- Yerel Pazarlar , 2- Bölgesel Pazarlar , 3- Ulusal Pazarlar , 4- Uluslararası Pazarlar

leyen en önemli faktördür. İklimdeki değişiklikler ve iklimin mevsimlere göre durumu turizm faaliyetlerinin düzenlenmesinde son derece önem taşımaktadır. Yıl boyunca güneşli ve ılık bir iklim en önemli çekiciliktir. Bununla birlikte, farklı rekreasyon faaliyetleri için uygun iklimik koşullar ancak belirli mevsimler süresinde gerçekleşir. Mevsimlik olma derecesi, söz konusu alanın karlılığı üzerinde de belirgin bir etki yapmaktadır. Turizm mevsiminin süresini belirlemesi nedeni ile yapılacak yatırımların karlılığını doğrudan etkiler. Kıyı sayfiyelerinde güneşli günler, kış sporları merkezlerinde karlı günler ve kar kalınlığı birinci derecede önem taşıyan faktörlerdir. Turizm açısından geliştirilmesi düşünülen alanın seçimi ve planlanmasında güneşlenme süresi, yağışlı günler sayısı, deniz suyu sıcaklığı ve benzerleri gözönünde tutulması gereken iklim elemanlarıdır. Güneşe açık olma, çok güneşli yerlerde güneşten korunma, çok rüzgarlı yerlerde rüzgardan korunma gibi mikroklimatik koşullar binaların yer seçimini etkiler. Yağışlı mevsimler ve sert kış koşulları gibi mevsimlik iklimik koşullar inşaat sırasında süreyi uzatarak, çok soğuk ya da sıcak havalar merkezi ısıtma ya da soğuk havalandırma gerektirerek maliyetleri artırıcı etki yaparlar.

Çekiciliklerin yeri ve ulaşılabilirliği; turizm gelişimi için potansiyel yer seçiminin değerlendirilmesinde önemli faktörlerdir. Birbiriyle bağlantılı iki erişilebilirlik sözkonusudur. Fiziksel erişilebilirlik ve pazar erişilebilirliği. Birincisi; demiryolu, karayolu gibi yolların yerleşimine ve havaalanlarının yakınlığına bağlıdır. Bu tür altyapıların yapımı pahalı ancak varlığı ya da yokluğu turizm gelişimi açısından çok önemlidir. Fiziki erişilebilirlikte turizm bölgesine dışarıdan erişme yanında bölge içinden bir yerden diğer bir yere erişilebilirlikte söz konusudur. Seyahatin süresi, maliyeti ya da mesafesi ile ölçülebilecek olan pazara yakınlık erişilebilirliğin diğer bir açıklamasıdır. Ulaşılabilirlik; zaman, uzaklık, maliyet ve aktif dış turizm kapsamında ülkeye giriş izinlerinin kolay alınıp alınmadığı ile ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. Yatırım ve işletme aşamasında; teşviklerden yararlanma, belediye hizmetleri, personel temini ve benzeri bir çok faktör nedeni ile çekiciliğin konumu önemlidir. Turistik çekiciliğin ülke içinde hangi coğrafi bölge içinde yer aldığı ve bölge içinde belediye ve idari merkeze yakınlığı dikkate alınmalıdır.

Çekiciliklerin yerleşimi; pazarlar açısından uzaklık, zaman ve fiyat bakımından kolay ulaşım, turizm bölgesinde hizmet merkezi görevini üstlenen şehirlere ve kasabalara yakınlık ve çekiciliğin kaynağı-

nın temeline yakınlık olarak üç önemli faktör ile değerlendirilebilir (Gunn 1988: 119-120). Pazar kaynaklarının çekiciliklere hava, kara ve deniz yolu ile ulaşımı çekiciliğin konumu açısından önemli bir faktördür ve çekiciliğin ulaşılabilirliği kullanım düzeyini belirler. Bunun anlamı her ne kadar çekicilikler önemli olsalar bile ulaşılmayan çekiciliklerin turist akımını sağlayamayacaklarıdır. Bölgeye yönelik yollar haritaladığında geliştirilebilecek olası çekicilikler hakkında bir çok bilgi sağlayabilir. Bölgenin ulaşılabilirliği turizm bölgesinin potansiyelini ortaya koyar. Planlanan bölgeye yönelik ve planlanan bölge içindeki ulaşım ağının haritalanması, yollara yakınlığı bakımından hem hangi çekiciliklerin daha kolay geliştirilebileceğine hem de turistik önemi olan hangi çekiciliklerin yol ihtiyacı olduğu ortaya koyar.

Hizmet merkezlerine olan yakınlık da çekiciliğin kuruluş yerini etkileyen bir faktördür. Ziyaretçiler tarafından aranan hizmetlerin çoğu şehirlerde yaşayan kişiler tarafından da kullanılır ve bunun sonucu şehir alanlarına yakınlık çekiciliklerin kullanımını açısından önemli hale gelir. Haritalama metodu ile bu ilişki durumunun tespit edilmesi kolay bir yoldur.

Kaynakların miktarı ve kalitesi de diğer bir faktördür. Çekiciliğin ekonomik ve karlı bir şekilde geliştirilip korunamayacağı nitelik ve miktardaki kaynakların geliştirilmemesi gerekir. Yeterli nitelikte kaynağa sahip alanlar çekicilik merkezi olarak belirlenmelidir. Bu üç faktörün bir araya gelmesi güç olmakla birlikte, planlama faaliyeti bu üç faktörü bir araya getirebilirse işlevini tamamlayabilir. Turizm bölgesi içinde yeri belli çekicilikler harita üzerinde işaretlenmeli ve daha sonra ulaştırma sistemi ile ilişkilendirilmelidir.

Turistik önem ve tanınma; turistik çekiciliklerin değerlendirilmesinde diğer önemli bir faktördür. Çünkü; bütün çekicilikler aynı öneme sahip değildir. Bazı çekicilikler pazar ilgisi ve gerçek değerlerinden dolayı ziyaretçiler için diğerlerinden daha önemlidir (Gunn 1988: 115). Bazı çekicilikler daha popüler ve tanınmış olabilir. Gerçek bir çekicilik değeri olmasına rağmen yeterince tanınmayan çekicilikler de olabilir. Bu nedenle çekiciliğin tanınma faktörü çekiciliklerin değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir. Yerel halkın çok önemli çekicilik olarak inandığı bazı faktörler turistler için bir çekicilik unsuru olmayabilir. Yerel halkın önemli bir çekicilik olarak görmedikleri bazı değerler ise aslında önemli çekicilik olabilir. Bu nedenle, alanın özgün doğal ve kültürel özellikleri olan çekiciliklerin seçimi ve değerlendirilmesi mevcut ve potansiyel turizm pazarları

ile ilişkili olarak yapılmalıdır (Inskeep 1991: 75). Çekiciliklerin değerlendirilmesi bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde önemlerine göre yapılmalıdır. Fransa'nın merkezindeki Auvergne bölgesinde bu tür bir sınıflandırma yapılmaktadır (Mill ve Morrison 1992: 374):

- A sınıfı: Ulusal ve uluslararası önemi olan çekicilikler.
- B sınıfı: Bölgesel ve ulusal önemi olan çekicilikler.
- C sınıfı: Sadece bölge için önemi olan çekicilikler.

Bu tür bir sınıflandırmanın pazarlama açısından büyük önem taşıdığı açıktır. Hedef kitlenin ve mesajın seçiminde, tanıtımın boyutunda önemli bir ölçüttür. Taşıma kapasitesi; çekiciliklerin değerlendirilmesinde diğer bir önemli faktördür. Bazı çekicilikler; hassas olmalarından dolayı aşırı ziyaretçi kullanımına dayanamazlar ve korunmaları için özel önlemleri gerektirirler. Çekiciliklerin ekolojik durumu göz önüne alınmalı ve sürekli izlenmelidir. Taşıma kapasitesi değerlendirme kriteri ile gelişimin ve kullanımın boyutunun hesaplanması mümkün olabilir. Bir çekiciliğin geliştirilip geliştirilmeyeceği, tanıtım çabalarında ne kadar öne çıkarılacağı ya da tanıtılmayacağı taşıma kapasitesi ile doğrudan ilgilidir. Çekiciliklerin taşıma kapasitesi artırılacak turist sayısını da belirler. Bu nedenle; çekicilikler sınıflandırıldıktan sonra taşıma kapasitesi kriteri ile değerlendirilmelidir.

Çekiciliklerin taşıma kapasiteleri; fiziksel, sosyal ve yönetim kapasitesi olmak üzere üç grupta toplanabilir (Gunn 1988: 122):

1. İnsanların ziyaretleri ve kontrolsüz kullanım sonucu fiziksel çevrenin bozulması.
2. Ev sahibi - ziyaretçi ilişkisi ve kalabalık sonucu oluşan sosyal rahatsızlık.
3. Çekiciliklerin yönetiminde bütçe ile kısıtlı kapasite.

Özgünlük; çekiciliğin olağan dışı ve diğerlerinden farklı olması durumudur. Turistlerin gidebilecekleri bir çok alternatif turizm bölgesi vardır. Aynı ulaşılabilirlikteki değişik yerlerde çekicilikler bulunabilir. Çekicilikler birbirine benzer ya da aynı iseler, fiyatlar rekabette en önemli faktör haline gelir. Çekicilik olağan dışı ve farklı ise rekabet azalır ve daha bilinçli fiyatlandırma yapılabilir. Çekiciliklerin seçiminde özgün olmalarına dikkat edilmelidir.

#### Eleştiri Bir:

“Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Turizm Potansiyeli” başlığı altında verilen bilgiler, çekiciliklerin po-

tansiyellerinin ortaya konulması yukarıda açıklanmaya çalışıldığı gibi sistematik bir araştırmayı gerektirmesine rağmen, makalede sistematik bir süreç izlenmemiştir.

#### Eleştiri İki:

“Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Geliştirilmesi Gereken Turizm Çeşitleri” başlığı altında; turizm çeşitlendirmesi konusunda getirilebilecek bir öneri sistematik araştırma bulgularına dayanması gerekirken ve bu tür bulgular elde yokken; botanik bahçeler kurulmasından nostaljik amaçlı buharlı lokomotif turizmüne, kongre turizminden yörede bulunan kaplıcaların çağdaş standartlar düzeyine ulaştırılmasına kadar onlarca turizm çeşidinin geliştirilmesi önerilmektedir. Öneriler; somut önerilerden çok öncelik sırası olmayan, gerçekleştirilebilirliği kuşkulu, dilek ve temenniler manzumesini andırmaktadır. Öneriler sistematik bir araştırmanın bulgularına dayanmaktadır.

#### Eleştiri Üç:

“Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Konaklama Kapasitesi” başlığı altında bu konuda da umulana rastlanılmamaktadır. Bu bölümde ülkemizin diğer bölgelerine göre bu bölgedeki yatak sayısının azlığına dikkat çekilmekte ve bölge illeri arasında belgeli tesis, oda ve yatak sayıları kıyaslanmaktadır. Doluluk oranları ve mevsimsel değişiklikler ve hizmet düzeylerine hiç değinilmemekte ancak başka bir kaynağa atıfta bulunularak 2005 yılında iller itibari ile gereken ek yatak sayıları verilmektedir.

Planlama sürecinin araştırma ve değerlendirme evresinin bir parçası olarak mevcut her türlü tesis ve hizmet türü ve boyutu, şimdiki ve gelecekteki turizm gelişimine uygunluğuna göre araştırılıp değerlendirilir. Bu araştırma ve değerlendirme mevcut tesisler ve hizmetlerin geliştirilmesi ihtiyacının önerilmesine zemin yaratır. Aynı zamanda mevcut durum fiziksel planın formülasyonunu da etkileyebilir (Inskeep 1991: 111).

Uluslararası kabul görmüş standartlara ve hedeflenen turist pazarlarına göre araştırma ve değerlendirme ölçütleri oluşturulur. Değerlendirmede en önemli faktör; tesislerin ve hizmetlerin her kalite düzeyinde ele alınmasıdır. Hijyen ve güvenlik standartları dikkatli bir şekilde değerlendirilir. Tesislerin ve hizmetlerin envanterinin çıkarılması ve değerlendirilmesi için alan araştırması yapılmalı ve bu araştırmada; oteller, tur operatörleri ve seyahat acentaları, önemli restoranlar ve diğer turizm işletmesi yöneti-

cileri, özel sektör turizm dernekleri yöneticileri ile turizm ve turizmin unsurlarının nasıl geliştirileceği konusunda kişisel görüşme gereklidir. Bu görüşmeler aynı zamanda pazar analizleri için mevcut pazarlar konusunda veriler de sağlar. Onaylanmış ve önerilen tesisler ve hizmetler de araştırılır. Tesislerin yeri ve özellikleri harita ve tablolar ile belirtilir.

Bir bölgede mevcut ya da planlanmış bir çok konaklama türü bulunabilir. Tesislerin sınıflandırılmasında kullanılan terminoloji uluslararası kabul görmüş tanımlar ve yerel olarak kabul edilen kullanımların bir birleşiminden oluşmalıdır. Konaklama araştırması; bütün konaklama türlerini, yerlerini, oda sayısını, kalite düzeyini, sunulan olanak ve hizmetler gibi özelliklerini, oda fiyatlarını, ortalama yıllık doluluk oranlarını, mevsimsel dalgalanmaları kapsamalıdır. Değerlendirme; binanın fiziksel yapısının yanısıra tesislerin türü ve sunulan hizmetler ve kalite seviyesini de kapsamalıdır.

#### **Eleştiri Dört:**

Bölgenin turizm kaynaklarının bir listesinin çıkarılıp değerlendirilmesinden sonra, bölgeye yönelik mevcut turizm talebi ve potansiyel turizm talebi belirlenmeli ve değerlendirilmelidir. Diğer bir deyişle, bölgenin turizm pazarları araştırılmalıdır. Pazar araştırmaları ile mevcut ve potansiyel pazarlar yani ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin sosyo-ekonomik ve psikolojik özellikleri, değişik ürünlere ve tanıtım programlarına tepkileri, zamanları ve paralarını harcama şekilleri, tutumları, düşünceleri, fikirleri, bilgi ihtiyaçları, turistik tesisler ve olanakları değerlendirmeleri, turistik bir mekan olarak bölgeyi nasıl algıladıkları, seyahate çıkma kararını nasıl aldıkları, seyahat üzerindeki engeller, geldikleri coğrafik alanların belirlenmesi, ulaştırma aracı, kalış süresi, kullanılan konaklama türü gibi seyahatin özellikleri ve harcama miktarları gibi bilgiler elde edilir. Bu bilgiler ise yeni tesislerin ve pazarların geliştirilmesinde, pazar payının artırılmasında, tanıtım ve reklam programlarının oluşturulmasında ve pazarlama stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesinde, ekonomik etki analizlerinde, bilgi materyalleri ve dağıtımının değerlendirilmesinde kullanılır.

Pazar analizinde ilk adım bölgeye yönelik turizm talebinin tanımlanmasıdır. Geçmiş ve mevcut turizm hareketlerinin araştırılması; pazar analizlerine önemli girdi sağlar. Bu araştırmalar; aktif dış turizm talebi ve iç turizm talebi düzeyinde yapılır, ilgili olduğu yerde, yerli halkın şimdiki ve gelecekteki turizm çekicilikleri, tesisleri ve hizmetlerini kullanımlarını da kapsar. Veriler eksiksiz bir şekilde mevcut değilse,

en iyi değerlendirme için alan araştırması yapılır. Pazar araştırması aynı zamanda pazar ülkelerindeki ve turizm bölgesindeki tur operatörleri ile görüşmeleri de kapsar (Inskeep 1991: 107).

Turizm pazarlarının analizinde ve turizm pazarları arasında bir seçimin yapılmasında pazar bölümlenmesi; evrensel olarak kabul gören bir yoldur. Benzer ihtiyaçlara, isteklere ve özelliklere göre insanların gruplandırıldığı pazar bölümlendirme süreci; mevcut ve olası turistlerin nasıl gruplandırılacağına (pazar bölümlenmesi) karar verilmesi ve bunlar arasında belirli bir grubun seçilmesi (hedef pazarlar) evrelerinden oluşur (Mill ve Morrison 1992: 423).

Pazar bölümlenmesinin amacı talebi analiz etmektir. Turizm pazarı bölümlendirilmesi hem turizm bölgesinin turistik ürün özelliklerine hem de turistlerin özelliklerine göre yapılır. Aynı ve benzer ihtiyaçları olan turistler bir arada gruplandırılır. Böylece, turizm bölgesi için en uygun hedef pazar belirlenir ve çabaların bu kitle üzerine yoğunlaştırılması ile turizm bölgesinin faaliyetleri daha verimli duruma gelir (İçöz 1996: 98).

Turistik çekiciliklerin, alt-yapının, tesislerin ve hizmetlerin planlanması ve pazarlanması açısından pazar araştırması aşağıdaki konularda veri sağlar (Inskeep 1991: 106-110):

- Turizmin genel büyüme düzeyinin bir göstergesi olarak geçmiş ve mevcut yıllık turist varışları, varışların aylık ve mevsimlik dalgalanmaları;
- Aktif dış turizm için turistlerin ulusu ve vatan daşığı, iç turizm için bölge ve şehirleri dikkate alınarak turistlerin geldikleri yerler,
- Tatil, iş, öğrenim, dost ve akraba ziyareti ve yerel duruma göre ziyaret amaçları ve bölgeye seyahatlerinin motivasyonu,
- Tesislerin kullanımı ve turistlerin harcamalarının hesaplanması için geceleme sayısına bağlı olarak kalış süresi,
- Turist profilinin öğrenilmesi ve tesis planlaması açısından yaş, cinsiyet, birlikte seyahat edilen aile üyesi sayısı,
- Yönetici, vasıflı işçi, ev kadını, öğrenci ve emekli gibi genel olarak meslek ve gelir düzeyi,
- Ziyaret süresince nerelere seyahat edildiğı ve nerelerde konaklandığı ve konaklama türü,
- Bölgeye sürekli bir ilginin olup olmadığını anlaması için tekrar ziyaret sayısı, tekrar gelmelerinin önündeki engeller, tekrar gelmelerini sağlayacak unsurların tanımlanması.

- Tesis kullanım ve harcama eğilimlerinin öğrenilebilmesi için bireysel ya da grup seyahati olması,
- Turizmin bölge üzerindeki ekonomik etkileri ve turistlerin harcamalarını artırma yollarını öğrenmek için kişi başına harcama ve harcamanın konaklama, yiyecek-içecek, yerel ulaştırma ve turlara dağılımı,
- Ziyaretçilerin, en azından mevcut pazara dayalı, genel olarak bölge ve özel olarak çekicilikler, tesisler ve hizmetler düzeyinde tatminleri ve ziyaretten memnuniyetleri,
- Yerel halkın çekicilik, ulaştırma ve tesisleri kullanım seviyeleri.
- Bölgenin imajı, çekiciliklerin farkında olup olmadıkları ve çekiciliklerde yapılan sınıflandırmanın değerlendirilmesi.
- Seyahatlerini planlamada kullandıkları bilgi kaynakları,

Ayrıca, turizm bölgesine tur düzenleyen tur operatörleri ve seyahat acentaları ile görüşmeler yapılır. Çünkü, tur operatörleri ve seyahat acentaları; turizm bölgesi hakkındaki kendi izlenimlerinin yanısıra, bölgeye tur düzenlenmesinde karşılaşılan sorunlar, fiyat yapıları, rakip bölgeler ve turistlerin turizm bölgesi hakkındaki izlenimleri konusunda da bilgiye sahiptirler (Inskeep 1991: 110).

Uygun pazarlar için pazar gelişim planları ve endüstri gelişim planları yapılmalıdır. Bu iki fonksiyonla ilişkili olarak ; seyahat, ziyaretçi ve potansiyel ziyaretçi araştırılmalı, turizm bölgesi araştırılmalı ve ikisi arasındaki ilişki araştırılmalıdır. Herbiri ile ilgili ayrı araştırma ve her biri arasındaki ilişkiyi gösterecek analitik bir çerçeveye ihtiyaç vardır. Pazar ihtiyacı ve mevcut turizm ürünü veya geliştirilmesi düşünülen turistik ürün çeşidi arasındaki ilişki pazar ve gelişim planlaması için önemlidir.

“Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne Gelen Yabancı ve Yerli Turistlerin Değerlendirilmesi” başlığı altında ise makalenin başlığı turizm çeşitlendirmesi olduğundan geliştirilmesi önerilen turizm çeşitleri ile ilişkili bazı bilgiler sunulabileceği umulmaktadır. Ancak burada farklı kaynaklara atıf yapılarak 1996

yılında iller itibari ile yerli ve yabancı turistlerin konaklama ve geceleme sayılarını ve turistlerin yıllar itibari ile hangi kapılardan giriş yaptıklarını buluyorsunuz. Ayrıca bir paragrafta 1996 yılında “579.023 yerli turist konaklamış” yazarken takip eden paragrafta “2005 yılında 368.025 yabancı, 374.544 yerli turisti beklenmektedir. Yabancı turistler 312.821 konaklama ve 750.771 geceleme; yerli turistler ise 318.371 konaklama ve 764.090 geceleme yapacaklardır. 2005 yılında yabancı turistler 262.489.572 dolar ve yerli turistler 832.583.897 dolar harcama yapacaklardır” yazmaktadır. Yerli turistlerin sayılarının ya da konaklama sayılarının 2005 yılında azalacağı, sayıları, konaklamaları ve gecelermeleri birbirine çok yakın olmasına rağmen neden yerli turistlerin yabancı turistlerden üç kat daha fazla dolar harcama yapacakları ise hiç anlaşılmamaktadır.

Sonuç olarak, yazının başında da belirtildiği gibi yayınlanan araştırmalar önemli bir misyonu yerine getirmektedirler. “Güneydoğu Anadolu Projesi’nde (GAP) Turizmin Çeşitlendirmesi” adlı makale bir makalenin kapsayabileceği sınırları aşmaya çalıştığından aksayan yönleri bulunmaktadır. Çünkü makalenin her alt başlığı uzun ve titiz çalışmaları gerektirecek kadar kapsamlı görünmektedir. Ancak, makalenin böyle zor bir çabaya girişerek; yeni ve ayrıntılı araştırmalara ışık tuttuğu ve makro araştırmaların önemini ortaya koyduğu için katkısı tartışılmaz.

## KAYNAKÇA

- Gunn, C. (1988). *Tourism Planning*. Second Edition, New York: Taylor & Francis.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Mill Robert C. and Alastair M. Morrison (1992). *The Tourism System*. Second Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Olalı Hasan ve Alp Timur (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Sti.

Dr. İbrahim İLHAN, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir  
E-mail: ibrahim@eunev.edu.tr

## Getiri Yönetimi (Yield Management) Hakkındaki Bir Makale Üzerine..\*

Getiri Yönetimi (Yield Management) batıdaki büyük havayolu işletmelerinin 1978’deki serbestleştirme sonrasında artan rekabeti göğüsleyebilmek amacıyla geliştirmiş oldukları bir sistemdir. Havayolu

işletmeleri bu sistem sayesinde stoklanamaz özelliği olan koltuk kapasitelerini daha etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Daudel ve Vialle:2). Bu sistem daha sonraları hizmetlerin stoklanamaz özel-