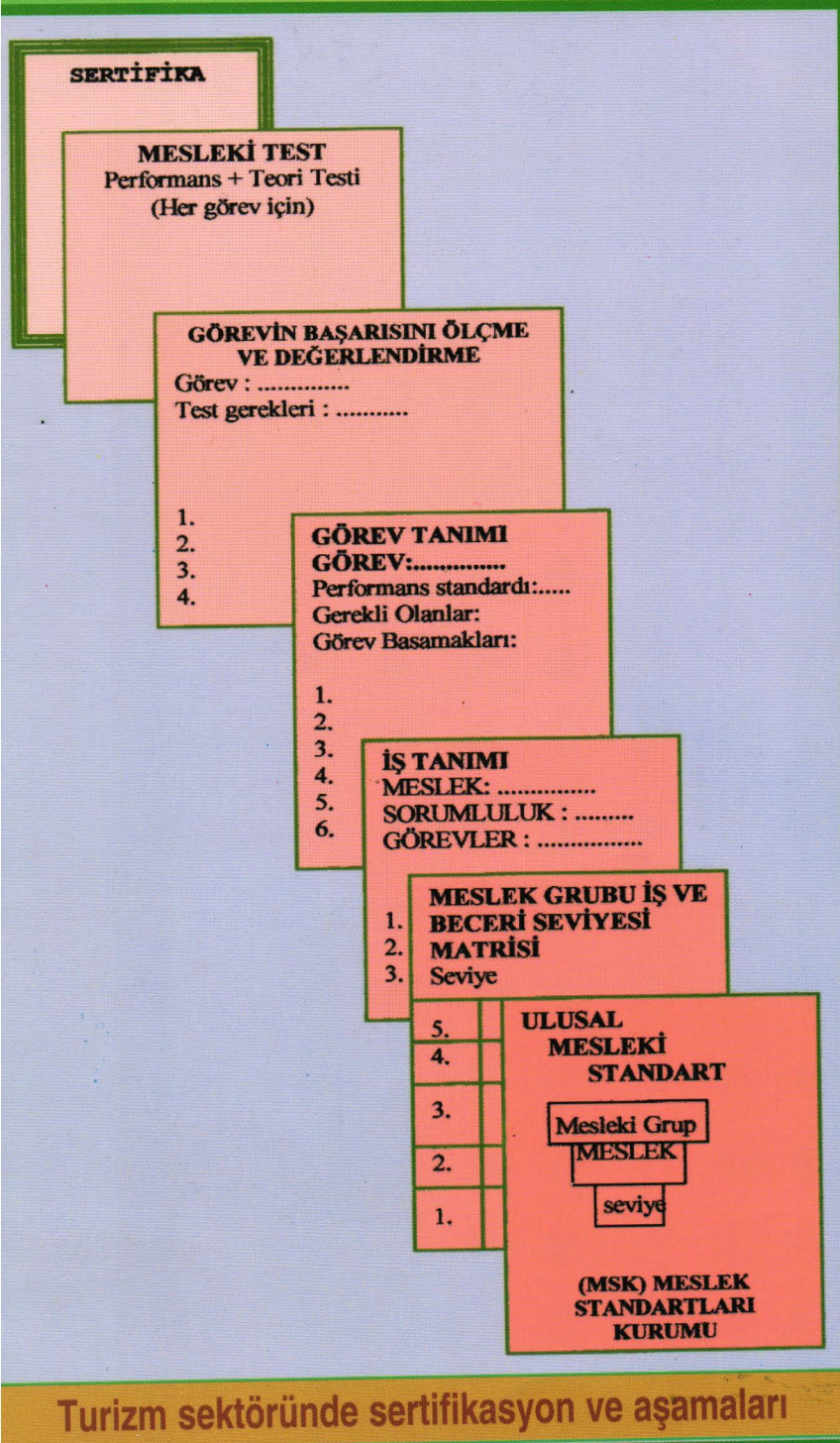


anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 13 • Sayı 1 • Bahar 2002 • ISSN 1300 - 4220



Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm

Sevgin Akış RONEY

Turizm İşletmelerinde Oryantasyon Eğitiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi ve Buna Yönelik Program Modelinin Oluşturulması

Oya Aytemiz SEYMEN

Turistlerin Türkiye'ye İlk ve Birden Fazla Ziyaret Etme Durumlarının Bazı Sosyo-Ekonomik Faktörler ile Seyahat Özelliklerine Göre Değişiminin Analizi

Yüksel ÖZTÜRK

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Özel İlgili Turizminin Karşılaştırmalı Üstünlüğü

Orhan ŞAFAKLI - Zeki ERKUT

Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)

İrfan MISIRLI

Nevşehir'de Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Profiline Belirlenmesine Yönelik Bir İnceleme

Mustafa KOYUNCU - İbrahim YILMAZ

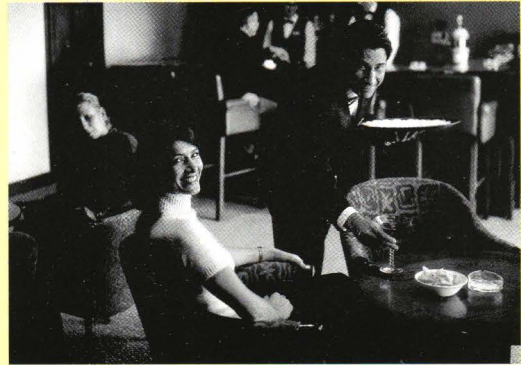
HACCP Sistemi ve Bir Fast Food İşletmesi Uygulaması

Tamer BOLAT

Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

Nazmi KOZAK - Murat ÇUHADAR

Turizm sektöründe sertifikasyon ve aşamaları



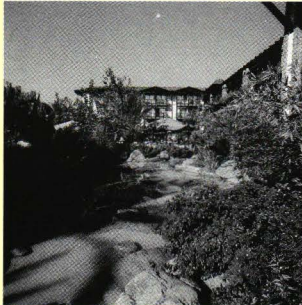
Gloria Golf Resort has a capacity of 420 rooms and 842 beds with standard rooms, junior suites, suites, villas and executive suites.

The Gloria Verde Resort has a capacity of 250 rooms and 546 beds with the inclusion of deluxe and royal suites.

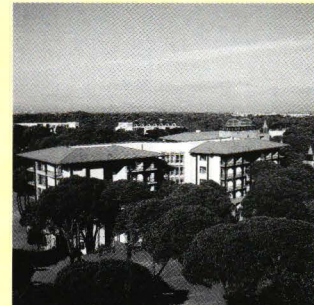
We have our own 375-acre golf centre with 18 and 9-hole courses, mini-golf, 3 tartan and 3 artificial grass tennis courts, open-air and indoor swimming pools, special children's club, pools and slides specially graded for children, mini-cinema, conference and meeting rooms of 527, 625 and 324 m2 which can be divided, beauty centre, massage salons, a special wine lodge in addition to a number of bars and restaurants, water sports, seaplane tours and entertainment programmes.

In addition, there is a 3.5 km. foot and bicycle path connecting the two hotels.

Balneo, jet shower, affusion, therapy pool, sauna, Turkish bath and fitness salons are available at the Thalasso Asklepion beauty centre where moss and mud treatments and skin care are carried out.



"MORE THAN A HOTEL"



Gloria Golf Resort
Belek - Türkiye

ÖZALTIN GROUP OF COMPANIES

Acısu Mevkii, Belek - Türkiye

Tel: 90.242 715 15 20 Pbx - Fax: 90.242 715 16 35

www.gloriainfo.com - info@gloriainfo.com



Gloria Verde Resort
Belek - Türkiye

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi işbirliğinde Türkiye'de turizm ve ilgili alanlarda lisansüstü çalışmalar yapan veya yapmakta olan öğrenciler arasında bilgi ve iletişim olanaklarını artırmak amacıyla "**Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi**" düzenlenecektir. Kongreye, turizm ve ilgili alanlarında yüksek lisans ve doktora düzeylerinde tez aşamasında veya 2001 ve 2002 yıllarında tez çalışmalarını tamamlamış olan öğrenciler, tezlerindeki çalışma konuları ile katılabilirler.

KONGRENİN KONUSU

Kongreye, turizm ve yakın alanlarında 2001 ve 2002 yıllarında tamamlanmış veya hazırlanmakta olan tez çalışmaları (yüksek lisans ve doktora) ile başvurulabilir. Farklı bilim alanlarında ve dallarında hazırlanmış veya hazırlanmakta olan tez çalışmalarının uygulama alanları turizmi içermekte ise, söz konusu çalışmalar da Kongreye kabul edilecektir. Örneğin *coğrafya, sosyoloji, mimarlık, peyzaj, ormancılık, rekreasyon, işletme, ekonomi, eğitim, muhasebe, finansman, yönetim ve organizasyon, pazarlama, üretim yönetimi* vb anabilim dallarında lisansüstü çalışmalarını yürütmüş veya yürütmekte olan öğrenciler uygulama alanı olarak turizmi seçmiş iseler, tez çalışmaları ile Kongreye başvurabilirler.

KONGRENİN DÜZENLENECEĞİ YER VE TARİH

Kongre, Gökçeada'da (Çanakkale) düzenlenecektir. Kongrenin ev sahipliği, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu tarafından yerine getirilecektir.

Kongre **26, 27, 28 ve 29 Ekim 2002** tarihlerinde yapılacaktır.

BAŞVURU KOŞULLARI

1) Başvuru sahipleri hazırlamakta veya 2001 ve 2002 yıllarında tamamlamış oldukları tez çalışmalarının bibliyografik bilgilerini belirtmeleri gerekmektedir. Bibliyografyada yer alacak bilgiler şu şekilde olmalıdır:

- Yazarın adı ve soyadı,
- Tez çalışmasının konusu veya başlığı,
- Hazırlanan üniversite, enstitü ve anabilim dalı,
- Tamamlanmış ise yıl (devam ediyor ise başlama tarihi),
- Danışman ismi,
- Devam eden tez çalışmaları için; tez çalışmasında Mayıs 2002 tarihi itibarıyla gelinen aşamanın belirtilmesi gerekmektedir.

2) Kongreye kabul edilecek tez çalışmalarının değerlendirme sürecinde ilk olarak özetler gönderilmelidir. Gönderilen tez çalışmalarına ait özetlerin Bilim Kurulu'nca değerlendirilmesinin ardından kabul edilen çalışmaların tam metinleri istenecektir.

3) Tam metinli veya poster olarak sunulmak üzere önerilecek çalışmaların özetlerinin hazırlanmasında aşağıdaki açıklamaların dikkate alınması gerekmektedir.

- Özetler en az 200, en fazla 500 sözcükten oluşmalıdır.
- Özet; "*çalışmanın hazırlanma gerekçesi (nedeni)*", "*inceleme konusu*", "*kapsamı*", "*hazırlanma yöntemi*", "*analiz şekli/şekilleri*" ve "*sonuç*" kısımlarından oluşmalıdır.
- Özetin yazımında 12 punto 'Times New Roman' karakteri kullanılmalı ve çift aralıklı olarak yazılmalıdır.
- Özetin yazıldığı sayfanın boyutları, en 15 cm., boy 24 cm. olacak şekilde düzenlenmelidir.

4) Ayrıca özetlerini gönderen katılımcılar, kendileri ile iletişim için gerekli olan bilgileri (posta adresi, tel, faks, e-posta) de belirtmeleri gerekmektedir.

5) Hazırlanacak özetler, beş (5) nüsha halinde ve disketi ile birlikte aşağıda belirtilen adrese posta, kargo veya elden teslim edilmelidir.

ÇALIŞMALARIN SUNUMU VE YAYIMI

Kongrede iki şekilde sunumun yapılabilecektir. Bunlardan birincisi "**tam metinli bildiri**" ve ikincisi ise "**poster bildiri**"dir. Tam metinli bildirimler kitap halinde yayınlanacaktır. Poster bildirimlerin ise, toplantının yapılacağı mekanda sunumunun yapılabilmesi için gerekli ortam sağlanacaktır. Ayrıca, Kongre kapsamında bilim kurulu üyelerinin katılacağı Kongrenin gerçekleştirilme amacıyla ilgili en az bir panelin yapılması planlanmaktadır.

KONGRENİN TAKVİMİ

| | |
|---|-------------------|
| Son özet gönderme tarihi | : 31 Mayıs 2002 |
| Kabul edilen tam metinli bildirimlerin ve posterlerin bildirilme tarihi | : 28 Haziran 2002 |
| Tam metinli bildirimlerin son gönderilme tarihi | : 09 Eylül 2002 |
| Poster bildirimlerin gönderilme tarihi | : 01 Ekim 2002 |

KONAKLAMA

Kongrede tam metinli veya poster bildirimleri kabul edilmiş katılımcıların tam pansiyon konaklamaları düzenleyiciler tarafından ücretsiz sağlanacaktır.

KONGRE BİLİM KURULU

Gönderilecek çalışmalar aşağıda isimleri yazılı olan jüri üyeleri tarafından değerlendirilecektir. (*Alfabetik sırayla*)

- Zeki ADAL (Prof. Dr.), İstanbul Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN (Prof. Dr.), Başkent Üniversitesi
İbrahim BIRKAN (Doç. Dr.), Turser Turizm A.Ş.
Emel CAN (Yrd. Doç. Dr.), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
A. Celil ÇAKICI (Doç. Dr.), Mersin Üniversitesi
Huriye ÇATALCA (Doç. Dr.), İstanbul Üniversitesi
Hasan Işın DENER (Prof. Dr.), Hacettepe Üniversitesi
Nazmi KOZAK (Yrd. Doç. Dr.), Anadolu Üniversitesi
Fermani MAVIŞ (Doç. Dr.), Anadolu Üniversitesi
Mehmet ÖZDEMİR (Dr.), Hacettepe Üniversitesi
Alparslan USAL (Prof. Dr.), Dokuz Eylül Üniversitesi
Aypar USLU (Doç. Dr.), İstanbul Üniversitesi
M. Mithat ÜNER (Prof. Dr.), Gazi Üniversitesi
İlhan ÜNLÜ (Prof. Dr.), Anadolu Üniversitesi
H. Rıdvan YURTSEVEN (Yrd. Doç. Dr.), Ç. Onsekiz Mart Ü.

BİLDİRİ ÖZETLERİNİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES

Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Gökçeada Meslek Yüksekokulu
Gökçeada, 17760 ÇANAKKALE
Tel: 0286 - 887 44 10
Faks: 0286 - 887 46 44

BİLGİ İÇİN

Dr. Nazmi KOZAK
Tel: 0532-286 75 84
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN
Tel: 0.542.435 10 08
E-posta: hryurtseven@hotmail.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*Editör*

Nazmi Kozak

Anadolu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir

Tel: 0222-335 05 80/5951 ● Faks: (0222) 335 66 51

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Yayın Danışmanı

Mehmet Özdemir

Hacettepe Üniversitesi

Edebiyat Fakültesi

Sosyoloji Bölümü (yz)

Beytepe Kampusu, 06532 Ankara

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Yayıncılık, Adakale Sokak, No: 14/1. Kızılay, Ankara ● Tel: 0312-434 09 49, Faks: 0312- 434 31 42**BÖLÜM EDITÖRLERİ****İNTERNETTE ARAŞTIRMALAR**Özkan Tütüncü, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü*
E-posta: tutuncu@altavista.com**TEZ ÖZETLERİ**Karamustafa, Kurtuluş, *Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Meslek Yüksekokulu*
E-posta: karamustafa@eunev.edu.tr**KONFERANS NOTLARI**Murat Azaltun, *Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu*
E-posta: mazaltun@anadolu.edu.tr**YENİ YAYINLAR**Nazmi Kozak, *Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu*
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr**BİLİMLER DERGİLER MAKALE İNDEKSİ**Medat Yolal, *Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu*
E-posta: myolal@anadolu.edu.tr**YAZIŞMA ADRESİ***Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, Ankara

Tel: 0312 - 479 10 84 ● Faks: 0312 - 479 10 84 ● GSM: 0532 - 286 75 84 ● E-posta: anatolia@tr.net

<http://www.anatoliajournal.com/atad>**YAYIN POLİTİKASI**

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği" başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleleri yayımlamaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren Yayın Kurulu listesinde yer alan hakemler tarafından değerlendirildikten sonra uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale için en az üyenin hakemliğine başvurulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi editörülerinin de görüşleri alınmaktadır.

Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde "Denetimli Makaleler" in yanı sıra, "Araştırma Notları", "İnternette Araştırmalar", "Tez Özetleri", "Konferans Notları", "Kitap Tanıtımı" ve "Editöre Mektup" bölümleri de yer verilmektedir. Söz konusu bölümlere yazı göndermek isteyenlerin ilgili bölüm editörüyle ilişkiye geçmeleri gerekmektedir.

ABONE BİLGİLERİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi iki (Bahar ve Güz) ve *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* iki (Summer ve Winter) sayı olmak üzere bir yılda dört sayı yayınlanır. Türkiye KKTC'den yapılan abone başvurularına dört sayı gönderilir. Abone bedelinin (aşağıda yer alan miktarların T.C. Merkez Bankası döviz kuru üzerinden karşılığı) 104797 numaralı posta çeki hesabına yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 06444, Yenişehir, Ankara" adresine gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır.

(Not: her iki dergi yılda ikişer sayı yayınlanmaktadır)

| | |
|------------------|----------------------|
| Abone bedelleri: | 1 yıllık (4 sayı) |
| Kurum | 20 \$ |
| Akademisyen | 15 \$ |
| Öğrenci | 10 \$ |

AÇIKLAMA

Makale yazım ve yayım kuralları, derginin her sayısında dördüncü sayfasında yer almaktadır. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'ne makale gönderecek yazarların ilgili açıklamaları okuduktan sonra yazılarını hazırlanmaları yerinde olacaktır. Tersi durumunda derginin kuralları ile uyumayan makalelerin değerlendirme işlemi diğerlerine oranla daha uzun bir süre almaktadır. En sık yapılan hatalar arasında kaynakça ve atıf düzenlerine uyulmaması başta gelmektedir. Her derginin farklı kaynakça gösterme ve atıf düzeni olabilmektedir. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin de farklı bir kaynakça gösterme ve atıf düzeni vardır; makaleler hazırlanırken buna uyulması yerinde olacaktır. Ayrıca, teslim edilirken makale metninin üç adet kağıt çıktı örneğinden oluşması gerektiği, disketin daha sonra isteneceği, öz ve anahtar sözcüklerin açıklamalar doğrultusunda hazırlanması gerektiği dikkate alınmalıdır.

<http://www.anatoliajournal.com/atad>

Yayın Kurulu Üyeleri

AHİPAŞAOĞLU, H. Suavi

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

AKAN, Perran

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

AKIŞ, Sevgin

Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul

AKTAŞ, Ahmet

Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

ALTINAY, Mehmet

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, KKTC

ALTUĞ, Duygu

Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

AŞIKOĞLU, Şahap

Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

AYHAN, Doğan Yaşar

Başkent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Ankara

BİRDİR, Kemal

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

BIRKAN, İbrahim

Turser Turizm A.Ş., Ankara

ÇAKICI, A. Celil

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

ÇETİN, İhsan

Bilkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Ankara

ÇOBANOĞLU, Cihan

University of Delaware, ABD

DEMİRAY, Uğur

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir

DENİZER, Dündar

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

DENER, Hasan İsmail

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

DİNÇER, Füsun İstanbullu

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul

ERDEMİR, Cenap

Hacettepe Üniversitesi, Fen Fakültesi, Ankara

ERDOĞAN, İrfan

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

GÖKDENİZ, Ayhan

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

GÜLEZ, Sümer

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın Orman Fakültesi, Bartın

HACIOĞLU, Necdet

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

İÇLİ, Tulin

Polis Bilimleri Fakültesi, Ankara

İÇÖZ, Orhan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir

KAHRAMAN, Gülsen

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

KAHRAMAN, Nüzhet

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul

KARAMUSTAFA, Kurtuluş

Erciyes Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Nevşehir

KARATEPE, Osman

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, KKTC

KARTARI, Asker

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

KAVAK, Bohtışen

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

KIRAL, Mehmet

Doğu Akdeniz Üniversitesi Mütevelli Heyeti Üyesi, KKTC

KORZAY, Meral

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

KOZAK, Meryem A.

Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir

KOZAK, Metin

Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

KUŞLUVAN, Salih

Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir

KÜÇÜKALTAN, Derman

Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne

MAVIŞ, Fermani

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

ODABAŞI, Şeyda

Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara

ODABAŞI, Yavuz

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir

ÖZBEK, Toros

Çankaya Üniversitesi, Ankara

ÖZER, Leyla Şentürk

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

ÖZGEN, Özlen

Ankara Üniversitesi, Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Ankara

RIZAOĞLU, Bahattin

Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O., Kuşadası

SOYKAN, Füsün

Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İzmir

SEVİL, Güven

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

TANER, Bahar

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

TETİK, Nilüfer

Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

TİMUR, Alp

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

TİMUR, Necdet

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir

TOLUNGÜÇ, Ahmet

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

TÜTÜNCÜ, Özkan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir

TUNCER, Doğan

Yüksek Öğretim Kurulu, Denetleme Kurulu Başkanlığı, Ankara

USAL, Alparslan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

USTA, Öcal

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

ÜNER, M. Mithat

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

ÜNLÜ, İihan

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

YALNIZ, Ahmet

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

YESİLTAŞ, Mehmet

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

YÜKSEL, Öznur

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Güz) yayınlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşüncelerin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, "*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*" şeklinde atıf yapılacaktır.

MAKALE İNCELEMELERİ: Dergiye yayımlanması amacıyla gönderilen makaleler, en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulacak, hakemlerin önerilerine dikkate alınacak ve istenilen düzeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanacaktır. Makale gönderildiğinde istenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulacaktır.

MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES: Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir, Tel : (0222) 335 05 80/5951, Faks : (0222) 335 66 51, (veya tellfaks: 0312 - 479 10 84), E-posta: anatolia@tr.net

MAKALE TESLİMİ: Dergiye gönderilen makaleler üç nüsha halinde gönderilmeli ve şu kurallara uyularak hazırlanmalıdır: Başlık sayfası, makalenin ana metni, dipnotları, tablo ve grafikler ve gerekiyorsa teşekkür sayfası. Gönderilen birinci nüshaya yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi, telefon ve fax numaraları ile (varsa) e-mail adresini içeren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve çalıştığı araştırma konularını da kapsayan kısa bir özgeçmişe yer verilmelidir. Diğer iki nüshanın kapak sayfasına makalenin yalnızca başlığı yazılmalıdır. Makaleler A4 kağıdın yalnızca bir yüzüne çift aralıklı yazılmalı ve dikkatli bir şekilde kontrol edilmelidir. Makalelerin uzunluğu 25 sayfayı aşmamalı, eğer makalelerin uzunluğu 25 sayfadan uzun ise dergi editörlüğü ile makale gönderilmeden önce ilişkiye geçilmelidir (genç yazarların makalelerini dergiye göndermeden önce daha deneyimli yazarlara incelettirmeleri önerilir). Gönderilecek olan makalelerin daha önce herhangi bir yayında yayımlanmamış olmasına özen gösterilmelidir. Bununla birlikte, daha önce yayımlanan bir makalenin çevrisi, kısaltılmış ya da genişletilmiş şeklinin gönderilmesi durumunda, daha önce yayımlanmış orijinal kısmın örneği de gönderilmeli ve daha önce yayımlanan makaleden farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir.

DİSKET: Makaleleri içeren bilgisayar disketlerinin gönderilmesi, makalenin yayımlanmaya uygun görülmesinden sonra istenecektir. Makalenin yayımlanmaya uygun görülmesinin ardından makalenin yer aldığı bir disket (3.5 ebatında) ile bilgisayar çıktısının gönderilmesi istenecektir. Makalenin yazılacağı programın yazınında Microsoft Word programının herhangi bir versiyonu ile Macintosh bilgisayarların herhangi bir yazım programı tercih edilmelidir. Disketlerin gönderimi sırasında, makalelerin hangi programda yazılmış olduğu belirtilmelidir.

ÖZETLER VE ANAHTAR SÖZCÜKLER: Makalelere ait 150-200 sözcükten oluşan Türkçe öz (abstract) hazırlanmalıdır. Öz'ün hazırlanmasında şu sıraya uyulmalıdır (1) çalışmanın amacı ve kapsamı, makalenin içerdiği çalışmanın orijinal yönü ve incelediği alana getirdiği katkı/katkılar, (2) makalenin hangi yöntem ile hazırlandığı, uygulanan temel yöntemler, yeni teknikler ve yapılan işlemler, (3) ortaya konulan önemli bulgular kısaca belirtilmeli ve (5) sonuç olarak ise, makalenin konu edindiği çalışmanın amacı, yapılan öneriler, bulgular ve değerlendirmeler kısaca belirtilmelidir.

METİN İÇERESİNDE YAPILACAK ATIFLAR: Metin içerisinde yapılacak atıflarda yazarın ve eserin yayım yılı, arada herhangi bir noktalamaya işaretine yer verilmenden yazılmalıdır. Örneğin (Dener 1995) ya da (Özdemir 1994, 1996) ya da (Kozak 1996) ya da (Uysal ve Diğerleri 1992) ya da (Dener 1995: 14-21). Metin içerisinde herhangi bir dipnota yer verilmemelidir. İnternet ortamındakimakale ve dokümanlara atıf yapılması durumunda atıf metin içerisinde "sayı" verilerek gösterilmelidir.

KAYNAKÇA: Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının hepsini kapsamalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir.

Sürelili Yayınlar / Dergiler:

Yücelt, U. ve Marcella, M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: an Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32-38.

Kitaplar:

Witt, E. S. ve Witt, C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

Kitap Bölümleri:

Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde M. Khan, M. Olsen ve T. Var (Editörler), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington, DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır.

İnternetteki diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda "<http://www.apa.org/journals/webref.html>" adresinde yer alan "Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

TABLO, ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR: Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı, ayrı sayfalarda gönderilmeli ve metin içerisinde nerede yer alacağı belirtilmelidir (Tablo 1 buraya gibi). Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı, tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Şekil ve grafikler sade ve baskı için hazır olmalı ve başlık içermelidir. Birinci yazarın adı ve grafik numarası kağıdın arkasına silik bir şekilde kurşunkalem ile yazılmalıdır. Şekil ve grafikler için başlıklara çalışmanın sonunda ayrı bir sayfada yer verilmelidir. Fotoğraflar, beyaz düz kağıt üzerinde gönderilmeli (slaytlar kabul edilmemektedir) ve bu sayfalara numara verilmemelidir.

SAYFA ÖRNEKLERİ VE ÇOĞALTIMLAR: Düzenlenmiş sayfa örnekleri yazıda belirtilen ilgili yazara -gerekli görülürse- gönderilecektir. Ek olarak, makalelerin yer aldığı dergi sayısının gönderilmesi işlemleri için bir talep formu da yer alacaktır. Düzenlenmiş sayfa örnekleri üzerinde sadece küçük değişikliklere izin verilmektedir.

EDİTÖRDEN..

Turizmin doçentlik sınavlarında “temel alan” olmaktan çıkarılması, ilgili akademik çevrelerde son dönemde sıkça gündem konusu olmaya başladı. Tartışmaların ana teması, turizmin “temel alan” kabul edilmemesi üzerinde yoğunlaşıyor. Turizmin “temel alan” olmasını isteyenlerin savunması genel olarak şu hususlar üzerinde yoğunlaşıyor;

“Turizmle ilgili yüksek öğretim düzeyinde 100’den fazla kurum var, 4’ü doktora ve 12’si yüksek lisans olmak üzere 18 adet lisansüstü program var, yüzlerce akademisyen var, binlerce öğrenci var....”

Dikkat edilirse, turizmin “temel alan” olmasını isteyenlerin savunma noktası bilimsel değil. Bizce de turizm “temel alan” niteliğinin varlığı araştırılsın, sonuç müsbet ise bu hak turizme de tanınsın. Ancak bir alanın bilimselliği okul, öğretim elamanı, öğrenci vb. sayısı ile ölçülemez. Yaklaşık 30 yılı aşkın bir süredir turizm Türkiye’de akademik çalışma alanları arasında yer alıyor. Biz şimdiiye kadar turizmi bilim dalı olarak inceleyen, bununla ilgili açılımları bilimsel gerekçeleri ile birlikte ortaya atan ciddi bir çalışmaya rastlamadık.

Eğer turizm alanındaki bilim adamları bu alanın “temel alan” olarak kabul edilmesini istiyorlarsa, önce bununla ilgili herkesin kabul edeceği bilimsel gerekçeleri ortaya koysunlar. Yoksa, “falan dal ‘temel alan’ sayılıyor, ama turizm sayılmıyor” türünden bilimsel olmayan fikirlerle savunma yapılmayacağını söylemeye gerek yoktur. Kendisini bilimsel olarak savunamayan bir dalın başkalarınınca “temel alan” kabul edilmemesine kızmak ne kadar gerçekçi olur?

Bilimsel toplantılarda nesnellik..

Son dönemde turizm alanındaki bilimsel toplantıların sayısında artış gözlenmektedir. Bilindiği üzere bilimsel toplantıların başta gelen amacı, yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçları başkaları ile paylaşmaktır. Toplantılara bu açıdan yaklaşıldığında bilimsel toplantı etkinliklerinin artış göstermesi olumludur. Ancak, bazı bilimsel toplantılarda gönderilen bütün bildirimlerin nesnel hiçbir değerlendirmeye tabii tutulmaksızın kabul edilmeleri, bu tür toplantıların amacına yeterince hizmet etmediğini göstermektedir. Zira bu toplantılarda sunulan pek çok bildirim ciddi metodolojik, tasarım, analiz ve yazım hatalarını taşıması, herhangi bir değerlendirmeye tabii tutulmadıklarını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Turizm alanındaki toplantıların daha ciddi ve örnek çalışmaların sunulduğu bilimsel ortamlar haline getirilmesinin zamanı gelmiştir.

Bilimsel toplantılarda sunulacak çalışmaların yayın kurulu üyelerinin nesnel değerlendirmelerine sunulduktan ve istenilen düzeltmelerin yapılmasından sonra kabul edilmesine yönelik örnek bir uygulama, bilindiği üzere, “Hafta Sonu Konferansı”nda başlatılmıştır. Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun bu örnek uygulamasının diğer bilimsel toplantı düzenleyicilerince de örnek alınması, turizm alanındaki araştırmaların niteliğini artıracakı kuşkusuzdur.

İÇİNDEKİLER**6 Anatolia'dan..**

Mehmet ÖZDEMİR

MAKALELER**9 Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm**

Sevgin Akış RONEY

15 Turizm İşletmelerinde Oryantasyon Eğitiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi ve Buna Yönelik Program Modelinin Oluşturulması

Oya Aytemiz SEYMEN

27 Turistlerin Türkiye'ye İlk ve Birden Fazla Ziyaret Etme Durumlarının Bazı Sosyo-Ekonomik Faktörler ile Seyahat Özelliklerine Göre Değişiminin Analizi

Yüksel ÖZTÜRK

33 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Özel İlgi Turizminin Karşılaştırmalı Üstünlüğü

Orhan ŞAFAKLI - Zeki ERKUT

39 Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)

İrfan MISIRLI

56 Nevşehir'de Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir İnceleme

Mustafa KOYUNCU - İbrahim YILMAZ

63 HACCP Sistemi ve Bir Fast Food İşletmesi Uygulaması

Tamer BOLAT

84 Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

Nazmi KOZAK - Murat ÇUHADAR

95 İNTERNETTE ARAŞTIRMALAR

Özkan TÜTÜNCÜ

97 KONFERANS NOTLARI

Murat AZALTUN

103 TEZ ÖZETLERİ

Kurtuluş KARAMUSTAFA

105 BİLİMSEL DERGİLER MAKALE İNDEKSİ

Medet YOLAL

2. Turizm Şurası

Mehmet ÖZDEMİR

2.Turizm Şurası geçtiğimiz günlerde, 12 – 14 Nisan tarihlerinde Ankara'da toplandı. Geniş kapsamlı olarak ve oldukça düzgün bir organizasyonla toplanan Şûra'da tanınmış bir çok turizmci ile birlikte, yeni turizmciler bir araya geldiler.

Turizm Bakanlığı'na Mustafa TAŞAR getirildiğinde, pek çok kimse müstehzi imalarda bulundu. Ben bu seçimin, olabilecek en iyi atamalardan birisi olduğu kanaatimi yakın çevreme belirttim. Tanıdığımız Mustafa TAŞAR süperaktif, sürekli yenilenen bir enerjiye sahip ve çok zeki bir insandı. Lisan konusu gibi bir takım eksiklikler bakan için fazla bir engel değildi. Bunun karşısında özellikle bürokrat kökenli olması ve bürokrasiyi yakından tanınması bir bakan için bence en büyük avantajdı. Böylece iyi müşavirler kullanılabilir neyin nerede olduğunu bilebilecek ve aynı zamanda çok çetrefilli bürokratik engelleri rahatlıkla aşabilecekti. Enerji ve zekası beni yanıltmadı. Sayın Taşar hemen sektörle iyi ilişkiler, yakın dostluklar kurdu. Turizm olgusunu ustalıkla medyaya taşıdı. Çok iyi bildiği propoganda sanatından olabildiğince yararlandı.

Turizm Bakanı Mustafa TAŞAR, selafi ile aynı partinin önde gelenlerinden olmasına rağmen, Bakanlığın da hep bürokratik imkânların elverdiğince hızlı bir kadrolaşmaya gitti. Bu kadrolaşmanın içerisinde Emine BAĞCI gibi çok değerli, tecrübeli ve yetkin bir idari müsteşar yardımcısı getirdi. Esasen Savaş KÜCE gibi bakanlığın duayını bir müsteşar (Savaş KÜCE 2. dönem müsteşarlığını yapıyor!) ve Erol ÖZÜDOĞRU gibi teknik özellikleri çok güçlü bir müsteşar yardımcısı ile, "ilk çemberini" hemen güçlendirdi. Ancak bundan sonraki tayinlerinin çoğunu dışarıdan atadı.

Bu atadıklarının ekserisi çeşitli bağlarla kendisine şahsen yakın kişilerden oluşuyor. Anlaşılan sayın Taşar, kendisine o kadar güveniyor ki, bu atadıklarının teknik tecrübesizliğini ve bilgisizliğini fazla önemsemiyor! Ama olan Bakanlığa oluyor. Bir zamanların küçük bir hariciye vekaleti durumunda olan Turizm Bakanlığı, büyük bir yetişmiş insan erozyonuna uğradı... O bakanlıkta tahsilli terbiyeli, fevkalâde mümtaz vasıflara sahip insanlar hem idarecilik yapmışlar, hem de Türkiye'yi yurtdışında temsil etmişlerdi! Tabii bu insan harcamak ve gidererek kalitenin düşmesi ülkenin genel sorunu. Ancak Sayın Taşar gibi rasyonel bir insanın (rasyonel insan

kendi çıkarlarını düşünen insandır. İdeal anlamda çıkarların düşünülmesi, küçük kişisel menfaatlerin gözetilmesi değildir) Bu bakanlığa hamle yaptırılabilmesi için, bu bakanlığın yetişmiş kadrolarını da motive etmesi, onlara heyecan vermesi şarttır. Vizyon sahibi insanlar böyle hareket ederler. Yanlarındaki kadroların kalitesi onlara güç verir...

Turizm Şûraları

Turizm Bakanlığı'nın ilk yıllarında da Şûra niteliğinde toplantılar düzenlenmişse de; "Turizm Şura"sı 13 Ekim 1998 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan "Turizm Şurası Yönetmeliği" ile kurum sallaşmıştır. Anılan Yönetmeliğe göre Şura'nın amacı "*Ulusal ekonominin önemli bir dalı durumuna gelen Türk Turizminin , yurтта ve dünyada değişen ve gelişen olaylar ışığında daha ileriye götürülmesi için alınması gerekli önlemleri saptamak ve turizm politikası ile ilgili görüşleri belirlemektir.*" İlk olarak 1. Turizm Şura'sı "Cumhuriyetin 75 yılı 1. Turizm Şura'sı" başlığıyla yine çok iddialı bir şekilde toplanmıştır.

İlk Turizm Şûrası da Anavatan Partili bir bakanın girişimiyle; ANAP Genel Başkanı Mesut YILMAZ'ın Başbakanlığı ve Süleyman Demirel'in Cumhurbaşkanlığı döneminde 19- 22 Ekim 1998 tarihlerinde toplandı. Sayın Bakan İbrahim Gürdal, turizmin gelişmesi için belirlenen ilke ve politikaları şöyle özetliyordu:

- 1- Dünya ile rekabet edebilen turizm ekonomisini geliştirmek,
- 2- Ülke vatandaşlarının ve turistlerin turizmden beklentilerini karşılamak,
- 3- Ülkemizin sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerimizi zenginleştirerek ve koruyarak sürdürmek.

Birinci Turizm Şurası münasebetiyle yayınlanan, mekteplerin mezuniyet yıllıklarını andıran "Turizm 98" isimli albüm; Atatürk, Cumhurbaşkanı Süleyman DEMİREL, Başbakan Mesut YILMAZ, Turizm Bakanı İbrahim Gürdal ve Müsteşar Fermani UYGUN'un büyük boy resimleriyle başlıyordu. Albümde Bakanlık birimleri ve gündemdeki projeler tanıtılıyor, istatistiki bilgiler veriliyordu. Çeşitli "Bildiri ve Görüşler" ayrı bir kitapta toplanmıştı.

2.Turizm Şurası

Turizm Şura'sı Yönetmeliği'ne göre "*Şura, Bakanın daveti üzerine 3 yılda bir toplanır.*" 2 Turizm Şurası

da birincisinden yaklaşık 3,5 yıl sonra (3 yıl, 5 ay, 23 gün!) toplandı. Toplantıda Mustafa TAŞAR'ın büyük propagandist kimliği çok açık bir şekilde belliydi. Şura'nın açılışı tam bir "Show"a dönüşmüştü: Sinevizyon gösterileri, TÜRSAB, TÜROB, TYD, yanısıra Rehberler, Tur operatörleri, Deniz ve Hava taşımacıları... İrili ufaklı sektör temsilcileri görüşlerini dile getirdi: Cumhurbaşkanı, Başbakan Yardımcıları Devlet BAHÇELİ Mesut YILMAZ, Bakanların önemli bir bölümü (Bu arada Turizm konusunun önemli bir hocası Prof.Dr. Tunca TOSKAY ve Turizm Bakanlığı eski Müsteşar Yardımcısı Kenan TANRIKULU dahil); bu heyecanlı ve dertli insanları sukûnetle dinlediler...

2. Şura için hazırlanmış olan ve doksandört adet tebliğden oluşan 3 cilt kitap göz doldurucuydu. Ancak kitabın "içindekiler" kısmında yalnızca konu başlıkları yer alıyordu. Yazarlarının isimleri yoktu. (Daha önceki Şura'da yayınlanan tebliğ kitabında "içindekiler" kısmı da yoktu.) Böyle ciddi bir hususa nasıl dikkat edilmez, anlaşılır gibi değil!..

Turizmde 2. Atılım Dönemi

Sayın Taşar Şûra dolayısıyla profesyonelce hazırlanmış bir broşürle Şura katılanlarının ve kamuoyunun karşısına çıktı. Ağustos 2001 yılından bu yana (henüz 9 aylık bir dönem) yaptıklarını, yapacaklarını ve hedeflerini açıklıyordu. Broşürün başlığı çok çarpıcıydı. "Turizmde 2. Atılım Dönemi-Çalışmalarımız ve Hedeflerimiz-12 Nisan 2002) bu cümle esasen 2. Turizm Şurası'nın sloganıydı. Turizmde 2. Atılım Dönemi... Ankara'nın çeşitli yerlerini süsleyen dev afişlerde de bu hedef belirgin şekilde yer alıyordu: Turizmde 2. Atılım Dönemi...

Bu broşürün de sayın Bakan hedefini çok net açıklıyordu: "hedefini 1983-1991 yılları arasında turizm sektöründe yaşanan ve 1. Atılım Dönemi olarak adlandırdığım dönemden sonra, turizm sektöründe 2.Atılım Dönemi'ni başlatmaktır"

Broşürün ilerki sayfalarında bu hedef daha da çarpıcı olarak belirtiliyordu:

"Turizmdeki hedefimiz,

60 milyar turist

50 milyar dolar döviz geliri elde eden bir Türkiye'dir...

"Turizmde 2. Atılım Dönemi" olur mu?

Mustafa TAŞAR'ın teşhisi doğrudur. Türkiye turizmde bir atılım dönemi yaşamıştır. Biz buna "Balayı Dönemi" demiştik.⁽¹⁾ Bu balayı dönemi teorik

olarak 1983 yılından itibaren de başlatılabilir. Askeri yönetim 12 Eylül 1980 tarihinde rahmetli Barlas KUNTAY'dan atılımlara hazır bir Bakanlık devralmıştı. Kenan EVREN Paşa'da Turizme özel bir önem veriyordu. Bu birikim 1983 yılından itibaren yatak kapasitesinde ve nitelikli tesis sayısında önemli bir artış meydana getirdi. (1967-1971 arası da Türk Turizmde çok ciddi hamle yıllarıdır. 1967'de Tesis sayısındaki artış oranı 18.78, yatak sayısındaki artış oranı 12.42, 1968'de 14.79'a 19.19, 1969'da 10.66'ya 15.08, 1970'de 17.26'ya 19.83, 1971'de 15.41'e 13.26 olmuştur. 1971'den itibaren düşme başlamıştır. İlk kez 1982'de tesis sayısında ve yatak sayısında tekrar bir ivme kazanılmıştır: 7.56 ve 7.09)⁽²⁾

Hiç inkar edilmeyecek bir gerçek, rahmetli Turgut ÖZAL Döneminde Türk Turizmi altın çağını yaşamıştır. 1985 yılında 689 tesise (Artış Oranı%47), 85.995 yatağa ulaşılmıştır. (Artış oranı %25.97). 1983 yılında 611 olan tesis sayısı 1987'de 834 e çıkmıştır. Yine 1983 yılında 65.934 olan yatak sayısı 1987 yılında 120.250'ye çıkmıştır. Artış Oranı %82.3 olmuştur.⁽³⁾ Bu dönem bütün göstergelerin zıpladığı dönemdir. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik kanunu ve bu kanuna bağlı olarak uygulamaya konulan teşvikler turizm kapasitemizde bir patlama yaratmıştır. Bu olay 2 Ağustos 1990'da Irak'ın Kuveyt'i işgaliyle başlayan ve 16 Ocak 1991'de Körfez Savaşı ile son bulan dönemdir. İşte Bu dönem biz Turizmin "Altın Çağı" diyoruz.

Sayın Taşar'ın "Birinci Atılım Dönemi" olarak nitelendirdiği bu dönemde 1. faktör: Rahmetli Turgut ÖZAL Başbakandır. Partisi bu dönemin büyük çoğunluğunda önemli bir ekseriyetle, tamamında tek başına iktidardadır. Büyük vizyon sahibi Devlet adamı Özal, hamlesini yalnızca "Turizm" sahasına intikal ettirmemiştir. 1984 yılından itibaren Türkiye'deki gelişimin paralelindedir, Türkiye'nin turizmdeki başarısı... Demek ki 2. faktör: Toplum ve Ülkedeki bütün kurum ve sektörler bileşik kaplar gibidir. Hemen hemen hepsi aynı düzeydedir...

Gelelim 3.faktöre: Bu dönemde sektörün çok önemli bir Bankası vardır. Bu Banka hem sektörü kredi vererek destekleyen, hem de Türkiye'nin yatırım ve işletmecilik alanında en önemli bilgi ve tecrübe birikimine sahip olan Banka'dır: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bu Banka sadece bir yatırım Bankası değildir. Aynı zamanda bir bilgi bankasıdır...

T.C.Turizm Bankası A.Ş., Türk turizm tarihinin en önemli kurumudur. Kredilendirme faaliyetleri ile Türkiye'deki yatak kapasitesinin çok önemli bir kısmını finanse edilmiştir. Banka yalnızca 1980 ile 1988

tarihleri arasında toplam 1359 projeye 810.9 milyar TL. kredi tahsisi yapmıştır.

T.C.Turizm Bankası 1985 yılında yaptığı tahsislerle 8.185 yatak, 1986 yılında yapılan tahsislerle 12.338 yatak, 1987 yılında yapılan tahsislerle 26.790 yatak ve 1988 yılında, kapatıldığı 20.1.1989 tarihine kadar 20 binden fazla yatak desteklemiştir. Görülüyor ki, Bankanın 1985 yılı ile 1989 yılı arasındaki 4 yıl içerisinde Türkiye turizmüne sağladığı yatak sayısı 68.000 civarındadır. Bu dönemde toplam yatak artışının hemen hemen tamamı T.C.Turizm Bankası A.Ş. tarafından desteklenmiştir.

Var mı "Turizm de 2. Atılım Dönemi"ni destekleyerek böyle bir imkan?

Daha fazla şıkkı da sıralamaya gerek var mı?

SONUÇ

T.C. Turizm Bakanı Mustafa TAŞAR, görkemli bir Turizm Şurası düzenledi. Kendisini kutluyoruz.

"Turizm'de 2. Atılım Dönemi"ni gerçekçi bulmuyoruz.

Sayın Bakan diyor ki "Başlattığımız ve 2002 yılından itibaren ivme kazandırarak devam ettirdiğimiz çalışmalarla, Turizm sektöründe büyük bir atılımı başlatıyoruz. Bu atılım sürecinde destek olamayacak durumda olanların ise köstek olmak yerine, bu savaşta yer alanlara karşı takdir kullanmasını ve sessiz kalmasını rica ediyorum..."

Sayın Bakan; siz ne kadar süper aktif, enerji dolu, iyi niyetli, zeki... olursanız olunuz, bazı şeyler değil, çok şey sizin elinizde değildir...

Biliyorsunuz karıncanın bir hikayesi var: Karınca yola çıkmış, gidiyormuş... Sormuşlar: Nereye gidiyorsun? Demiş: Hicaz'a... Demişler sen bu cüssenle, sıksa bacaklarınla nereye kadar gidersin, nasıl Hicaz'a varırsın? Karınca cevap vermiş, varamasam bile uğrunda ölüürüm ya!

"İkinci Turizm Hamlesi" belirttiğim gibi özellikle sizin dışınızdaki nedenlerden dolayı gerçekçi değil! Ancak heyecanınız güzel!

Telaffuzu bile pek hoş: Turizmdeki hedefimiz, 60 milyon turist, 50 milyar döviz geliri elde eden bir Türkiye...

Neden olmasın? Dileriz bir gün öyle olur...

NOTLAR

- (1) Özdemir, M. (1998). Turizmde Balayı Dönemi Ne Zaman Bitti, *Turizm Fiske Taşları*. Ankara: Anatolia Dergisi Yayınları: 199-203.
- (2) T.C.Turizm Bankası A.Ş. (1988). *Turizm El Kitabı* Ankara: Haz: Araştırma ve Eğitim Başkanlığı, Ankara: Rekmay. s.44.
- (3) a. g.e. s.44.

Dr. Mehmet ÖZDEMİR, Ankara, Nisan 2002

Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm

Sevgin Akış RONEY

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, turizmin gelişimini kapitalizmin iki farklı aşaması (Fordist ve post-Fordist) ile ilişkilendirerek, kitle turizmi ve alternatif turizm kavramlarını değerlendirmek ve bu çerçeve içerisinde, "alternatif turizm gerçekten bir alternatif midir?" sorusunu yanıtlamaktır. Yaygın olan varsayım, alternatif turizmin, kitle turizminden farklı olarak, fiziksel ve kültürel çevreye daha duyarlı olduğu yönündedir (Hunter, 1995: 78-86). Bu çalışmada turizm hem bir üretim ve tüketim sistemi, hem de sosyal ilişkilerin bir parçası olarak ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Fordizm, Post-Fordizm, Postmodernizm, Kitle Turizmi, Alternatif Turizm

GİRİŞ

Modern anlamda turizm, kapitalizmin gelişimine koşut olarak Batı'da ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'nin beşiği olan İngiltere turizme öncülük eden ülkelerden birisidir. Dolayısıyla, kapitalist toplumun bir ürünü olan turizmin gelişim sürecini kavrayabilmek için, kapitalizmin dinamiğini anlamak gerekir. Sanayi Devrimi'nden bu yana kapitalizmin geçirdiği değişimlere koşut olarak turizm de değişime uğramıştır. Dünya ekonomisinin küreselleşmesinin kapitalizmin yeni pazarlar arayışının bir uzantısı olduğu düşünülürse, turizmin gelişimi de bu pazar arayışının bir parçasıdır. Üretimin uluslararası, ülkeleri birbirine bağımlı kılan bir boyut kazanması ile birlikte, ulusal kuruluşların ve şirketlerin yerini uluslararası kuruluş ve şirketler almaktadır. Doğal olarak turizm sektörü bu değişimden etkilenmektedir.

KAPİTALİZMİN GELİŞİM DİNAMİĞİ

Kapitalizmde üreticiler doğrudan kendi tüketimleri için değil, azami kar amacıyla pazar için üretim ya-

par. Kapitalist sistemde üreticilerin ayakta kalabilmesi rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarına bağılı olduğundan, üretim güçlerinin sürekli olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla hem sermaye birikimi artırılmakta, hem de teknolojik gelişimin yardımıyla verimliliğin artırılmasına çalışılmaktadır. Üretimdeki artış tüketimde de bir artışı gerekli kılmaktadır. Kapitalizmin bir sistem olarak kendisini yeniden üretebilmesi için bu dinamik sürecin sekteye uğramaması gerekmektedir. Ancak, üretim güçlerinin gelişimi ile ortaya çıkan artı gelirin paylaşımında üretim araçlarının özel mülkiyeti belirleyici bir rol oynar. Üretim aracı sahibi olmayan emekçi kitleler, sendikalaşma düzeyine bağılı olarak, verimlilik artışından yararlanmaya çalışır. İşverenler ile çalışanların pazarlık gücüne, uygulanan iktisadi politikalara ve ekonomik koşullara bağılı olarak bölüşülen artı değer genellikle sermaye sahiplerinin lehinedir. Çalışan kitlelerin alım gücünün düşük tutulduğu dönemlerde birikim süreci, eksik tüketim nedeniyle periyodik olarak sekteye uğramakta, yani krizler ol-

maktadır. Her seferinde farklı tarihsel koşullarda ortaya çıkan krizlerin aşılması, ancak ekonomik, siyasal ve toplumsal bir yeniden yapılanma ile gerçekleştirilebilmektedir (Şaylan 1999: 106-108).

Örneğin 2.Dünya Savaşı'ndan sonra, 1945'ten 1973'e kadar uzanan yıllarda yaşanan yüksek büyüme hızları, Keynesgil politikaların temeli olan büyük devlet, güçlü ve örgütlü işçi ve sermaye uzlaşmasına dayanıyordu. Bu uzlaşma, 1970'lerin yeni krizi ile son bulmuştur. Krizi aşmak için öngörülen yeniden yapılanma, çok kapsamlı, Dünya ölçeğinde ve toplumsal hayatın her alanında kendini gösteren bir değişim sürecine yol açmıştır. Bu sürecin üretim (ve birikim) alanına yansması kimi toplumsal kuramcılar tarafından Fordizmden post-Fordizme geçiş olarak değerlendirilmektedir (Murray 1989: 38-47).

1973 yılında derinleşen ekonomik krize dek ege-men olan üretim modeli Fordizm olarak adlandırılmaktadır. Sanayici Henry Ford'un Dearborn-Michigan'da 1913 yılında kurduğu otomobil fabrikasında uyguladığı yöntemler Fordist üretim biçiminin ana hatlarını belirlemiştir. Aslında Ford bir yönetim bilimci olan Frederick Taylor tarafından geliştirilen bilimsel yönetim kuramını üretime uygulamıştır. Taylor'un kuramının ana hedefi, işgücünün üretimin dar bir alanında uzmanlaşmasını sağlayarak verimliliği artırmaktır. Standartlaşmış malları ucuz ve kitle-sel ölçekte sağlayan Fordizm, esas olarak, niteliksiz işgücü ve belirli bir malın üretimine odaklanmış uzman makinelerin kullanıldığı büyük ölçekli yatırımlara dayanıyordu. Dev şirketlerin montaj hattı sistemi ile gerçekleştirdikleri kitle üretimi, ölçek ekonomileri nedeniyle verimliliğin artmasını sağlıyordu. Yönetim tek bir merkezde toplandığından, üretim organizasyonu hiyerarşik ve bürokratik bir yapıya sahipti (Allen 1992: 185).

Artan verimliliğe bağlı olarak üretim, yani arz artacağından, üretilen mallara olan talebin de artması gerekir. Talep sorununu aşmak için önerilen, işçilere tüketim için yeterli bir gelir ve boş zaman sağlamaktır. Ayrıca, ücretlerini öngörüldüğü gibi tüketmeleri için işçilere belirli bir yaşam tarzını da benimsetmek gerekiyordu. "*Amerikanizm ve Fordizm*" başlıklı incelemede Gramsci, Fordizmin sadece üretimi değil, aynı zamanda bireyi de planladığını öne sürer. Gramsci'ye göre, "*yeni çalışma metodları özgül bir yaşama, düşünme ve hissetme tarzından ayrı tutulamaz*" niteliktedir (Gramsci 1971: 277-318). Dolayısıyla Fordizmin sadece bir ekonomik örgütlenme biçimi değil, fakat aynı zamanda belirli bir yaşam tarzının da temelidir.

Fordist üretim biçiminin krizde olduğunun ilk işaretleri 1960'lı yılların ikinci yarısında görülmeye

başlanmıştır. Tüketici piyasalarında istikrarlı bir büyüme varsayımına dayanan uzun vadeli ve geniş ölçekli sabit sermaye yatırımları üretimin esnekliğini engelliyordu. Aynı sorun işgücü piyasalarında da vardı. Örgütlü işçi hareketi, Fordizmi olanaklı kılan işgücü üzerindeki denetimi, veya başka bir ifadeyle, esnek istihdam düzenlemelerinin uygulanmasını zorlaştırıyordu. Bu arada devletin (süregelen kamu hizmeti programları nedeniyle) piyasadan talepleri aynı katılımda devam ediyordu (Harvey 1997: 164-165). Ancak Fordist üretim sisteminin iflasına yol açan 1973'teki petrol şokuyla derinleşen ekonomik krizdir. 1973'te yükselen enflasyonu kontrol altına alma çabaları sürerken, devlet harcamalarının kaynaklara oranla aşırı genişlemiş olması derin bir mali krize yol açmıştır. Başka bir ifadeyle, 1970'li yılların krizinin temelinde refah devleti uygulamasından kaynaklandığı ve finansman darboğazı şeklinde ortaya çıktığı söylenebilir (Şaylan 1999: 109).

1970'li yılların krizi ekonominin bütün kesimlerini enerji tasarrufuna yönelik teknolojik değişimler yapmaya, üretimde yeni organizasyon biçimleri geliştirmeye, yeni ürünler ve pazarlar aramaya zorlamıştır. Refah devletinin marjinalleşmesi, başka bir ifadeyle, ulusal devletin ekonomik egemenlik alanının daraltılması, gündeme gelmiştir. Üretim sadece ulusal düzeyde değil, fakat aynı zamanda uluslararası düzeyde ucuz emeğin bol ve dolayısıyla işgücünün denetiminin daha kolay olduğu bölgelere kaymaya başlamıştır. Merkeziyetçi ve hiyerarşik bir yapıya sahip olan Fordist üretim modeli, krizden çıkabilmek için işgücü piyasalarında ve üretim organizasyonunda gereken esneklikten yoksun olduğundan işlevini yitirmiştir (Harvey 1997: 164-196).

Ekonomik ilişkiler alanında ortaya çıkan bu dönüşümler kapitalizmin yeni bir aşamasına işaret etmektedir. Kimi kuramcılar tarafından post-Fordist dönem olarak adlandırılan ve ekonomik büyümede ağırlığın imalat sanayiinden hizmet sektörüne kaydığı bu dönemin en önemli özelliği, bilişim ve iletişim alanlarında yoğunlaşan mikroelektronikteki teknolojik gelişmelerdir. Yaşanan teknolojik gelişmeler bir yandan bilgi üretimi önemli bir üretim alanı haline getirirken, öte yandan işgücü ve sermaye açısından önemli verimlilik artışları olmuştur. Başka bir ifadeyle, bilgisayarların üretimdeki rolünün artması işgücüne olan gereksinimi azaltmış, dolayısıyla standart kitle üretiminin yerini daha esnek istihdam düzenlemeleri almıştır. Bu durum üretimin merkeziyetçi yapısının bozularak, yerini parça veya küme üretimi (batch production) olarak adlandırılan ve çeşitli malların küçük kümeler halinde daha ucuz imal edildiği bir üretim

biçimine bırakmasına yol açmıştır. Bu tür esnek üretim biçimleri, kısa sürede tüketilip atılacak yeni ürünlerin piyasaya sunulup pazarlandığı küçük pazar kovuklarının (niche markets) oluşmasını sağlamıştır. Öte yandan, gelişkin iletişim ve bilgi akışı sistemlerinin yardımıyla tüketimin hızı da artırılmıştır (Allen 1992: 188-192).

Mikroelektronik teknolojilerin gelişimi post-Fordist yeniden yapılanma sürecinde sadece üretimde değil, fakat aynı zamanda sermayenin yapısında da önemli değişikliklere yol açmıştır. Finansal sermaye ile üretici sermaye arasındaki bağlantılar zayıflamış, her iki tür sermayenin de mekansal hareketliliği artmıştır. Günümüzde finansal sermayenin uluslararası düzeyde hareketliliği artarken, üretici sermaye de pazar neredeyse üretimin orada yapılması yaklaşımını benimsemektedir. Küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç, ulusal devletin ekonomik alanını daraltarak, uluslararası sermayenin yardımıyla Dünyanın tek bir pazara dönüşmesini hedeflemektedir.

KÜRESELLEŞME VE POSTMODERN TOPLUM KURAMI

Eski Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa ülkelerinin de *Yeni Dünya Düzenine* katılmasıyla iyice güçlenen küreselleşme sadece ekonomik bir olgu değildir. Ekonomik alanda yaşanan değişimler kaçınılmaz olarak politik, toplumsal ve kültürel alanlarda da değişime yol açmaktadır. Politik küreselleşme, ekonomik olarak devletler arasındaki sınırların kaldırılarak ulusal devletin egemenliğinin daraltılması; buna karşılık global politikaların, uluslararası kuruluşların (Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu gibi) ve bölgesel kurumların (örneğin Avrupa Birliği) nüfuzunun artırılması olarak tanımlanabilir (Mowforth ve Munt 1998: 16). Günümüzde devletin ulusal kimliğinin işlevinin azalmasına koşut olarak sivil toplumun alanı genişlemiş; sınıf ve ulusal kimlik kavramlarına yaslanmayan etnik veya dinsel temelli yerelleşme hareketlerinin yanı sıra, feminizm ve çevrecilik gibi toplumsal hareketlerin de ağırlığı artmıştır. Başka bir ifadeyle, küreselleşme ulusal yapıları zayıflatıp, "kollektif" kimliklerin çözülmesine yol açarak, yeni kimlikler arayışını canlandırmıştır (McGrew 1992: 62-102).

Ekonomik ve politik alanlarda yaşanan bu değişimlerin kültürel yansımaları ise, bireyci düşünce ve davranış tarzlarının yükselişi ve tüketim merkezli bir yaşam biçiminin giderek bütün Dünyada yaygınlaşmasıdır. Kimi düşünürler 1980'li ve 1990'lı yıllara damgasını vuran bu yeni kültürel oluşumu postmodernizm olarak tanımlanmaktadır. Sanatsal, entelek-

tüel ve akademik alanlarda yaygın olarak kullanılan postmodernizm teriminin henüz üzerinde anlaşma sağlanmış bir anlamı olmamakla birlikte; aklın evrenselliğine ve gücüne inanan ve ona göre kuramlar geliştiren modernist Batı düşüncesini ve seçkin ideolojisini kökünden sorgulayan popüler bir kitle kültürü şeklinde tanımlanabilir.

Başka bir ifadeyle, postmodernizm "*yüksek / seçkin kültür*" ile "popüler/kitle kültürü" arasındaki modernist ayrımları yıkmaya çalışır. Standartlaştırılmış bilgi ve üretim koşulları altında ortaya çıkan modernizmde "*yüksek kültür*" varlıklı sınıfların, "*kitle kültürü*" ise varlıksız kesimlerin ürünü olarak kabul edilir. Bilginin temel üretim gücü haline geldiği ve iletişim araçlarının etkisinin yaygınlaştığı postmodern toplumda, televizyonda, radyoda, sinemada, üniversitelerde, yayınlarında, reklam ve iletişim sanayilerinde vb. çalışan ve Bourdieu'nun "*yeni kültür araçları*" dediği yeni orta sınıf (Bourdieu 1984: 359, 360) bütün bir hayat tarzı olarak popüler kültürün biçimlenmesinde önemli bir rol oynar. Söz konusu sınıf kendi estetik beğenilerini, politik tavırlarını ve hayat tarzlarını, medya ve özellikle televizyon aracılığıyla daha geniş bir kitleye aktarırken, benimsenmesini kolaylaştırmak için klişeler kullanarak popülerleştirir. Ucuz, sıradan, birbirinin benzeri, alışkanlıklar yaratıp o alışkanlıkları sömüren, ticaretin denetleyip yönlendirdiği ürünler sunar (Thompson 1992: 226-231).

Bu durum reklamın çağdaş kültürde oynadığı rolde açık olarak görülür. Reklamın "*...nuş gibi*" yapan dünyasında sıradan ve gündelik tüketim malları, lüks hayat, egzotizm, güzellik, cazibe, vb. kavramlarla ilintilendirilerek, bu malların orijinal ve işlevsel kullanım değerlerinin yerine yapay kullanım değerleri yaratılır. Daha sonra bu göstergelerin tüketimi körüklenerek, simgelerin temsil ettikleri nesnelere ayrı bir gerçeklik oluşturduğu sanal bir dünya yaratılır. "*Kullan at*" felsefesinin yaygınlaştırıldığı toplumda tüketimin hızı sadece fiziksel mallarla sınırlı olarak değil, aynı zamanda hayat tarzlarını ve boş zaman uğraşlarını da kapsayan çok daha geniş bir alana yayılır. Başka bir ifadeyle, "*kültür sanayileri*" eğitimden turizme kadar uzanan geniş bir yelpazede etkin hale gelir (Featherstone 1996).

TURİZME YANSIMALAR

Küreselleşen Dünyada dolaşan sadece sermaye ve tüketim malları değildir. Tüm Dünyayı dolaşan turistler de *Yeni Dünya Düzeninin* bir parçasıdır. Burns ve Holden'ın ifadesiyle "uluslararası turizm güneş banyosu yapmaktan ziyade kültürün küreselleşmesi-

nin önemli bir parçasıdır"(Burns ve Holden 1995: 13). Uluslararası turizme kapılarını açan bir ülke sadece turiste ve onun getirdiği dövize hoşgeldin demez; fakat aynı zamanda çokuluslu turizm şirketleri ile birlikte gelen teknoloji, sermaye ve finansman ile Dünya piyasasına ve tüketim merkezli Batı kültürüne de kapılarını açar. Bu nedenle, 1960'lı yıllardan itibaren az gelişmiş ülkelerin uluslararası turizme açılarak Yeni Dünya Düzeniyle bütünleşmeleri Batı tarafından desteklenmiştir. 1969 ve 1979 yılları arasında Dünya Bankası aracılığıyla, aralarında Bulgaristan, Romanya, Tunus, Karayipler, Endonezya ve Meksika gibi ülkelerin de bulunduğu 18 ülkede 24 turizm projesi teşvik edilmiştir (Lanfant ve Graburn 1992: 96). Benzer şekilde, 1980 ve 1990'lı yıllarda Avrupa Birliği'nin turizmi Avrupa ülkeleri arasındaki entegrasyonu kolaylaştırıcı bir araç olarak desteklediği görülmektedir.

Turizm herşeyden önce düzenli ve örgütlü çalışmayı gerektiren bir boş zaman etkinliğidir ve toplumsal hayatın çalışma ve boş zaman olarak düzenlendiği Batı ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Boş zamanın, özellikle ücretli izinlerin yıl içinde nasıl dağıtıldığı turizmin yaygınlaşması açısından önemlidir. Ancak, turizminin uluslararası düzeyde yaygınlık kazanmasında ulaşım teknolojisindeki gelişmelerin, yani 19. yüzyılın ikinci yarısında demiryollarının yaygınlaşmasının ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sivil havacılıkta yaşanan gelişmelerin payı büyüktür. Gelişen teknoloji seyahati özendirerek maliyetleri düşürmüştür. Azalan maliyetler talebi daha çok artırmış ve ölçek ekonomilerine yol açarak maliyetlerin daha fazla düşmesine neden olmuştur. Bu durum tur operatörlerinin ulaşım, konaklama ve eğlenceden oluşan standart bir ürün olarak sunulduğu paket turları geniş kitlelere ucuza satabilmelerini olanaklı kılmıştır (Shaw ve Williams 1994: 176-178). Dolayısıyla kitle turizminin en önemli iki özelliği, çok sayıda katılımın olması ve tatilin standart bir paket olarak sunulmasıdır.

Kitle turizmi Fordist üretim biçiminin bir parçası olan kitlesel tüketim anlayışının bir yansımasıdır. Çünkü, Fordizimde kitlesel tüketim malları yine kitlesel olarak üretilir; tüketicilerin sürekli ve giderek artan oranda harcama yapmaları beklenir; bir iki üretici bütün pazarı denetim altında tutar, dolayısıyla tüketiciden çok üretici egemenliği söz konusudur; ürün farklılaştırılması sadece üreticilerin çıkarı varsa söz konusudur (Urry 1990: 14). Benzer şekilde kitle turizmi de "paket tatil" adı altında çok sayıda insan tarafından tüketilmek üzere pazarlanmaktadır. Turizmi pazarlayan Avrupa merkezli uluslararası tur ope-

ratörlerinin denetim gücü fazladır. Dolayısıyla bu şirketler potansiyel turistin tatil kararını etkiler. Örneğin 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren moda olan ürün "deniz, güneş ve kum" paketidir. Sunulan paket, gidilecek Akdeniz ülkesi ister Türkiye ister Yunanistan olsun, aşağı yukarı aynıdır: deniz, güneş ve kum, biraz tarihi yerler, yöre mutfağı, içki ve eğlence (Shaw ve Williams 1994: 180).

Benzer paket tatillerin büyük ölçekte tüketildiği kitle turizminden, küçük turist gruplarına sunulan ve değişik tatil biçimleri öneren alternatif turizme geçiş ise, Fordizmden post-Fordizme geçişle açıklanabilir. Tüketici egemenliğinin arttığı bu yeniden yapılanma sürecinde ucuz paket turlar çerçevesinde gidilen ve aynı özelliklere sahip tatil köyleri yerine; kültür turizmi, yeşil turizm, spor turizmi gibi alternatif çekim alanları yaratılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin bireyselleşmesi ve estetik ağırlıklı malların tüketimindeki artış, sunulan konaklama tesislerinin biçimini değiştirmiştir. Standart tatil köylerinin yerini giderek artan oranda, bireysel olarak oluşturulan, çevreyle uyumlu, küçük ölçekli ve özgün turistik işletmeler (örneğin, kır evi şeklinde düzenlenen oteller) almıştır (Urry 1995:151).

Postmodern toplumda ortaya çıkan "yeni kültür araçları"nın alternatif turizm kavramının oluşmasındaki rolü büyüktür. Medya ve özellikle televizyon aracılığıyla bireylerin hayat tarzlarını biçimlendirmekte etkin olan bu yeni orta sınıf, kendilerini izleyen kitleye toplumdaki "farklı" konumlarını vurgulamak için ne tür bir tatil yapmaları gerektiğini televizyon, dergi, gazete, video gibi araçlarla önceden şekillendirilerek gösterir. Bu tür uygulamalar tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sunarak, görülen şeylerin önceden verilen kategoriler yardımıyla yorumlanmasını sağlar. Böylece, Urry'nin ifadesiyle bir "turist bakışı" yaratılır. Örneğin, turistler Paris'te öpüşen bir çift gördüklerinde, baktıkları şey "romantik Paris" tir. Yaratılan "turist bakışı" daha sonra fotoğraf, kartpostal, hediyelik eşya vb. aracılığıyla nesnelleştirilerek sonsuz olarak yeniden üretilmekte ve tüketime sunulmaktadır (Urry 1990: 3).

Anti-nükleer, barışçı, çevreci ve azınlık hakları savunucusu olan "yeni kültür araçları", aynı zamanda Dünyanın az gelişmiş ve egzotik bölgelerinde tatil yapmaya giden öncü turistlerdir. Dolayısıyla "farklı" olmak için önerilen tatil biçimi, doğal çevreye zarar veren kitle turizminin içinde geleneksel bir turist olmak değil; doğayı seven, spor yapan, farklı kültürleri tanımaya meraklı, sırt çantalı bir "gezgin" olmaktır. Başka bir ifadeyle, doğayı ve "öteki" kültür-

leri yücelten bir "turist bakışı" yaratılarak, eko-turizm, yumuşak turizm, doğa turizmi, kültür turizmi, sürdürülebilir turizm gibi değişik isimlerle anılan alternatif turizm biçimleri desteklenmektedir (Mowforth ve Munt 1998: 125-155).

SONUÇ

Üreticilerin egemen olduğu bir yapılanma içinde (Fordizm) tüketilecek turist paketini şekillendiren tur operatörleri iken; tüketici tercihlerinin belirleyici olduğu post-Fordist dönemde, değişen turist profiline ve isteklerine paralel olarak, alternatif turizm biçimleri sunulmaya başlanmıştır. Genel olarak, tur operatörlerinin egemen olduğu kitle turizminde turistlerin hem tatilin biçimi konusunda fazla bilgi sahibi olmamaları, hem de gelir ve eğitim düzeylerinin düşük olması nedeniyle, bu tür turistlerin çevreye duyarlı olmadıkları kabul edilirken; yapılan araştırmalar alternatif tatil biçimlerini tercih edenlerin daha varlıklı ve iyi eğitilmiş olduğunu gösterdiğinden (Mowforth ve Munt 1998: 133; Wheeler 1993: 123), çevre konusunda daha duyarlı oldukları varsayılmaktadır. Belirli bir doğruluk payı olmakla birlikte, bu varsayımın her zaman geçerli olduğu söylenemez. Yukarıda da belirtildiği gibi, alternatif turizm biçimlerinin yaygınlık kazanmasının nedeni tüketicilerin, yani turistlerin çevreci kaygılar taşımalarından çok, "farklı" tatil biçimleriyle ifade ettikleri "farklı" sosyal konumlarını vurgulamaktır (Sharpley ve Sharpley 1997: 234-238).

Bu açıdan bakıldığında, bozulmamış doğa ve özgün kültürlerin bir turistik çekicilik ögesi olarak sunulmasının amacının korumacılık değil, yeni pazar kovukları yaratmak olduğu görülebilir. Bir yandan çevreci sloganlar kullanılarak az gelişmiş ülkeler (ve bölgeler) uluslararası düzeyde pazarlanırken; öte yandan bu ülkeler, uluslararası turizmin rekabetçi yapısı içinde kendilerine bir yer edinebilmek için, kültürel kimliklerini bir ticari marka olarak kullanmaya zorlanmaktadır (Lanfant 1995: 32). Dolayısıyla, uygulanan pazarlama yöntemleri başarılı olduğu oranda, -Urry'nin ifadesiyle, yaratılan "romantik turist bakışı" küresel ölçekte yayılıp "kolektif turist bakışı"na dönüştükçe- (Urry 1995: 137-139) kültürler turistik ürünün bir parçası olarak metalaşmakta ve alternatif turizm biçimleri zaman içinde kitle turizmine dönüşmektedir.

Henüz keşfedilmemiş yerlerin ve farklı kültürlerin peşinde koşan "gezgin"ler, bir süre sonra bu yeni mekanlara ve kültürlere olan talebin artmasına ve dolayısıyla kitle turizmine açılmasına neden olmaktadır. Hatta "çevre dostu" olduğu söylenen bu yeni kitle tu-

rizmi, Dünyanın en hassas ekosistemlerini de tüketime sunduğu için, uzun dönemde doğal çevreye çok daha fazla zarar verebilir. Wheeler'ın "uzun dönemde kim çevreye daha çok zarar vermektedir paket turla Akdeniz'e giden turist mi, yoksa Amazon nehri-ne, Himalayalara veya Büyük Sahra'ya giden gezgin mi?" sorusu bu konudaki haklı endişeleri dile getirmektedir (Wheeler 1991: 93).

Sonuç olarak, turizm ürünlerine olan talebin hem gelir hem de fiyat elastikiyetinin yüksek olduğu dikkate alınır, maliyetin turizm ürünlerini pazarlayan tur operatörlerinin davranışlarını belirleyen temel unsur olmaya devam edeceği açıktır. Alternatif turizm biçimlerine olan talebi artırmak amacıyla maliyetleri azaltmak için, turistik ürününün standardlaştırılarak kitleler için üretilmesi kaçınılmazdır. Öyle görünmektedir ki, "turist bakışı"nın nesnelere zaman içinde değişecek, ama kitle turizmin temel özellikleri aynı kalacaktır.

KAYNAKÇA

- Allen, J. (1992). Post-industrialism and post-fordism. Hall, S., Held, D. ve McGrew, T. (ed.) *Modernity and Its Futures* içinde, Polity Oxford: Press: 170-204.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Critique of the Judgement of Taste*. (İngilizceye çev: R. Nice), Londra: Routledge & Kegan Paul.
- Burns, P.M. ve Holden, A. (1995). *Tourism: A New Perspective*. Londra: Prentice Hall.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (çev: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gramsci, A. (1971). Americanism and Fordism. Hoare, Q. ve Nowell-Smith G. (ed.) *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci* içinde, Londra: Lawrence & Wishart, 277-318.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (çev: S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hunter, C. (1995). Key concepts for tourism and the environment, Hunter, C. ve Green, H. (ed.), *Tourism and Environment: A Sustainable Relationship?* içinde, Londra: Routledge, 52-92.
- Lanfant, M. F. (1995). International tourism, internationalization and challenge to identity, Lanfant, M. F. Allock, J. B. ve Bruner, E. M. (ed.), *International Tourism: Identity and Change* içinde, Londra: Sage Publications, 24-43.
- Lanfant, M. F. ve Graburn, N. (1992). International tourism reconsidered: the principle of the alternative, Smith, V. L. ve Eadington, W. R. (ed.), *Tourism Alternatives: Potential Problems in the Development of Tourism* içinde, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 88-112.
- McGrew, A. (1992). A global society?, Hall, S., Held, D. ve McGrew, T. (ed.), *Modernity and Its Futures* içinde, Oxford: Polity Press, 62-102.
- Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. Londra: Routledge.
- Murray, R. (1989). Fordism and Post-Fordism, Hall, S. ve Jacques, M. (ed.), *New Times*. Lawrence & Wishart, Londra, 38-47.
- Sharpley, R. ve Sharpley, J. (1997). Sustainability and the consumption of tourism. Stabler, M. J. (ed.), *Tourism and Sustainability: Principles to Practice*. içinde, Wallingford: CAB International: 231-243.

- Shaw, G. ve Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Malden: Blackwell Publishers.
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Thompson, K. (1992). Social pluralism and post-modernity. Hall, S., Held, D. ve McGrew, T. (ed.), *Modernity and Its Futures* içinde. Oxford: Polity Press, 222-255.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londra: Sage Publications.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Londra: Routledge.
- Wheeler, B. (1991). Tourism's troubled times: responsible tourism is not the answer, *Tourism Management*, 12(2): 91-96.
- Wheeler, B. (1993). Sustaining the ego, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2): 121-129.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* hakemlerinden gelen eleştiriler doğrultusunda büyük ölçüde düzelttiğim, ikinci yazımını okuyarak görüşlerini bildiren Prof. Dr. Oya Köymen ve Doç. Dr. Şükrü Yarcan'a teşekkür ederim.

| | |
|----------------------|----------------|
| Gönderilme tarihi: | : Ağustos 2001 |
| Değerlendirme | : Ağustos 2001 |
| Düzeltilme | : Ekim 2001 |
| İkinci değerlendirme | : Ocak 2002 |
| Kabul | : Şubat 2002 |

Doç. Dr. Sevgin Akış, Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Hisar Kampusu, Bebek, 80820 İstanbul

Turizm İşletmelerinde Oryantasyon Eğitiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi ve Buna Yönelik Program Modelinin Oluşturulması

Oya Aytemiz SEYMEN

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde insan kaynaklarının daha etkin ve verimli kullanılabilmesi ve daha uyumlu bir çalışma ortamının sağlanmasına yardımcı olacak şekilde bir "Oryantasyon Eğitimi Programı"nın genel çerçevesini çizmektir. Çalışmada öncelikle oryantasyon eğitimi, tanımı ve amaçları yönünden incelenmekte; daha sonra makaleye konu olan turizm işletmelerinde bu eğitim sürecinin önemi ve insan kaynakları açısından sağlayacağı yararlar irdelenmektedir. Son olarak, turizm işletmelerinde oryantasyon eğitiminin sistematik bir şekilde yürütülebilmesi için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği açıklanmakta ve buna ilişkin bir program modeli önerilmektedir. Turizm işletmelerinde oryantasyon eğitiminin yeterliliği, bu konuda yaşanan sorunlar ve sektörel uygulama örneklerine ilişkin kaynaklar son derece sınırlıdır. Bu çalışma ile, sözü edilen eksikliğin bir ölçüde giderilebileceği düşünülmüştür. Öte yandan, mevcut çalışmalardan elde edilen bulgular, sektörde genel olarak sistematik işe alma ve hizmet-içi eğitim ve geliştirme süreçlerinin düşük oranda mevcut olduğunu göstermektedir. Bu işlevler oryantasyon eğitimi ile doğrudan ilişkili oldukları için, söz konusu yetersizlikler bu eğitimi büyük ölçüde güçleştirmekte ve istenen faydalar çoğu kez sağlanamamaktadır. Önerilen oryantasyon eğitimi modeli ile işletmelere yol gösterilmekte ve bu konuda yaşanan sorunlara nasıl çözüm getirilebileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Oryantasyon Eğitimi, Turizm İşletmeleri, İnsan Kaynakları Yönetimi, Hizmet-içi Eğitim, Geliştirme

GİRİŞ

Turizm işletmelerinde oryantasyon eğitiminin bir plan ve program çerçevesinde ve yeterli düzeyde verilmemesi, sektörde yaşanan en önemli insan kaynakları sorunlarından biridir. Bu sorunun temelinde, sektörde insan kaynakları yönetimi konusunda etkin bir örgütlenmenin tam anlamıyla mevcut olmayışı ve bu süreç kapsamında hizmet-içi eğitim ve geliştirme işlevinin gereksinimlere yanıt verememesi yatmaktadır. Hizmet-içi eğitim ve geliştirme sürecinin ilk ve en önemli adımını oluşturan oryantasyon eğitiminin yetersizliği ise beraberinde, yüksek işgören devir hızı, işe ve işletmeye uyum süresinin uzaması, hizmet üretiminde hata, kayıp ve israfın artması, müşteri şikayetlerindeki artışlar, yanlış yerleştirme sürecinin getirdiği motivasyon düşüklüğü ve daha uzun süreli ve yüksek maliyetli eğitim gereksinimlerinin ortaya çıkması gibi diğer sorunları getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yukarıda belirtilen insan kaynakları sorunlarının ortadan kaldırılabilmesi için, turizm işletmelerine rehberlik edecek bir "Oryantasyon Eğitimi Programı"nın çerçevesini çizmektir. Çalışmada öncelikle, oryantasyon eğitimi süreci kavramsal olarak incelenmekte; tanımı ve amaçları genel olarak değerlendirilmektedir. Daha sonra, turizm işletmelerinde oryantasyon eğitiminin gerekliliği ve insan kaynakları boyutunda sağladığı katkılar ele alınmaktadır. Son olarak, turizm işletmelerinde oryantasyon eğitiminin etkin bir şekilde yürütülmesine yönelik bir program modeli oluşturulmakta ve programın işleyişi aşama aşama açıklanmaktadır.

İŞLETMELERDE ORYANTASYON EĞİTİMİNİN TANIMI VE AMAÇLARI

Bir işletmeye yeni giren ya da aynı işletme içinde bölüm değiştiren işgörelere, işe başlama öncesinde veya işe girdiği ilk günlerde uygulanan eğitim, Or-

yantasyon Eğitimi (OE) olarak tanımlanmaktadır (Özçelik 2000: 194). Bir başka tanıma göre OE "bir işletmeye iş için başvuran bir işgören adayının, bu dileğinin kabul edilmesinden sonra işletmenin yeni bir işgöreni olarak işe başlayabilmesi için yapılan eğitim" dir. (Aşkun 1978:441).

OE, "yeni iş ortamına uyum sağlama ve sosyalleştirme çabaları" şeklinde geniş boyutlu bir tanıma da konu olabilir (Mestre ve diğerleri 1997: 443). "İşe Alıştırma", "Uyumlaştırma", "Örgütsel Sosyalleşme", "Adaptasyon" ya da "Yön Verme", OE ile benzer özellikler taşıyan ve zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlardır. Bunlar arasında Örgütsel Sosyalleşme, "bir örgüte yeni katılan veya aynı örgütte farklı bir işe geçen kişilerin, kendilerinden beklenen tutum, değer ve davranışları öğrenmesi süreci" şeklinde tanımlanabilir. Bu tanıma göre OE de bir tür "örgütsel sosyalleşme"dir ve bu yönüyle hem değişimi (eski tutum, değer ve davranışların terk edilerek yenilerinin kazanılması), hem de öğrenmeyi (örgüt amaçlarının, bu amaçları başarmak için gereken araçların, görev ve sorumlulukların ve örgütsel norm ve değerlerin öğrenilmesi) içermektedir (Can ve diğerleri 2001: 154).

OE işletmelerde hizmet-içi eğitim ve geliştirme faaliyetleri kapsamında ilk ya da ön eğitim şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla OE, hizmet-içi eğitim faaliyetlerinin çok önemli ve ayrılmaz bir parçası olarak ele alınmalı; ancak kapsamı, zamanı, izlenen süreç ve gerektirdiği duyarlılık açısından kendine has özellikler taşıdığı unutulmamalıdır. Genel olarak işletmelerde OE verilmesine ilişkin amaçlar ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Yeni işgörenlerin işe ve işletmeye yabancılaşmasını önlemek ve sosyal kaynaşmayı sağlamak (Sabuncuoğlu 2000: 132),
- Yeni işgörenlerin potansiyelini ortaya çıkarmak ve gelişmeleri yönünde ilk adımı atmak,
- İşin gerektirdiği incelikler ve ustalıklar ile mevcut sağlık ve güvenlik risklerini ilk günlerde işgörelere aktarmak,
- Örgüt kültürünü yeni elemanlara aşımak ve böylece kültürel bozulmayı (değerlerin, alışkanlıkların, örgüt ilkelerinin ve davranış biçimlerinin olumsuz yönde değişmesi) önlemek,
- Yeni işgörelere, işleri ile, mevcut bilgi, yetenek ve deneyimleri arasında bir değerlendirme yapma ya da bunlara en uygun işi veya pozisyonu seçme olanağı tanımak (Özçelik 2000: 194),
- İşletmede yürütülmekte olan tüm insan kaynakları işlevlerinin etkinliğini sağlamak ve kontrol etmek,

- Başka bir işletmeden gelen işgörelerin önceki deneyimlerinden yararlanmak; yeni yönetsel yaklaşımları, teknolojileri, eğitimleri, insan kaynakları uygulamalarını, iş yapma usullerini vs... öğrenmek,
- Yeni işgörelerin, yürütecekleri işin koşulları, uymaları gereken kurallar, özlük hakları vb. gibi konularda eksiksiz bilgi sahibi olmalarını sağlamak,
- Yeni işgörelerde, işletmede adil ve tarafsız bir muamele göreceği duygusunu uyandırmak ve böylece işletmeye güven ve gurur duyma eğilimini güçlendirmek, ve
- İşgörelerin kişisel, sosyal ve işe yönelik gereksinimlerini nereden karşılayacaklarına ilişkin bilgi vermek (Aşkun 1978:442-446).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, OE programının işletmelere maddi ve beşeri boyutlarda çok büyük katkılar sağlayacağı ve özellikle kendisinden sonraki eğitim ve yetiştirme çalışmalarının başarısı ve etkinlik düzeyi üzerinde önemli etkiler doğurabileceği açıktır.

TURİZM İŞLETMELERİNDE ORYANTASYON EĞİTİMİNİN ÖNEMİ VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ AÇISINDAN SAĞLAYACAĞI KATKILAR

Turizm endüstrisi emek-yoğun bir sektör olmasına karşın, insan kaynaklarının önemi 1980'li yılların sonlarında güncelleşmeye başlamış ve "müşteri tatmini", "kalite", "verimlilik" ve "işgören tatmini" gibi konularda insan kaynaklarının eğitimi ve geliştirilmesi ön plana çıkmıştır (Aşıkoglu 1997:38). 1987-1996 yılları arasında yapılan çalışmalar, sektörde insan kaynakları yönetimi (İKY) işlevinin yetersizliğini ve buna ilişkin sorunları ortaya koymaktadır. Örneğin, Hales (1987), konaklama işletmelerinde izlenmeye başlanan bazı yenilikçi personel uygulamalarının salt yöneticiler için geçerli olduğunu; Price (1994), sektörde personel uygulamaları açısından uzmanlığın çok yetersiz olduğunu; Lucas (1995) ise, sektörde "strateji geliştirme" yönünde çok az çabaya rastlandığını ve özellikle otelcilik ve yiyecek-içecek sektörlerinde belirli bir İKY modelinin dahi izlenmediğini ortaya koymuşlardır (Hoque 1999: 65).

Aşıkoglu (1997), insan kaynağına yatırım yapılmadığı sürece, fiziksel ve teknolojik donanımın ve ekonomik gelişmelerin hizmet kalitesinin artırılmasında ve sürekli geliştirilmesinde tek başına bir anlam ifade etmeyeceğinin bilinmekte olduğunu belirtmiştir (Aşıkoglu 1997: 38). 1990'lı yılların sonlarına doğru yürütülen çalışmalar, bu anlamda bazı olumlu

gelişmeleri müjdelemektedir. Harrington ve Akhurst'un 1996'da yaptıkları araştırma, otel işletmelerinin %87'sinde "kalite"nin stratejik bir konu olarak değerlendirildiğini ve %82'sinde, kaliteyi esas alan işgörenler yetiştirmenin hedeflendiğini ortaya koymuştur. Buick ve Muthu (1997) da, otel işletmelerinde "kariyer geliştirme"nin giderek daha fazla önem kazandığını ifade etmektedir (Hoque 1999: 66).

1997'de Spivack tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, turizm sektöründe geleceğe dönük eğitim ve yetiştirme öncelikleri aşağıdaki gibidir (Baum ve diğerleri 1997: 226):

- Çalışmaya istekli ve yüksek motivasyonlu bir işgücüne sahip olmak için, işletme yöneticileri, "İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Geliştirilmesi" sürecine öncelik vermelidirler.
- Küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak, tüm yönetim seviyelerinde uluslararası düzeyde hizmet kalitesi ve beceri standartlarına duyulan gereksinim artmaktadır.
- Kalite bilinci, çevre duyarlılığı, toplum sağlığının gözetilmesi ve tüketici haklarının korunmasına ilişkin eğitimler giderek yaygınlaşacak ve hizmet-içi eğitim faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olacaktır.
- Yakın gelecekte turizm endüstrisinde biçimsel ve sistematik bir hizmet-içi eğitim sürecinden geçen işgörenlerin istihdamı öncelik kazanacaktır.

Gilbert ve Guerrier (1997), turizm sektöründeki yöneticilerin, giderek artan ölçüde "personeli güçlendirme"ye ağırlık verdiklerini ve sorumluluğun alt kademelere yayılması gereksinimini duyduklarını ifade etmektedirler. Diğer bir deyişle, geçmiş dönemlere oranla sektörde İKY açısından uzmanlık önem kazanmaktadır. Örneğin, Kelliher ve Johnson (1997), 150 ya da daha fazla odaya sahip otel işletmelerinde tam-zamanlı çalışan ve İKY konularında uzman kişilerin bulunduğunu belirlemişlerdir (Hoque 1999:66).

Bu gelişmeler, sektörde çalışmakta olan ve çalışacakları umulan (potansiyel) işgücüne artık farklı bir bakış açısıyla yaklaşmak ve onların gelişimini sağlamak gerektiğinin altını çizmekte, çağdaş ve kaliteli hizmet sunarak rekabetçi üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler için başka seçenek kalmamaktadır.

Turizm sektöründe insan kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı açısından yaşanan temel sorunlardan bazılarının incelenmesi, OE'nin bu sorunların çözümünde sağlayacağı katkıların ortaya konulmasında yararlı olabilir:

Yüksek İşgücü Devir Hızı Sorunu

Turizm sektöründe, global düzeyde işgücü devir hızı yüksek ve eğitim-geliştirme oranı düşük seviyelerdedir (Jameson 2000: 43). Sektörde işgücü devir hızının yüksekliği, bilimsel verilerle kanıtlanmış en önemli İKY sorunlarından biridir. Örneğin ABD'deki turizm işletmelerinde %30-115 oranında bir işgücü devrine rastlanmaktadır (Birdir 2000: 143). Gordon, 1994 yılında "Caterer and Hotelkeeper"da yayınlanan bir çalışmada; yiyecek-içecek ve konaklama sektörünün diğer sektörlerle göre en yüksek işgücü devir oranına sahip olduğunu ve boşalan pozisyonların doldurulmasında diğer sektörlerle oranla daha büyük güçlükler yaşandığını ortaya koymuştur. Belirtilen çalışmada, otellerin %33 ile, lokantaların ise %35,4 ile bu açıdan sektörde en yüksek rakamlara ulaştığı vurgulanmaktadır (Wood 1997: 122).

Türkiye'de yapılan çalışmalar da, özellikle konaklama işletmelerinde işgören devir hızının yüksek olduğunu göstermektedir. Türker'in 1998 yılında "Turizm Endüstrisi İş gücü Araştırması" adı altında yaptığı bir çalışmada, Marmaris'te %58, Ankara ve İstanbul'da %30 oranında saptanan işgören devir hızının, özellikle yeni açılan otellerde %100-200 arasında değiştiği görülmüştür (Birdir 2000: 143). Yapılan diğer araştırmalar, işgörenlerin çalışmaya başladıkları ilk altı ay zarfında işten ayrılmalarının çok yüksek oranda olduğunu göstermektedir (Ertan 1997: 53).

Günümüzde turizm sektöründe bir elemanın işe alınması, işi öğrenmesi ve işletme için yararlı duruma gelmesi sürecinde, işletmeye parasal ve zamansal maliyeti düşünüldüğünde, artan işgören devir hızının, yeni eleman alımı ile ilgili maliyetler de yaratarak işletmeleri zor duruma sokacağı öngörülebilir (Akoğlan 1998: 26). Barron tarafından Avustralya'da yapılmış olan bir araştırmanın (1997) sonuçlarına göre, turizm işletmeciliği eğitimi veren okullardan mezun olan öğrencilerin büyük çoğunluğunun sektörde çalışmayı ve uzun vadede bu alanda mesleki kariyer yapmayı hedeflediği saptanmıştır. Barron, sektörde edinilen ilk imajın, bu olumlu düşünceleri güçlendirmesi gerektiğini ve böylece yüksek işgücü devrinin yaşanmayabileceğini vurgulamaktadır. Hatta öğrenciler, sektöre giriş öncesi ilgili eğitim kurumlarınca düzenlenen bir OE sürecine alınmalıdır ve programda eğitimcilere düşen görev, gerçekçi bir sektör imajı oluşturma yollarını bulmaktır (Barron 1997: 19). Bu görüş elbette Türkiye açısından da değerlendirilebilir, ancak böyle bir düşüncenin hayata geçirilebilmesinde sektörle eğitim kurumlarının sıkı bir işbirliği ve eşgüdüm içinde olmaları gerektiği açıktır.

Özetle OE, yeni işgörenleri işe ve işletmeye uyumlaştırıcı ve onları örgütün etkin bir üyesi konumuna getirici çalışmalar bütünü olduğu için, işgücü devir hızının düşürülmesinde ve özellikle ilk aylarda işten çıkma/çıkarılmaların azaltılmasında son derece etkili olacaktır.

İşe Alma Sürecinde Yaşanan Sorunlar

Turizm endüstrisinde genel olarak, biçimsel ve sistematik olmayan işe alma yöntemleri kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar, özellikle sektördeki küçük işletmelerin işe alma sürecinde yerel emek piyasasından yararlandıklarını ve bu iş için son derece sınırlı bir bütçe ayırdıklarını göstermektedir. Millward (1992), bu işletmelerde sahip/yöneticilerin işe alma sürecini kendilerinin yürüttüğünü ve bu sürece ilişkin özel becerilere gerek duymadıklarını belirtmektedir (Jameson 2000: 43-44).

İşe alma sürecinin "seçim" aşaması, uygun işgörenlerin işletmeye kazandırılması açısından büyük önem taşıdığı gibi; kendisinden sonra gelen tüm insan kaynakları işlevlerini de doğrudan ya da dolaylı olarak etkiler. Akoğlan'a (1998) göre, seçim çalışması sırasında adayların titiz bir incelemeden geçirilmesi; işe alınanların mesleki bilgi düzeylerinin, bedensel ve zihinsel özelliklerinin ve kişilik bulgularının baştan öğrenilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla bu bilgilerden, yeni işgörenlerin yönlendirilmesinde, eğitiminde ve geliştirilmesinde önemli ölçüde yararlanılabilecektir. Ancak bunun gerçekleştirilebilmesi, sistematik ve biçimsel bir işe alma sürecinin, uzman kişiler tarafından ve iş gerekleri baz alınarak yürütülmesine bağlıdır (Akoğlan 1998: 26-28).

Turizm işletmelerinde işe başlayacak olan işgörenler, örgün ya da yaygın eğitim programlarından ve/veya sektördeki ya da başka sektörlerdeki işletmelerde edindikleri bilgi ve deneyimlerle gelmektedirler. Ancak çalışacakları yeni işletmeler, onların bilgi, beceri ve deneyim düzeyleri hakkında tam anlamıyla fikir sahibi olamazlar. Genel olarak eğitim aldığı ya da yetiştirildiği kabul edilen yeni işgörenler, kendi potansiyelleri nedeniyle yetkinliğe ulaşamamış olabilecekleri gibi, ilgisiz bilgi ve becerilerle donanmış da olabilirler (Ünal 1996: 106). İşe alma sürecinde başvuru bilgileri kaynakları da (adayların yazılı ve sözlü açıklamaları, referansları, diploma ve sertifikaları, sınav sonuçları vs.) sınırlıdır ve yanılma payı yüksektir. Hoque tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları, turizm sektöründe "gerçekçi" iş görüşmelerinin imalat sektörüne oranla daha düşük olduğunu ve özellikle işe alma sürecinde seçim aracı olarak psikolojik

testlere çok az yer verildiğini göstermektedir (Hoque 1999: 67).

Akoğlan ve Kozak tarafından yürütülmüş olan bir diğer çalışmanın (1997) sonuçları, turizm sektöründe çalışanların yaklaşık %54.6'sının "görüşme yöntemi" ile; %29.8'inin sözlü ve yazılı referanslarla; %10.7'sinin sadece ön eleme ve başvuru formunun doldurulması ile ve %4.9'unun da diğer işletmelerden transfer edilerek işe alındıklarını göstermektedir (Akoğlan 1998: 29). Bu veriler de işe alma sürecinde sistematik olma oranının düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yeni elemanlar hakkında daha sağlıklı bilgilere ulaşabilmek için OE önemli bir fırsattır ve değerlendirilmesi gerekir.

İşe alma sürecinde işletmelerin yaptığı harcamalar da önemli bir maliyet unsurudur. Adaylara başvuru için yapılan masraflar (ilanlar, telefon ve faks bağlantıları, araştırma ve kırtasiye giderleri vb. gibi), iş görüşmelerine ayrılan zaman ve para, danışmanlık firmalarına ödenen ücretler ve sınav ve referans kontrolleri için yapılan harcamalar, ilk anda akla gelen önemli maliyet kalemleridir. OE yetersizliği nedeniyle işten ayrılmaların oranı, bu eğitimi almış olanlara göre daha yüksektir (Ünal 1996: 102-103) ve bu da yukarıda belirtilen işe alma maliyetlerini artırmaktadır.

Hizmet-İçi Eğitim ve Geliştirme Sürecine İlişkin Sorunlar

İşletmelerde "eğitim ve geliştirme", işgörenlerin işletmeye girişinden ayrılıncaya kadar geçen sürede, performansın artırılması için, yönetimce girişilen çabalar bütünü olarak tanımlanabilir (Başboğaoğlu 1999: 36). Bu tanım çerçevesinde OE'nin dahil olmadığı bir eğitim ve geliştirme programının etkin, etkili ve sürekli olma özelliği taşımayacağı açıktır. OE, bir tür örgütsel sosyalleşme olduğu için süreklilik taşıyıcı; yavaş yavaş ve uzun dönemde gerçekleştirilir. Hatta kişi örgüte katılmadan önce başlayan ve örgütte kaldığı sürece aşamalı olarak devam eden bir süreç olduğu söylenebilir (Can ve diğerleri 2001: 155). Öte yandan günümüzde hizmet-İçi eğitim ve geliştirme çabaları, kaliteyi esas alan müşteri odaklı işletmecilik anlayışı açısından da son derece önemlidir ve OE de bu sürecin en öncelikli adımıdır.

1995 yılında İngiltere'de yapılan araştırmalara göre, turizm sektörü, beceri eksikliklerinin en yüksek seviyede olduğu sektörlerden biridir. Örneğin *Hospitality Training Foundation*'nin verileri (1996), İngiltere'de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %64'ünde bir hizmet-İçi eğitim-geliştirme planının bulunmadığını göstermektedir; bütün sektörler ele alındığında bu oran %37'ye inmektedir. Yine,

bütün sektörler baz alındığında, işletmelerin %55'inde eğitim-geliştirme bütçesinin bulunduğu; turizm sektöründe ise bu rakamın %43'e indiği görülmektedir. (Jameson 2000: 44).

Durum, Türkiye açısından değerlendirildiğinde; Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde "Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu" esas alınabilir (2001: 8, 95-96). Rapora göre, Türkiye'deki turistik tesislerde eğitilmiş eleman çalıştırmak yerine, düşük ücret nedeniyle vasıfsız işçiler tercih edilmektedir. Sektörün gereksinim duyduğu nitelikte insan gücü yetiştirilmesinde özel sektörün sorumluluğu büyüktür ve bu konuda sıkıntılar yaşanmaktadır. Raporda ayrıca konuya ilişkin olarak aşağıdaki çözüm önerileri sıralanmaktadır:

- Turizm işletmeleri "kalite"nin ayrılmaz bir iyileştirme süreci olan hizmet-içi eğitime önem vermeli, eğitim kurumları ile işbirliği yaparak kendi ihtiyaçlarına uygun eğitim programları hazırlamalı, bunu uygulayacak araştırma-geliştirme birimleri oluşturmalı ve eğitimcilerin eğitimi için gönüllü olarak pratik eğitim vermelidir.
- Turistik işletme yöneticileri de eğitime tabi tutulmalı; işgücü planlaması, işbaşı eğitimi, eğitim metodolojisi ve psikolojisi gibi konularda seminerler olmalıdır.

Turizm işletmelerinde verilen OE'nin yeterliliği konusunda kayda değer bulgulara rastlanmamakla beraber, hizmet-içi eğitim ve geliştirme çalışmalarındaki sistem ve biçimsellik eksikliğinin OE'yi de önemli ölçüde etkilediği ve hatta bu eğitimin görece olarak çok daha yetersiz kaldığı düşünülebilir. Bu alanda Sü tarafından yapılmış olan bir anket çalışmasının sonuçları, bu öngörüğü güçlendirebilir (Sü 1999:93-94). Çalışma kapsamına giren otel işletmelerinde, işgörenlerin işe ilk girdiklerinde kendilerine verilen bilgilerin yeterliliği incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar alınmıştır: Aday işgörenlerin %68'i ilk işe başladıklarında kendilerine "yalnızca yapacakları işin ana hatlarının anlatıldığını"; %13'ü ise "hiç bir şey anlatılmadığını ve herşeyi zamanla kendilerinin öğrendiklerini"; %16'sı işletmede bulunan arkadaşlarının yardımıyla, %3'ü ise iş bilgisi ve deneyimi ile uyum sorunu yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

TURİZM İŞLETMELERİNDE ORYANTASYON EĞİTİMİ PROGRAMININ OLUŞTURULMASI

İlk iki bölümde, turizm işletmelerinde OE'nin önemi ve gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ise,

bir turizm işletmesinde etkin bir OE'nin gerçekleştirilmesi için uygulanabilecek bir program örneğine yer verilmektedir.

Oryantasyon Eğitiminin Planlanması

Etkili bir OE programının ilk adımı planlamadır ve aşağıdaki temel faaliyetleri kapsar:

Genel Oryantasyon Eğitimi İhtiyacının Belirlenmesi

Bir OE programından istenilen verimin elde edilebilmesi, buna yönelik ihtiyaçların açık, net ve eksiksiz bir biçimde ortaya konulmasına bağlıdır ve OE'den işletmenin uzun vadede neler beklediği ve öncelikli amaçlarının neler olduğu büyük önem taşır. Bu aşamada yapılması gerekenler aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

İşletme felsefesi ve uzun dönemli amaç ve hedefleri, mevcut ve potansiyel insan kaynakları açısından değerlendirilmeli; iç ve dış çevre analizi bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir.

Ana amaçlar ve hedefler açık bir biçimde oluşturulmadan, insan kaynaklarının nasıl ve neye göre eğitilip geliştirileceği konusunda uygun yollar bulunamaz (Luoma 1999: 114). Dolayısıyla belirlenen stratejiler tamamlayıcı nitelikteki eğitim ve geliştirme stratejilerinin oluşturulmasını sağlar. Bu stratejiler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

İşgücünü Seçme ve Yerleştirme Stratejileri: İşletmenin uzun dönemde ihtiyaç duyacağı işgücünü bulma, seçme ve yerleştirmede izleyeceği strateji;

Örgütsel Gelişme Stratejisi: Değişen iç ve dış çevre koşullarına karşı, işgücünün bilgi, beceri ve yeteneklerinin nasıl kullanılabilceği ve izlenecek değişim yönetimi stratejisi;

Kariyer Planlama Stratejisi: İşletmenin geleceğe dönük nasıl bir kariyer planlaması hedeflediği, yükselme ya da yer değiştirme (rotasyon) kararlarının hangi kriterlere göre alındığı ve boşalacak kadroları önceden yedekleme ya da doldurmaya dönük esaslar;

Eğitim ve Geliştirme Stratejisi: Uzun vadeli eğitim ve geliştirme gereksinimlerinin nasıl belirleneceği; bunu karşılayacak plan ve programların hangi esaslara göre hazırlanacağıdır (Seymen 2001: 1-19).

Öngörülen veya geleceğe dönük olarak planlanan yenilikler ve değişimlere bağlı yeni yetiştirme stratejileri geliştirilmelidir.

Eğitim ihtiyacının belirlenmesinde bazen, işletmeyi genel bir eğitimin gerekliliğine götüren faktörler de dikkate alınmalıdır: Bunlar, yeni yasal yükümlü-

lükler, yeni bir teknolojinin kullanımına geçiş, yeni pazarlar ya da müşteri talepleri, yeni yönetim yaklaşımları, iş yapma usulleri ve prosedürlerdeki değişiklikler vb. gibidir (Noe 1999: 55). Bu gibi durumlarda yeni yetiştirme stratejilerinin de gerekli olduğu görülebilir. Ünal'a göre bu stratejiler aşağıdaki gibidir:

- Yeni teknolojileri kullanma ya da piyasaya yeni ürün/hizmet sunma gibi somut yatırım kararlarına bağlı olarak "ürüne bağlı" ve "işletmeye özgü" yeni yetiştirme stratejileri;
- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin hem niteliğini hem de miktarını artırma yönündeki kararları doğrultusunda, esnek bir örgüt yapısı için gerekli beceri çeşitliliğine sahip yeni işgörenler yetiştirme stratejisi. (Bu, turizm piyasasının yönlendirdiği bir yetiştirme stratejisidir ve rotasyon ağırlıklıdır).
- Özellikle küçük ölçekli işletmelerde ya da bilgi-yoğun işletme birimlerinde (pazarlama, muhasebe, finansman...) yüksek öğrenimli işgörenler için, iş ortamında "problem çözme ve girişimciliğin öncelik taşıdığı" bir beceri alt yapısı (Ünal 1996: 111-112).

OE'ye yönelik ihtiyaç analizinde, bu eğitime alınacak kişilerin beceri seviyelerinin ölçümü yapılmalı ve her yeni birey için OE öncesi ve sonrası beceri seviyesine ilişkin kayıtlar tutulmalıdır. Bu veriler, geleceğe yönelik İKY planlamalarında da önemli ölçüde destek sağlar (Eighteen 1999: 151).

İş Analizi çalışması sonucunda elde edilmiş bilgiler ışığında genel bir profil elde edilmelidir.

İşletmede yapılmış olan iş analizi sonucunda çıkarılmış olan "İş Tanımları", mevcut işlere ilişkin görev ve sorumluluklar ile çalışma koşullarının genel bir değerlendirmesini verir. "İş Gereklileri" ile de, bu işleri yapacak işgörenlerde aranan özellikler belirlenmiş olur. Yeni işgörenlerin belirli bilgi, beceri ve tutumlara ilişkin yetersizlikleri olabilir. Bu nedenle öncelikle analize konu olan grubun genel özellikleri ve yapısının belirlenmesi, eğitim ve geliştirme ihtiyaçlarının ortaya konmasında önem taşır (Aagnaia 1996: 37). İş analizi çalışmasının OE'ye yönelik ihtiyaç analizinde kullanılması, genel bir çerçeve oluşturma anlamındadır. Albrecht ve Zemke'nin hizmet ve konaklama endüstrisinde özellikle önem taşıdığını düşündükleri, yeterli düzeyde özgüven, yüksek düzeyde sosyal beceriler ve sosyal ilişkilerde hoşgörülülük ve sabırlı olmak şeklindeki bireysel beceriler de dikkate alınabilir (Ross 1997: 124). Bu ve benzer özellikler, yüksek düzeyde müşteri teması gerektiren turizm sektöründe, geleneksel görev ve sorumluluklara ek olarak bulunması gereken ve tüm çalışanlarda aranan nitelikler olarak OE'nin içeriğini etkiler.

"İşe Alma Süreci"nde edinilen tüm bilgiler değerlendirilmelidir.

Aday işgörenlerin işe başvuruları sırasında doldurdıkları formlar ve diğer referans belgeleri (diploma, sertifika, bonservis, kişisel kimlik belgeleri vs.) kişiler hakkında ayrıntılı bilgiler sunar. Bunlar OE'ye alınacakların tanınmasında ve verilecek genel ya da özel eğitimlerin içeriğinin belirlenmesinde rol oynar. Ayrıca, görüşmeler, saha araştırmaları ve gözlemler de kişiler hakkında faydalı veriler sağlayabilir. Özellikle "Görüşme Tekniği", eğitim ihtiyacının analizinde önemli bir yer tutar. Görüşme yolu ile, aday işgörenin bakış açısından eğitim ihtiyacı öğrenilebilir; böylece daha sağlıklı bir geri bildirim elde edilmiş olur (McClelland 1994: 27-28). Toplanan veriler optimal miktarda, doğru, güvenilir ve OE programına olumlu katkı sağlayacak nitelikte olmalıdır. (Aagnaia 1996: 38).

Oryantasyon Eğitimi Politikasının Oluşturulması ve İletilmesi

OE Politikası Belirlenmelidir.

İşletme üst yönetimi, birim yöneticilerinin ve işgörenlerin de katılımıyla, OE programına yön vermek amacıyla bir politika belirlemelidir. Önerilen politika, üst yönetimce tekrar gözden geçirilmeli, biçimsel bir yapıya kavuşturulmalı ve yazılı hale getirilmelidir (Ku ve Kleiner 2000: 46). OE politikasının belirlenmesinde diğer önemli konu ise, işletmenin eğitim ve geliştirme politikasının ayrılmaz bir parçası olması ve insan kaynaklarına yönelik stratejik plan ve programlarla bütünleştirilmesi gerektiğidir.

Belirlenen OE politikası tüm çalışanlara iletmeli ve benimsetilmelidir.

OE politikasının her kademedeki çalışanlara iletilmesinde üst yönetim temsilcileri, OE konulu toplantılar düzenleyebilirler. Bu toplantılarda OE'nin felsefesi, yararları ve içeriği konusunda açıklayıcı bilgiler verilerek, katılım ve benimsetme amacına hizmet edilebilir (Ku ve Kleiner 2000: 41).

Oryantasyon Eğitiminin Programlanması

Bu kapsamda yapılması gereken faaliyetler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

OE'den sorumlu olacak kişiler belirlenmeli ve görevlendirilmelidir.

OE programları, örgütsel ve birim düzeyinde olmak üzere iki boyutlu olduğu için, sorumluluğun, üst yönetim, İKY birimi, birim yöneticileri ve ilk gözetim-

cileri kapsayacak şekilde dağıtılması gereklidir. Üst yönetim, OE politikasının ve planlarının son şeklini alması ve onaylanmasından sorumludur; İKY birimi ise programın bütünsel anlamda planlanıp yürütülmesi, işletme içi eşgüdümün sağlanması ve genel OE'nin verilmesi görevlerini üstlenir.

OE programını yürütecek olan tüm yöneticiler ve eğitimciler eğitim verilmelidir.

OE ile ilgili eğitim programlarının etkin bir şekilde verilebilmesi, programda yer alan eğitimcilerin eğitimine bağlıdır ve verilecek eğitim işletme içi veya dışı kaynaklardan sağlanabilir. Bu süreçte eğitimciler OE politikası, OE'nin işletmeye ve çalışanlara katkısı, OE programının içeriği, yeni işgören psikolojisi, ders verme teknikleri ve sunuş teknikleri gibi konularda eğitim verilebilir.

OE'ye alınacak yeni işgörenlerin isimleri, sayıları ve görev alanları belirlenmeli, listelenmeli ve sınıflandırılmalıdır.

OE kapsamına alınacak işgörenler, çalışacakları birim, pozisyon ve yapacakları işlerin niteliğine göre farklılıklara sahiptirler. Bunun yanında bilgi, eğitim, deneyim ve beceri düzeyleri de birbirlerinden farklıdır. Bu farklılıklar, genel OE'nin içeriğini fazla etkilememekle birlikte; ikinci aşamada birim –ya da kişi düzeyindeki OE'yi etkileyebilir. Bu nedenle söz konusu sınıflandırma ve listeleme önemlidir.

OE kapsamına girecek olan konular net bir şekilde belirlenmeli ve programın içeriği yazılı hale getirilmelidir.

Bir işletmede çalışmaya başlayan yeni işgörenlerin bilgi sahibi olma gereksinimi duyduğu konular ile iş-

Tablo 1. Bir OE programının içeriğini oluşturan konu başlıkları

I) İŞLETME DÜZEYİNDEKİ BİLGİLER

- İşletmenin Tarihsel Gelişim Süreci
- İşletmenin Faaliyet Alanı/Alanları
- İşletmenin Misyonu, Vizyonu, Felsefesi, Uzun Vadeli Hedefleri
- İşletmenin Politikası ve Çalışma İlkeleri
- İşletmenin Ürettiği Mal ve Hizmetler
- İşletmenin İnsan Kaynakları Politikası ve Stratejileri
- İşletmedeki Güç Kaynakları, Resmi ve Gayri Resmi İş İlişkileri
- Kurulustaki Binalar ve Bina Bölümlerinin Amacı ve Funksiyonları

II) İŞGÖRENİN ÇALIŞACAĞI BİRİME İLİŞKİN BİLGİLER

- Birimin Temel İşlevleri
- Birimde Yürütülen İşler (görev ve sorumluluklar ve bunların ana hatları)
- Birimin Politikası, Prosedürleri ve Genel Kuralları
- Birimin Performans Hedefleri
- Birimdeki Yöneticiler ile Çalışanlar

III) İŞGÖRENİN DOĞRUDAN KENDİSİNİ İLGİLENDİREN ÖZLÜK HAKLARINA İLİŞKİN BİLGİLER

- Ücret ve Diğer Yan Ödenekler
- Avans Alma Prosedürleri
- Çalışma Saatleri (günlük çalışma süresi, dinlenme...)
- İzinler ve İzin Alma Prosedürü / Hastalık ve Mazeret Bildirimi
- Vardiya ve Fazla Mesai Uygulamaları
- Emeklilik ve Sigorta Kanunları
- İşletmede Sunulan Sosyal Yardım ve Hizmetler
 - Servis (ulaşım) Hizmetleri (varsa)
 - Yemek
 - Sosyal Tesislerden Yararlanma
 - İşletmenin Ürün ve Hizmetlerinden İndirimli ya da Ücretsiz Yararlanma
- Deneme Süresi
- Eğitim ve Geliştirme Olanakları
- Kariyer Olanakları
- Başarı Değerleme Süreci ve Sonuçları
- Sağlık ve Güvenlik Uygulamaları ve Bunlara İlişkin Kurallar (Yasaklar ve güvenlik önlemleri)
- Disiplin Uygulamaları
- Yasal Haklar
- Varsa- Sendika İle İlgili Bilgiler

IV) İŞE VE GÜNLÜK İŞ YAŞANTISINA İLİŞKİN BİLGİLER

- Kime Karşı Sorumlu Olacağı
- Çalışacağı Yere Nasıl Gireceği (anahtar, şifre vs.)
- İş Tanımı (yapacağı işin kapsamına giren görev ve sorumluluklar)
- İşin Akış Şekli (kendisine işin kimden ve ne şekilde aktarılacağı ve yaptığı işi kime aktaracağı)
- İş Yaparken Kullanacağı Araç-Gereç, Malzeme ve Ekipman
- İşe İlişkin Sağlık ve Güvenlik Önlemleri (uyulacak kurallar, -varsa- koruyucu giysi ve malzemeler...)
- İşe İlişkin Prosedürler ve Talimatnameler
- Zimmetinde Para, Araç-Gereç veya Demirbaş Kayıtlı Olacaksa Bunlara İlişkin Bilgiler

Kaynak: Noe, Aşkun, Sabuncuoğlu ve Günay'ın adı geçen eserlerinden yararlanılmıştır.

letmenin yeni işgörenlerine aktarmakla yükümlü olduğu ve/veya aktarmayı gerekli gördüğü tüm bilgiler OE'nin kapsamını oluşturur. Bu bilgilerin ayrıntılı şekilde yapılan sınıflandırılması Tablo 1 yardımıyla gösterilebilir:

Kullanılacak OE teknikleri ve araçları belirlenmelidir.

İşe yeni başlayan işgörelere verilebilecek bilgiler çok ve çeşitlidir. Bu bilgilerin aktarılmasında kullanılacak yöntemler ve araçların seçiminde ise, her işletmenin kendine özgü bazı kriterleri dikkate alması gerekir. Bu kriterler, işe alıştırma için planlanan süre, OE'ye alınacak yeni işgörelere sayısı, yeni işgörelere görev yapacakları örgütsel kademe ve pozisyon ile işe alıştırma eylemleri için işletmenin belirlemiş olduğu amaçlar şeklinde sıralanabilir.

OE'de, kullanılan belli başlı teknikler ve araçlar ise, işletmeyi gezdirme, el kitapları, işgörelere kılavuzu ve Broşürler gibi tanıtıcı yayınlar verme, toplantılar düzenleme, sorulu cevaplı konuşma tekniklerinden yararlanma ya da görsel ve işitsel araçlar kullanma (film ve slayt gösterimleri, özel sergiler, işletme yerleşimini ve çalışma düzenini gösteren haritalar, kapalı devre televizyon yayınları, departman veya işletme bazında örgüt şemaları, iş akış diyagramları, vb. gibi) şeklinde sıralanabilir (Aşkun 1978: 446-448). Günümüzde on-line bilgisayar sistemleri ve İnternetten de önemli ölçüde yararlanılabilir.

OE Programının maliyeti belirlenmelidir.

Tüm hizmet-içi eğitim faaliyetlerinde olduğu gibi, OE'de de amaç, işletmelerin iç kayıplarının azaltılması ile verimin ve kaliteli mal/hizmet üretiminin artırılması olmalıdır. Bu nedenle OE ekonomik olarak ve optimum ölçekte planlanmalıdır. Bunun sağlanabilmesi ise, OE'nin marjinal faydasının maliyetinden büyük ya da bu değerlere yakın olacak şekilde planlanmasına bağlıdır. Bu büyüklükler, gözlem, ölçüm, kestirim ve ekonomik analiz yolu ile belirlenebilir (Özen 1998: 129-133).

İşletmenin henüz "işgörelere" olma sürecini tamamlamamış olan adaylara yapacağı eğitimin görünen ve görünmeyen maliyetleri olacağı açıktır. Bu nedenle, öncelikle programa yönelik tüm masraf kalemleri belirlenmeli ve programın yönü, süresi ve kapsamı fayda-maliyet analizi çerçevesinde değerlendirilmelidir. İşletmeye, daha önce belirlenmiş olan iş gereklere uygun işgörelere kazandırılması, katlanılan maliyeti haklı gösterebilir (Eighteen 1999: 151). Ancak, maliyeti ne denli yüksek de olsa, OE'den vazgeçilmemeli; yalnızca buna ayrılan kaynaklar ve zaman işletmenin kendi olanaklarına göre belirlenmelidir.

OE Programının zamanlaması yapılmalıdır.

OE'nin diğer hizmet-içi eğitim programlarından en temel farkı, uygulama zamanı ile ilgilidir. Bu eğitim genellikle işe yeni başlama aşamasında yapılır. OE veren işletmelerin 2/3'ü, bu eğitimi işgörelere işe başladıktan hemen sonra yürütmektedir (Werther ve Davis 1993: 278-279). Ayrıca OE'nin süresi konusunda da farklı uygulamalar bulunmaktadır. *The Europe Japan Centre* tarafından 1994'te yapılan bir araştırma, İngiltere'de bu sürenin ortalama 1 saat, Japonya'da ise 8 ay olduğunu ortaya koyarak, bu konudaki farklılıkların ve bunların dayandığı kültürel değişikliklerin altını çizmektedir (Mestre ve diğerleri 1997: 447). Bir başka araştırma, Avrupa'da OE'nin %9.8'inin 1 saat, %51'inin ise 1 gün ve üzerinde olduğunu göstermektedir (Werther ve Davis 1993: 278-279).

OE konusunda Japon işletmelerinin son derece titiz davrandıkları ve bunun programların süresini de etkilediği görülmektedir. Tablo 2'de görülen tipik bir "Japon OE Programı" bu konuda örnek olarak verilebilir:

İşletmenin büyüklüğü ve niteliği OE programının süresini ve kapsamını etkileyeceği için, her işletme, OE programını oluştururken, kendi ihtiyaçlarını ve elbette olanaklarını değerlendirmelidir. Başka işletmelerin uygulamalarını incelemek bir fikir verse de, sonuçta kendi ihtiyaçları önceliklidir (Aşkun 1978:

Tablo 2. Tipik bir Japon OE programı

| SÜRE | YER | İÇERİK | AMAÇ |
|---|--|-----------------------------|--|
| Kurumsal OE 1-4 Hafta | Kurumsal Eğitim Merkezi | Öğrenciden işgörelere geçme | Genel kurumsal değerler ve yakın ilişkiler |
| Ana Bölüm bazında OE 2-4 hafta | Bölüm Merkezi | Birim düzeyinde rotasyon | Ayrıntılı bilgilenme |
| Birim bazında OE / Hizmet İçi Eğ. / 6-12 Ay | Her birimde belirlenen yerlerde 2-3 haftalık | İş takibi / izleme | Her birimdeki çalışmalarını izleme |
| Kişisel Değerlendirme / Sürekli | Uygun yerlerde | Kişisel ilgi ve yetenekler | Kişisel bilinçlenme ve anlayış |
| "Kalıcı" Görevlendirme | Devamlı çalışacağı birim | İş yaparken öğrenme | Öğrenerek (sorumlulardan) gelişme. |

Kaynak: Mestre, M., Steiner, A., Steiner, L. (1997). Employee Orientation- The Japanese Approach. *Employee Relations*, 19 (5): 450.

446). Bu belirlemede, eğitime alınacakların sayısı ve nitelikleri, eğitim programının kapsayacağı konular, uygulanacak öğrenme stratejisi, programın maliyeti ve beklenen faydalar da dikkate alınmalıdır (Erdoğan 1997: 312).

Oryantasyon Eğitimi Programına İlişkin Hazırlıkların Tamamlanması

Bu aşama, programın uygulamaya konmasından önce yapılacak son düzenlemeleri içerir ve aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

OE Programını yürütecek olan yönetici, eğitmen ve gözetimciler ile programın ayrıntıları üzerindeki görüşmeler yapılmalı; bu kişilerin görevleri netleştirilmeli ve asli işlerini aksatmayacak bir düzenleme yapılmalıdır.

OE Programının yürütüleceği mekanlar belirlenmeli ve fiziksel hazırlıklar tamamlanmalıdır. Bazı işletmelerde OE için özel salonlar, eğitim odaları veya işletme dışında eğitim merkezleri bulunmaktadır. Bu mekanlar, gerekli eğitim araç-gereçleri ve malzemeleri ile donatılarak hazır hale getirilmelidir.

Oryantasyon Eğitimi Programının Yürütülmesi

Hazırlıkları tamamlanmış olan OE Programının hayata geçirilmesinde aşağıdaki süreçlerin izlenmesi mümkündür:

Genel Amaçlı Eğitimlerin Verilmesi

İşletmede çalışmaya başlayan yeni işgörenlerin tümüne örgüt hakkında geniş çaplı bilgiler vermeyi amaçlayan bu eğitimlerin süresi işletmeden işletmeye değişebilmektedir. Bazı işletmelerde her kademedeki yeni işgörenler için en az 10-15 günlük genel amaçlı eğitimler uygulanırken; bazılarında bu eğitim 1-2 gün sürebilmektedir (Fındıkçı 1999: 244-245).

Genel eğitim sürecinde, tüm yeni işgörenleri ilgilendiren ortak konular anlatılır. Bu programda, bütünsel ve operasyonel işletme faaliyetleri, işletmenin önemli üyeleri, tarihçesi, felsefesi, ödeme şekilleri, sosyal hizmetleri ve kariyer planları ile mesleki sağlık ve güvenlik uygulamaları vb. gibi konular ana hatları ile gösterilebilir (Ku ve Kleiner 2000: 46).

Birim Düzeyindeki Oryantasyon Eğitimlerinin Verilmesi

Genel amaçlı eğitim sonrasında OE, işgörenlerin çalışacakları birimlerde ve çoğunlukla birim yöneticileri ve/veya gözetmenleri tarafından sürdürülmelidir. Bu eğitimde işgörenin yeni birimine tanıştırılması ve işine alıştırılması amaçlanır.

Birim düzeyindeki OE sırasında gözetmenin yeni işgörene yapacağı işi tanıtmaya gereklidir. Bu aşamada işgörene anlayış gösterilmeli, destek olunmalı ve sorduğu sorulara verilen yanıtları iyi anladığına emin olunmalıdır (Castro ve Kleiner 2000: 65). Ayrıca bu aşamada "*Arkadaş Yardımıyla OE*" yönteminden de yararlanılabilir. Bu yöntem, deneyimli bir işgörenin, yeni işgörene işi, iş ortamı ve gözetmeni hakkında bilgi vermek üzere görevlendirilmesidir. Bu kişi aynı zamanda yeni işgörenle mesai dışı zamanlarda da birlikte olarak, onun sosyal ortama daha kolay uyum sağlamasına yardımcı olur (Werther ve Davis 1993: 280).

Özel Durumdaki İşgörenlere Yönelik Oryantasyon Eğitiminin Verilmesi

İşletmeye yeni giren ve özellikleri gereği "özel konumda" olan kişilere verilecek ilk eğitim ve uyumlaştırma çabaları ayrı bir başlıkta ele alınarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

Özürlü İşgörenlere ve Eski Hükümlülere Yönelik OE

"Özürlü ve Eski Hükümlülerin İstihdamıyla İlgili Yasa" gereği, 50 ya da daha fazla kişi çalıştıran işyerlerinde %3 oranında özürünün ve bir eski hükümlünün uygun bir işte çalıştırılması gerekir. Bu yasada ifade edilen "özürlü"nün tanımı, "*Doğuştan veya sonradan herhangi bir hastalık veya kaza sonucunda, bedensel, zihinsel, ruhsal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde -son değişikliklerle % 40 ve üstünde- kaybetmesi nedeniyle, normal yaşamın gereklerine uyamama durumunda olup; günlük gereksinimlerini karşılamada güçlüğü olan; korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyacı olan kişi özürdür*" şeklindedir. Bu işgörenlerin mesleki rehabilitasyonu, ayrı bir öneme sahiptir.

Mesleki rehabilitasyon, özürlü bireyin uygun bir işte çalışabilmesini ve bu işi devam ettirmesini sağlayacak rehberlik ve eğitim faaliyetlerinin bütünüdür ve OE bu faaliyetlerin ilk adımıdır. Bu eğitim özürünün çalışma kapasitesini ortaya çıkarmayı, yükseltmeyi ve onu iş yaşamının zorluklarından korumayı amaçlar (Aytaç 2000: 72). Avrupa Komisyonu tarafından 1996'da yayınlanan "*Özürlüler İçin Fırsat Eşitliği*" konusundaki tebliğ, işverenler ve yöneticilerin, özürlü kişinin gerçek bilgi, beceri ve çalışma kapasitesini değerlendirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Güncel Avrupa 1998: 29-30). Öte yandan, araştırmalar, özürlü bireylerin yapabilecekleri işlerin sınırlı olduğu, iyi performans gösteremeyecekleri, devamsızlık ve işten ayrılma oranlarının yüksek olduğu gibi önyargıların yanlış olduğunu göstermektedir (Öz-

men ve diğerleri 1997: 507, 518). OE sırasında karşılıklı bilgi alışverişi bu kanıları ortadan kaldıracaktır. Ancak, sözü edilen uyumlaştırma çabaları uzmanların desteğini gerekli kılabılır ve bu durumda dış desteğe başvurmak yararlı olur.

Eski hükümlülerin OE'ye alınması da, profesyonel rehberlik gerektiren bir konudur. İşledikleri suçlardan ötürü cezalarını çekmiş ve toplum hayatına yeniden dönmüş olan bu kişilerin çalışma hayatına uyum sağlamaları ve işletmede sosyal kabul görmeleri, anlayış, sürekli ilgi, koruyucu ancak rahatsız etmeyen bir gözlem gerektirir.

Yabancı Uyruklu İşgörenlere Yönelik OE

Yeni işgörenlerin yabancı bir ülkeden gelmeleri durumunda, "Genel Amaçlı OE"ye ilave olarak bu kişiler, kültürel ve yasal uyum vb. gibi konuları içeren ayrı bir eğitim programından da geçirilmelidir. Yabancı işgörenin, geldiği ülkenin gelenekleri, örf ve adetleri, alışverişi vb. gibi konularda bilgi sahibi olması sağlanmalı ve İKY birimi tarafından gerektiğinde çocuklarının okul, ailenin konut ve eşinin iş bulma sorunlarına yardımcı olunmalıdır. Kişisel ve ailevi sorunlarının çözümü, kişilerin uyum süresini kısaltır ve OE'nin etkinliğini artırır (Werther ve Davis 1993: 283).

Farklı Sektörlerden Gelen İşgörenlere Yönelik OE

Farklı sektörlerden gelen işgörenlere yönelik olarak, genel amaçlı OE yanında, sektörler arası karşılaştırma yapmak, aralarındaki benzerliklerin ve farklılıkların altını çizmek, uyumlaştırıcı çabalar arasında önemli yer tutar ve kişilerin kendileri için tamamen yeni olan bir sektöre ve iş koluna alışmalarını kolaylaştırır.

Oryantasyon Eğitimi Programının İzlenmesi, Etkinliğinin Değerlendirilmesi ve Sürekli Geliştirilmesi

OE, gerekli bilgilerin yeni işgörenlere aktarılması ve önceden saptanan eğitim süresi sonunda işgörenlerin birimlerine gönderilmesi ile son bulmamalıdır. Programın başarılı bir biçimde tamamlanıp tamamlanmadığının, başka bir deyişle yeni işgörenler ile işletme yönetimi arasında sağlıklı bir iletişim kurulması yönünde ilk olumlu adımların atılıp atılmadığının belirlenmesi gerekir. Bu belirlemeye ilişkin çalışmalar, mevcut OE programının etkinliğini ölçeceği gibi; kendisinden sonraki eğitim-yetiştirme ve geliştirme çabalarına da yön verecektir.

OE'nin izlenmesi ve etkinliğinin değerlendirilmesi çerçevesinde aşağıdaki faaliyetlerin yürütülmesinde yarar vardır:

- Başarılı OE programları, izleme süreçlerini ve prosedürlerini kapsayacak şekilde planlanmalıdır. Yeni işgörenlerin potansiyeli ve işe uyumu konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulması nedeniyle, sınama, rotasyon, hatalara belirli ölçüde hoşgörü ya da vakit tanıyıp gözleme gibi uygulamalar ağırlık kazanmaktadır (Ünal 1996: 102). Bu uygulamalara ilişkin maliyetler, işe alma ve seçme sürecinde daha önce sözü edilen maliyetlere eklendiğinde, OE ve sonrasında izleme çalışmalarının gerekliliği ortaya çıkar. Bu sayede işgören hakkında daha çok bilgi edinilmesi sağlanarak yapılan harcamaların maliyeti dengelenebilir.
- Bir OE programının başarısını ölçmede en etkili yol, yeni işgörenlerden geri-bildirim sağlayabilmektir. Bu konuda en yaygın olarak kullanılan yöntemler arasında, tüm yeni işgörenler tarafından doldurulması istenen isimsiz ve imzasız soru formlarından, tesadüfi olarak seçilen yeni işgörenlerle yüzyüze yapılan ayrıntılı görüşmelerden ve işlerine çabuk ve kolay uyum sağlayan yeni işgören gruplarından veri sağlama sayılabilir (Ku ve Kleiner 2000: 48).
- "Kontrol Listesi" oluşturma, OE açısından diğer bir değerlendirme yöntemidir. İKY birimi ve gözetmenlerin ortak çalışmaları ile hazırlanan bu liste, OE tamamlandıktan sonra, bu eğitimin yürütülmesinden sorumlu kişi ve yeni işgören tarafından doldurulmalıdır. Bu liste, OE'nin ne zaman verildiğini ve hangi konuları kapsadığını belgeler ve aynı zamanda yeni işgörenin özlük dosyasının kalıcı bir parçasını oluşturur (Forrest 1996: 69).
- Adaylık süreci bittikten sonraki ilk birkaç hafta boyunca, görüşmeler ve/veya anketler yardımıyla yeni işgörenlerden veya ilgililerden çeşitli konularda bilgi edinmek söz konusu olabilir. Bunlar, yeni işgörenlerin işe ilişkin becerilerinin ve yeteneklerinin düzeyi, işlerini ne kadar iyi yaptıkları, iş performansına ilişkin sorunları, diğer çalışanların onlara ve yaptıkları işlere yönelik değerlendirmeleri ile gelişme potansiyelleri şeklinde özetlenebilir (Castro ve Kleiner 2000: 65).
- Etkili bir OE programının en önemli özelliklerinden biri, yeni işgörenin işletmeye uyum sağlanmasında yalnızca bu programdan sorumlu olanların değil; iş arkadaşlarının, kıdemli işgörenlerin ve tüm yönetim kadrosunun yardımcı ve yol gösterici olmalarıdır (Noe 1999: 357). Programın etkinliği değerlendirilirken bu düzeyde aktif bir katılımın sağlanıp sağlanmadığı da araştırılmalıdır.

OE programı periyodik olarak gözden geçirilmeli, işgörenlerin performansına yönelik sonuçlar bu çer-

çevrede değerlendirilmeli ve program sürekli gelişmeye ve iyileştirmeye açık tutulmalıdır.

SONUÇ

Turizm işletmelerinde hizmet-içi eğitim faaliyetlerinin ilk ve en önemli adımı olan OE, işe yeni başlayan işgörenlerin yaptıkları işe ve işletmeye, en hızlı ve en sağlıklı biçimde uyum sağlamalarını kolaylaştırmak üzere planlanmış olan eğitim ve sosyalleştirme çabalarının bütünüdür ve insan kaynaklarının etkin yönetimi açısından önem taşır. Sistemli, iyi planlanmış ve amaçlara uygun bir şekilde yürütülen OE programı, işletmelere maddi ve beşeri boyutlarda büyük katkılar sağlar.

Turizm işletmelerinde yaşanmakta olan insan kaynakları sorunlarından bazıları OE eksikliği veya yetersizliği ile yakından ilgilidir. Bunlardan ilki, sektörde işgücü devir hızının genel olarak yüksek oluşudur. OE yeni işgörenleri işe ve işletmeye uyumlaştırıcı ve onları örgütün etkin birer üyesi konumuna getirmeye yönelik bir eğitim olduğu için, bu oranın düşürülmesine yardımcı olur ve özellikle ilk aylarda işten çıkma ya da çıkarılmaların azaltılmasında etkilidir. İkinci olarak, sistematik işe alma sürecinin yetersizliği çoğu kez doğru elemanların işe alınmasını güçleştirmekte ve katlanılan işe alma maliyetlerini artırmaktadır. OE yardımıyla yeni elemanlar hakkında daha sağlıklı bilgiler edinilebileceği gibi, bu eğitim sonucunda ulaşılan verilerden hareketle işe alma sürecinin etkinliği ve başarı düzeyi kontrol edilebilir.

Yukarıda sayılan olumlu katkılarına rağmen OE uygulamaları turizm sektöründe göreceli olarak yetersiz kalmaktadır. Bunun temel nedeni ise, hizmet-içi eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin sektörde çoğunlukla sistematik ve biçimsel olarak yürütülmesidir. Ayrıca OE'nin dahil olmadığı bir hizmet-içi eğitim ve geliştirme programının etkin, etkili ve sürekli olamayacağı da açıktır.

Bunlardan hareketle turizm işletmelerinin OE'yi titizlikle planlayıp yürütmeleri ve sistematik bir yapıya kavuşturmalarının gerekli olduğu görülmektedir. Böylece hizmet-içi eğitim ve geliştirme çabalarının ilk adımı olan OE'nin başarısı, sözü edilen insan kaynakları sorunlarının çözümünde etkili olacaktır.

Bu çalışmada, turizm işletmelerinde OE'nin sistematik bir bakışla nasıl planlanıp yürütüleceği açıklanmaya çalışılmış ve bir program modeli önerilmiştir. Dikkat edilmesi gereken nokta, çerçevesi çizilen programın bir rehber niteliğinde olduğu ve işletmelerin bunu kendi yapılarına uygun hale getirmeleri gerektiğidir.

KAYNAKÇA

- Agnaia, A.A. (1996). Assessment of Management Training Needs and Selection for Training: The Case of Libyan Companies, *International Journal of Manpower*, 17 (3): 31-51.
- Akoğlan, M. (1998). Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Seçim Yöntemleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe)*, 9, Mart-Haziran: 26-30.
- Aşkoğlu, Ş. (1997). Konaklama Sektöründeki Personelin İş Tatmini Analizi (Magosa Bölgesi Örneği), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe)*, 8, Eylül-Aralık: 38-45.
- Aşkun, İ. C. (1978). *İşgören*. İstanbul: Cem Ofset.
- Aytaç, S. (2000). Özürlülerin Rehabilitasyonunun Artan Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2): 54-75.
- Barron, P. (1997). An Analysis of Australian Students' Images of the Hospitality Industry: A Focus on New Recruits, *Australian Journal of Hospitality Management*, 4 (2): 13-20.
- Başboğaoğlu, U. (1999). Gaziantep'teki Kamusal ve Özel Kesim İşletmelerinde İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi, *Verimlilik Dergisi*, 1999/1: 31-54.
- Baum, T., Amoah, V., Spivack, S. (1997). Policy Dimensions of Human Resource Management in the Tourism and Hospitality Industries, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (5-6): 221-229.
- Birdir, K. (2000). Türkiye'de Otel Genel Müdürlerinin İş Devir Süreleri ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe)*, 11, Eylül-Aralık: 142-148.
- Can, H., Akgün, A., Kavuncubaşı, Ş. (2001). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*. 4.b. Ankara: Pano Ofset.
- Castro, P.E., Kleiner, B.H. (2000). How to Orient Employees into New Positions Successfully, *Management Research News*, 23 (7-8): 63-66.
- Eighteen, R. (1999). Training Needs Analysis for IT Training, *Industrial and Commercial Training*, 31 (4): 149-152.
- Erdoğmuş, N. (1997). İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesinde Eğitim İhtiyaç Analizlerinin Kullanılması, 3. *Verimlilik Kongresi-14-16 Mayıs 1997 Bildiriler*. Ankara: MPM: 300-313.
- Ertan, H. (1997). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından İşgören Devir Hızı, Anlamı ve Önemi (Bir Uygulama). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fındıkcı, İ. (1999). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Forrest, L.C., Jr. (1996). *Training for the Hospitality Industry*. Second Ed., ABD: Institute of the American Hotel&Motel Association.
- Günay, H.İ. (1997). Konaklama İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitim ve Antalya Kıyı Şeridinde Uygulanması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güncel Avrupa. (1998). Özürlüler İçin Fırsat Eşitliği. 3-4, Mart-Nisan: 29-32.
- Hoque, K. (1999). New Approaches to HRM in the UK Hotel Industry, *Human Resource Management Journal*: 64-76.
- Jameson, S. M. (2000). Recruitment and Training in Small Firms, *Journal of European Industrial Training*, 24 (1): 43-49.
- Ku, B. Kleiner, B.H. (2000). How to Orient Employees into New Positions Successfully, *Management Research News*, 23 (7-8): 44-49.
- Luoma, M. (1999). The Essence of HRD Orientation. Evidence From the Finnish Metals Industry, *Journal of European Industrial Training*, 23 (3): 113-120.
- McClelland, S. B. (1994). Training Needs Assessment Data-Gathering Methods, Part 2: Individual Interviews, *Journal of European Industrial Training*, 18 (2): 27-31.
- Mestre, M., Steiner, A., Steiner, L. (1997). Employee Orientation- The Japanese Approach, *Employee Relations*. 19 (5): 443-456.

- Noe, R.A. (1999). *İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Gelişimi*. Ed. Canan Çetin, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Özçelik, O. (2000). *Eğitim ve Geliştirme. İnsan Kaynakları Yönetimi*. 2.b., İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Özen, S. (1998). İşgücü Veriminin Artırılmasında Eğitimin İşlevi ve Ekonomik Planlama Problemi. *Verimlilik Dergisi*. 1998/1: 125-134.
- Özmen, Ö. T., Katrinli, A., Arbak, Y., İshakoğlu, G. (1997). Özürlü Bireylerin İstihdam Edilmelerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Model Analizi. 3. *Verimlilik Kongresi 14-16 Mayıs 1997 Bildiriler*, Ankara: MPM: 506-519.
- Ross, G. (1997). Hospitality/ Tourism Job Applications and Educational Expectation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (3): 124-127.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Seymen, O.A. (2001). 2000'li Yıllarda Konaklama İşletmelerinde Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması ve Bir Model Önerisi, *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi 24-26 Kasım 2000 Hafta Sonu Semineri VII*, Erciyes Üniversitesi Matbaası, Kayseri, ss. 1-19.
- Sü, S. (1999). Konaklama Sektöründe Çalışan Personelin Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2001)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı yayınları.
- Ünal, I. (1996). İşbaşında Yetiştirme Verimlilik ve İstihdam Açısından Değerlendirilmesi, *Verimlilik Dergisi*, 1996/1: 95-115.
- Werther, W.B., Davis, K. (1993). *Human Resources and Personnel Management*. Fourth.Ed., USA: McGraw-Hill International Editions.
- Wood, R.C. (1997). *Working in Hotels and Catering*. Second Ed., UK: Thomson Business Press.
- Gönderilme tarihi: : Ağustos 2001
Değerlendirme : Ağustos 2001
Düzeltilme : Ekim 2001
İkinci değerlendirme : Kasım 2001
Düzeltilme : Kasım 2001
Kabul : Kasım 2001
- Yrd. Doç. Dr. Oya Aytemiz Seymen, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir*
E-posta: seymenoy@turk.net

Turistlerin Türkiye'ye İlk ve Birden Fazla Ziyaret Etme Durumlarının Bazı Sosyo-Ekonomik Faktörler ile Seyahat Özelliklerine Göre Değişiminin Analizi

Yüksel ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistler arasında sosyal ve demografik özellikleri ile seyahat özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Türkiye'ye ilk defa gelenler; daha çok genç, bekar, az eğitilmiş kişilerden oluşmakta ve bu gruptaki turistler daha çok tatil amaçlı gelmişlerdir. Türkiye'ye birden fazla gelenler ise; daha fazla yaşlı, evli ve eğitilmiş kişilerden meydana gelmiştir. Bu gruptakilerin geliş amaçları içerisinde tatil ilk sırayı alırken eş-dost ziyareti ve iş amaçlı seyahatler de önemli bir yer tutmakta ve ülkede daha fazla kalmışlardır. Bu gruptakiler daha çok paket turla gelmiş ve ilk gruba göre tatil planlarını çok önceden yapmışlardır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Tüketici Eğilimleri, Türkiye.

GİRİŞ

Ülkelerin turizminden sorumlu kurumları, kendi ülkelerine gelen turistlerin ilk defa mı yoksa daha önceden de ziyaret ettiklerini bilmeleri gerekir. Bir bölgeye veya ülkeye devamlı seyahat eden turistlerin bilinmesi, turizm planlamacıları için hayati önem arz etmektedir. Markaya olan bağımlılığın turistik mal ve hizmetlerde de önemli bir yer tuttuğunu, ilgili literatüre bakıldığında görülmektedir (Heung ve Diğerleri 1996; Mazursky ve diğerleri 1987; McKim 1996).

Daha önceden aynı ürünü kullananlara yönelik yapılacak pazarlama faaliyetleri yeni müşteriler elde etmek için yapılacak faaliyetlerden daha etkili olacaktır. Özellikle 'sosyal haberleşme' ile memnun olan tüketicilerin eş, dost ve arkadaşlarının ürünün kullanılmasında veya denemesinde olumlu katkılar sağlayacaktır.

Turist kabul eden ülkeler açısından turistlerin ülkeleri ve bölgeleri tekrar ziyaret etmesi önemli olması-

na karşın, bu alanda yapılan çalışmalar oldukça yetersizdir (Gitelson ve Crompton 1984; Fakeye ve Crompton 1991; Reid ve Reid 1993; Gyte ve Phelps 1989; Godbey ve Graefe 1991; Mazursky 1989; Oppermann 1996, 1997, 1998; Watson ve Diğerleri 1991; Tiefenbacher ve Diğerleri 2000). Gitelson ve Crompton (1984)'a göre, insanların bir ülkeye veya bölgeye tekrar seyahat etmelerinin beş nedeni vardır. Bunlar; (1) algılanan riskin azalması, (2) aynı insanlarla beraber olma isteği, (3) bölgeye olan duygusal bağlar, (4) bölge veya ülkeyi daha iyi tanıma isteği ve (5) gördüğü ve gezdiği yerleri diğer insanlara (eş, dost ve akraba) gösterme isteğidir.

Fakeye ve Crompton (1991)'un çalışmasında tespit edilen bir bulguda, turistlerin bir bölgeye ilk defa seyahat ettiklerindeki edindikleri imaj ile birden fazla seyahatlerinde edindikleri imajda farklılıklar olduğu belirtilmektedir. İmaj değişikliğinin en fazla olduğu durum ise, seyahat edilen ülke veya bölgeye

yapılan ilk seyahat olmasıdır. Turistlerin bölgeye yapacakları sonraki seyahatler, zihnindeki imajı güçlendirmektedir. Oppermann'ın (1996) yaptığı araştırmada ise, Yeni Zelanda'ya ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin farklı harcama ve gezme eğilimleri oluştuğu saptanmıştır. Bu çalışmada ortaya konan bir başka bulgu ise, Yeni Zelanda'ya ilk defa gelenlerin daha faal olduklarıdır. Çünkü, ilk defa gelen ziyaretçiler sadece önemli tarihi ve turistik yerleri ziyaret etmekle kalmamış daha az önemli diğer yerleri de gezmişlerdir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistler arasında sosyal ve demografik özellikleri (geldikleri bölge, yaş grupları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir grupları) ile seyahat özellikleri (seyahat türü, seyahatin amacı, kalış süreleri, tatile karar verme süreçleri, hatıra eşya satın almalarına, tatillerine karar vermede kullandıkları bilgi kaynakları ve toplam memnuniyet dereceleri) arasında ilişkiler olup olmadığı incelenecektir. Başka bir ifade ile, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin sosyal ve demografik özellikleri ile seyahat özellikleri arasında farklılıklar olduğu düşünülerek bunun doğruluğu veya yanlışlığı araştırılmaya çalışılmıştır.

YÖNTEM

Türkiye'ye ilk defa ve devamlı gelen turistlerin sosyal ve demografik özellikleri ile seyahat özellikleri hakkında detaylı bilgiler elde edebilmek için, veri toplamada anket yöntemi seçilmiştir. Davis ve Cosenza'nın (1988) ortaya koyduğu gibi araştırmalarda örneğin belirlenmesi birçok basamaktan oluşan bir yol izlenir. Bunlar; araştırma problemine uygun topluluğun seçimi, hangi birimlerin topluluğa uygun olduğunun seçimi, örneklem çerçevesinin belirlenmesi, bir örneğin belirlenmesi, araştırma amaçlarına uygun büyüklükte örnek sayısının belirlenmesi, örnek planının seçimi ve örnek seçimidir.

Araştırmalarda, araştırmaya konu olan topluluğun tamamı üzerine anketler uygulanmasının güçlüğünü neticesinde bu topluluğun özelliklerini taşıyabilecek örnekler seçilir. Araştırmalarda örneklemin iyi seçilmesi halinde elde edilecek sonuçlar gerçeğe çok yakın olacaktır. Bununla beraber, zaman ve araştırma bütçesinden yapılacak harcamaları da minimum seviyeye de düşürecektir. Bu çalışmada, araştırmaya konu olan, topluluk Türkiye'yi Temmuz-Ağustos 1999 aylarında ziyaret eden tüm yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Bahsedilen ayların seçiminin nedeni ise, turistlerin bu aylarda Türkiye'ye daha fazla giriş yapmasıdır. Öte yandan, bu çalışmada, za-

man ve araştırma bütçesinin darlığı nedeni ile araştırma İzmir, Adnan Menderes Hava limanında, Kuşadası ve Efes'te gerçekleştirildi. Anketlerin uygulanmasında yabancı dil bilen anketörlerden yardım alınmıştır. Söz konusu anketörlere anket çalışmasına başlamadan önce anketin amacı, önemi, turistlere nasıl davranmaları gerektiği vb. konularda kısa bir eğitim verilerek anketten elde edilecek bilgilerin daha doğru elde edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmalarda örnek sayısının belirlenmesi araştırmanın geçerliliği konusunda hayati bir önem arz etmektedir. Baker ve Diğerlerine (1994) göre araştırmalarda örnekleme sayısının belirlenmesi araştırmacı için çok önemli bir konudur. Araştırmalarda örnekleme sayısının belirlenmesi için bir çok yazar (Cannon 1994; Davis ve Cosenza 1988; Ryan 1995; Tatlıdil, 1996) değişik formüller ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada örnek sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) formülünden faydalanılmıştır. Buna göre;

$$n = \frac{Npq}{(N-1) B^2 + pq} + pq$$

n= Örneklem sayısı

N= Araştırmaya konu olan topluluk

P= Topluluk oranı veya tahmini

q= 1-P

B= Katlanılabilir hata oranı

Z= Z sayısı (istenilen güven aralığında)

N=2.979.422

P=0.5

q=0.5

B=0.06

z=(1.96)2

$$n = \frac{2.979.422 (0.5) (0.5)}{(2.979.422-1) (0.06)^2} + (0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{744.856}{3.8416} + (0.25)$$

$$n = \frac{744.856}{2.792} = 267$$

Yukarıdaki formülden de anlaşılacağı gibi örnekleme sayısının belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gerekir. Araştırma konusu ile ilgili daha önceden her hangi bir araştırma yapılmamış ise P değeri genel olarak 0,5 olarak alınır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı Hurst'ın da (1994) dile getirdiği gibi bir matematiksel kavram olan hata oranı araştırmaya konu olan toplulukla örnek olarak seçilen kitlenin uygunluğunu gösterir ve genellikle araştırmacının önceden tahmin etmesi gerekir. Bunun yanında, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmacılar tarafından kabul edilen bu güven aralığında artı eksi yüzde ikibu-

çuktur. Başka bir ifade ile %95 güven aralığıdır. Z değeri de buna bağlı olarak 1.96 olarak saptanmıştır. Örnekleme sayısının belirlenmesinde araştırmaya konu olan topluluk sayısının belirlenmesinde 1963-1998 döneminde Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin aritmetik ortalaması 2.979.422 olarak saptanmıştır

Formülün uygulamasından sonra, bu araştırma için anket sayısı 267 olarak saptanmıştır. Değişik nedenlerle, (yanlış, eksik doldurma) 35 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Dolayısı ile 232 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuş, sonuç olarak araştırmaya katılım oranı % 86.9 olarak saptanmıştır. Öte yandan, araştırmaya katılan 232 kişiden 119 kişi (% 51.3) ilk defa gelmişken, 113 kişi (% 48.7) ise Türkiye'ye birden fazla geldiği belirlenmiştir.

Tablo 1. Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin bazı sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılması

| Karşılaştırılan Değerler | İlk defa | Birden fazla | c2 - değeri | p- değeri |
|--------------------------------------|----------|--------------|-------------|-----------|
| <i>Turistlerin Geldikleri Bölge</i> | (n=119) | (n=113) | 0,88 | 0,767 |
| Avrupa içinden | 88,9 | 91,0 | | |
| Avrupa dışından | 11,1 | 9,0 | | |
| <i>Yaş Grupları</i> | (n=119) | (n=113) | 27,625 | 0,000a |
| 24 yaşın altında | 19,3 | 6,2 | | |
| 25 - 34 arası | 28,6 | 13,3 | | |
| 35 - 44 arası | 26,9 | 37,2 | | |
| 45 - 54 arası | 20,2 | 23,9 | | |
| 55 - 64 arası | 1,7 | 12,4 | | |
| 65 yaşın üzeri | 3,3 | 7,0 | | |
| <i>Cinsiyet</i> | (n=119) | (n=113) | 0,010 | 0,922 |
| Erkek | 54,6 | 53,9 | | |
| Kadın | 45,4 | 46,1 | | |
| <i>Medeni Durumu</i> | (n=119) | (n=113) | 9,237 | 0,026b |
| Bekar | 31,1 | 17,7 | | |
| Evli | 62,2 | 71,7 | | |
| Başanmış/Dul | 6,7 | 7,1 | | |
| Birlikte yaşayan | 0,0 | 3,5 | | |
| <i>Eğitim Durumları</i> | (n=119) | (n=112) | 2,850 | 0,240 |
| Ortaokul | 34,5 | 34,8 | | |
| Lise | 29,4 | 20,5 | | |
| Üniversite | 36,1 | 44,7 | | |
| <i>Yıllık Gelirleri (Amerikan\$)</i> | (n=92) | (n=103) | 4,985 | 0,418 |
| 20,000 altında | 17,4 | 8,7 | | |
| 20,000 - 39,999 | 22,8 | 23,3 | | |
| 40,000 - 59,999 | 18,5 | 27,2 | | |
| 60,000 - 79,999 | 17,4 | 16,5 | | |
| 80,000 - 99,999 | 10,9 | 13,6 | | |
| 100,000 üzeri | 13,0 | 10,7 | | |

a: p > 0,05'de anlamlı. b: p < 0,05'de anlamlı

BULGULAR

Tablo 1, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin sosyal ve demografik özelliklerini özetlemektedir. Yapılan X^2 testi, altı kriter içerisinde sadece iki tanesinde, yaş gruplarında ($X^2 = 27,625$, $p = 0,000$) ve seyahat edenlerin medeni durumlarında ($x^2 = 9,237$, $p = 0,026$) anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Tablo 1'in ortaya koyduğu sonuçlara göre, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistler arasında; geldikleri bölgelere, cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve gelir gruplarına göre herhangi bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1'den elde edilen diğer sonuçlara bakıldığında; Türkiye'ye ilk defa gelenler birden fazla gelenlere oranla daha genç bir gruptan oluşmuştur. Zira, 34 yaşın altında olup ta Türkiye'ye ilk defa gelenlerin oranı hemen hemen % 48'i bulmaktadır. Türkiye'ye birden fazla gelenler, Türkiye'ye ilk defa gelenlere oranla daha çok evli kişilerden (%71,7) oluşmaktadır. Bunun bir açıklaması şu olabilir; birden fazla gelen kişiler için Türkiye aile tatillerini geçirmek için ideal bir yer olarak kabul edilmiştir.

Türkiye'ye gelenlerin eğitim durumları incelendiğinde; Türkiye'ye birden fazla gelenlerin eğitim durumlarının ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Zira, üniversite mezunu olup Türkiye'ye birden fazla gelenlerin oranı %44,7'dir. Tablo 1'den son olarak ortaya çıkan bir sonuç ta, her iki grubun yıllık gelirleri arasında çok önemli farkların olmadığıdır.

Tablo 2'de Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin seyahat özelliklerine göre X^2 değerleri ile p-değerleri bulunmuştur. Buna göre; her iki grup arasında çok yüksek bir oranla kalış süreleri ($X^2 = 18,431$, $p = 0,000$), tatillerine karar verme süreçleri ($X^2 = 51,525$, $p = 0,000$) ile hatıra eşya satın alımları ($X^2 = 24,024$, $p = 0,000$) arasında ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra; yine her iki grup arasında yüksek oranlarla seyahat türü ($X^2 = 5,995$, $p = 0,014$), seyahatin amacı ($X^2 = 10,588$, $p = 0,014$), tatillerine karar vermede kullandıkları bilgi kaynaklarından eş dost tavsiyesi ($X^2 = 3,882$, $p = 0,049$), ile basılı yayından faydalanma ($X^2 = 7,211$, $p = 0,007$) arasında ilişkiler olduğu bulunmuştur.

Türkiye'ye ilk defa gelenler Türkiye'ye birden fazla gelenlere oranla daha çok tatillerini geçirmek amacı (%74,1) ile gelirken, Türkiye'ye birden fazla gelenler ise; tatil amacının (%60,5) yanında, dost ziyareti (%20,4) ile iş yapmak (%16,5) amacı ile de gelmektedirler. Türkiye'ye ilk defa gelenler (%50,4) birden fazla gelenlere (% 34,5) oranla daha fazla bağımsız turları tercih etmişlerdir.

Turistlerin Türkiye'de geçirdikleri tatil süreleri incelendiğinde; Türkiye'ye ilk defa gelenler genellikle 8-14 günlük süreleri (%68,0), buna karşın Türkiye'ye birde fazla gelenlerin ise 8-14 günlük sürelerin yanında 15-30 günlük dönemleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, Türkiye'ye birden fazla gelenler ilk defa gelenlere oranla Türkiye'de daha fazla kalmışlardır.

Tablo 2'den ortaya çıkan başka önemli bir sonuç ta, Türkiye'ye birden fazla gelen turistlerin tatil planlarını yaparken Türkiye'ye gelmeye önceden karar verdikleridir. Zira, her iki gruptaki turistlerin üç ay öncesi tatil karar verme sürelerine bakıldığında, Türkiye'ye ilk defa gelenlerin % 20,3'ü Türkiye'ye gelmeye karar vermişken, bu oran birden fazla gelen turistler için % 36,3'e gibi yüksek bir oran şeklinde elde edilmiştir.

Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin ülkeye gelmelerinde kullandıkları bilgi kaynakları incelendiğinde; Türkiye'ye ilk defa gelenler eş dost tavsiyesi (%56,3 ilk defa gelenler %43,4 birden fazla gelenler) ve basılı kaynakları (%25,2 ilk defa gelenler %11,5 birden fazla gelenler) Türkiye'ye birden fazla gelenlere oranla daha fazla kullandıkları Tablo 2'de görülmektedir.

Bu iki grubun ülke içinde hediyeelik eşya harcamaları incelendiğinde; Türkiye'ye ilk defa gelenlerin birden fazla gelenlere oranla daha fazla harcama yaptıkları gözlenmektedir. Zira, Türkiye'ye ilk defa gelenlerin %34,3'lük bir kesimi 400 doların üzerindeki harcama grubuna girdiği saptanırken bu oran Türkiye'ye birden fazla gelenlerde % 19,8'de kalmaktadır.

SONUÇ

Turistlerin bir ülkeye veya bölgeye ilk defa seyahat etmesi veya aynı yeri birden fazla seyahat etmesi üzerine yapılan araştırmalar oldukça az sayıdadır. Ama, turistlerin bir bölge veya ülkeye yapacakları sonraki seyahatleri ilk seyahatlerinden etkilendiği de bir gerçektir. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, bir bölgeye veya ülkeye birden fazla gelen turistlerin gittikleri yerlerde daha fazla kaldıkları saptanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Zira, araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'de 15-30 günlük dönemler ile 30 gün ve üzeri dönemlerde en fazla birden fazla Türkiye'yi ziyaret edenlerde görülmektedir. Bir bölgeye birden fazla yapılan seyahatlerin önemli bir nedeni de eş, dost ve akraba ziyaretleridir. Bu araştırma, yine söz konusu nedeni doğrular bir sonuç ortaya koymuştur. Türkiye'ye eş dost ve akraba ziyaretleri

Tablo 2. Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistlerin seyahat özelliklerine göre karşılaştırılması

| Karşılaştırılan Değerler | İlk defa | Birden fazla | χ^2 - değeri | p- değeri |
|--|----------|--------------|-------------------|-----------|
| <i>Seyahat Türü</i> | (n= 119) | (n= 113) | 5,995 | 0,014a |
| Bağımsız seyahat | 50,4 | 34,5 | | |
| Paket turla | 49,6 | 65,5 | | |
| <i>Seyahat Amacı*</i> | (n= 143) | (n= 152) | 10,588 | 0,014a |
| İş | | 11,2 | 16,5 | |
| Eş-dost ziyareti | 8,4 | 20,4 | | |
| Konferansa katılma | 4,9 | 2,6 | | |
| Tatil | 74,1 | 60,5 | | |
| Diğer nedenler | 1,4 | 0,0 | | |
| <i>Seyahate Karar Verme Süresi</i> | (n= 119) | (n= 113) | 51,525 | 0,000b |
| 1-7 gün | 24,3 | 15,9 | | |
| 8 - 14 gün | 23,6 | 5,3 | | |
| 15 - 30 gün | 9,2 | 20,4 | | |
| 31 - 60 gün | 9,2 | 21,2 | | |
| 61 - 90 gün | 13,4 | 0,9 | | |
| 91 - 120 gün | 1,7 | 5,3 | | |
| 121 - 180 gün | 13,5 | 10,6 | | |
| 181 ve üzeri | 5,1 | 20,4 | | |
| <i>Seyahat İçin Bilgi Kaynakları *</i> | (n= 119) | (n= 113) | | |
| 1) Seyahat acentası | | | 0,406 | 0,524 |
| Kullanıldı | 54,6 | 50,4 | | |
| Kullanılmadı | 45,4 | 49,6 | | |
| 2) Eş-dost tavsiyesi | | | 3,882 | 0,049a |
| Kullanıldı | 56,3 | 43,4 | | |
| Kullanılmadı | 43,7 | 56,6 | | |
| 3) Basılı Kaynaklar | | | 7,211 | 0,007c |
| Kullanıldı | 25,2 | 11,5 | | |
| Kullanılmadı | 74,8 | 88,5 | | |
| 4) Gazeteler | | | 0,004 | 0,951 |
| Kullanıldı | 11,8 | 11,5 | | |
| Kullanılmadı | 88,2 | 88,5 | | |
| 5) Türkiye'nin Tanıtım Büro, | | | 1,512 | 0,219 |
| Kullanıldı | 7,6 | 12,4 | | |
| Kullanılmadı | 92,4 | 87,6 | | |
| 6) İnternet | | | 0,121 | 0,728 |
| Kullanıldı | 11,8 | 13,3 | | |
| Kullanılmadı | 88,2 | 86,7 | | |
| 7) Teletex | | | 0,416 | 0,519 |
| Kullanıldı | 8,4 | 6,2 | | |
| Kullanılmadı | 91,6 | 93,8 | | |
| <i>Türkiye'de Kalış Süreleri</i> | (n= 119) | (n= 111) | 18,431 | 0,000b |
| 1-7 gün | 15,1 | 20,7 | | |
| 8 - 14 gün | 68,0 | 41,5 | | |
| 15- 30 gün | 13,4 | 33,3 | | |
| 31 ve üzeri | 3,5 | 4,5 | | |
| <i>Hediye İçin Harcanan (ABDS)</i> | (n= 108) | (n= 101) | 24,024 | 0,000b |
| 0 | 1,8 | 13,8 | | |
| 0 - 100 | 30,6 | 18,8 | | |
| 100 - 200 | 25,9 | 26,8 | | |
| 201 - 300 | 3,7 | 13,8 | | |
| 301 - 400 | 3,7 | 7,0 | | |
| 401 ve üzeri | 34,3 | 19,8 | | |

a: $p < 0.05$ 'de anlamlı. b: $p < 0.001$ 'de anlamlı. c: $p < 0.01$ 'de anlamlı. *Soruya birden fazla cevap verilmiştir.

birden fazla seyahatlerde %20,4 iken bu oran ilk defa gelenler için %8,4 olarak gerçekleşmiştir.

Bu araştırmada, Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelen turistler arasında sosyal ve demografik özellikleri (geldikleri bölge, yaş grupları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları ve gelir grupları) ile seyahat özellikleri (seyahat türü, seyahatin amacı, kalış süreleri, tatil karar verme süreçleri, hatıra eşya satın almalarına, tatillerine karar vermede kullandıkları bilgi kaynakları ve toplam memnuniyet dereceleri) arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, Türkiye'ye ilk defa gelenlerin oranı % 51,3 iken birden fazla gelenlerin oranı ise %48,7 olmuştur.

Türkiye'yi ilk defa ziyaret eden turistlerle ilgili araştırma bulguları ise; Türkiye'ye birden fazla gelenlere oranla daha genç, bekar ve daha az eğitilmiş kişilerden oluştuklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, tatil amaçlı ve bağımsız turlarla gelmeyi tercih etmişlerdir. Türkiye'de daha çok 8-14 günlük devreler halinde tatillerini geçirmişlerdir. Türkiye'ye gelmeye karar vermede bu grup tatillerine kısa bir süre kala karar vermişlerdir. Türkiye'ye gelmek için kullanılan bilgi kaynaklarına baktığımızda ise bu grup eş-dost tavsiyesi ve basılı kaynaklardan daha fazla faydalanmışlardır. Hediyelik eşya alımı için harcanan para miktarına baktığımızda, bu grup daha fazla para harcamışlardır.

Türkiye'ye birden fazla gelenler ise; bu grup ilk gruba göre biraz daha fazla yaşlı, evli ve daha eğitilmiş kişilerden meydana gelmiştir. Türkiye'ye birden fazla gelen turistlerin geliş amaçları içerisinde tatil ilk sırayı alırken, eş dost ziyareti ve iş amaçlı seyahatlerde önemli bir yer tutmaktadır. Bu grup daha çok paket turlarla seyahat etmeyi tercih etmişlerdir. Bu grubun tatil planlarını ilk gruba göre çok önceden yaptıkları da bir başka gerçektir. Ülkeye gelmek için başvuru bilgileri kaynakları incelendiğinde, ülke hakkındaki önceki deneyimlerini diğer kaynaklara oranla daha fazla faydalandıkları söylenebilir.

Türkiye'ye ilk defa gelenler ile birden fazla gelenler arasında sosyal ve demografik özellikleri ile seyahat özellikleri arasında farklılıkların olduğu saptanmıştır. Türkiye'ye ziyaret eden turistlerin özelliklerinin bilinmesi, onlara verilecek hizmet kalitesinin artmasına neden olacağı gibi turizm sektörümüzün de gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bununla beraber, Türkiye gibi turizme önem veren ülkelerin, turistlerin ülkelerine ve bölgelerine devamlı getirmeye yönelik faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Bu amaçla, ülkelerine ilk defa gelen turistleri memnun ederek, gerek tekrar ziyaretlerini gerçekleştirecek ve gerekse de turistlerin eş, dost ve arkadaşlarına tavsiye ederek turizmin ülkelerinde gelişmesine katkıda bulunabilirler.

KAYNAKÇA

- Baker, K., Hozier, G. ve Rogers, R. (1994). Marketing Research and Methodology and the Tourism Industry: A Non-technical Discussion, *Journal of Travel Research*, 32 (3): 3-7.
- Cannon, J. (1994). Issues in Sampling and Sample Design - A Managerial Perspective. J. Ritchie, ve C. Goeldner, (editör). *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. (ss 131-143). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Davis, D. ve Cosenza, R. M. (1988). *Business Research for Decision Making*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Falsey, P. ve Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-15.
- Gitelson, R. ve Crompton, J. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11: 199-217.
- Godbey, G. ve Graefe, A. (1991). Repeat Tourism, Play, and Monetary Spending, *Annals of Tourism Research*, 18: 213-225.
- Gyte, D. ve Phelps, A. (1989) Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain, *Journal of Travel Research*, 28 (1): 24-28.
- Heung, V., Mok, C. ve Kwan, A. (1996) Brand Loyalty in Hotels: An Exploratory Study of Overseas Visitors to Hong Kong, *Australian Journal of Hospitality Management*, 3 (1): 1-11.
- Hurst, F. (1994). 'En Route Surveys' *Travel, Tourism, and Hospitality Research- A Handbook for Managers and Researchers*. Ritchie, J. ve Goeldner, C. (editör), John Wiley and Sons Inc., New York. Sayfa: 453-471.
- Mazursky, D., LaBarbera, P. ve Aiello, A. (1987). When Consumers Switch Brands, *Psychology and Marketing*, 4: 17-30.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 16: 333-44.
- McKim, R. (1996) Getting a Grip on Loyalty, *Journal of Database Marketing*, 3: 377-85.
- Oppermann, M. (1996). Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns - Repeat versus First-time Visitors, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (1): 61-68.
- Oppermann, M. (1997). First-Time and Repeat Visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 18: 177-81.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation, *Journal of Travel Research*, 37 (2): 131-138.
- Reid, L. ve Reid, S. (1993). Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3): 3-20.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction-Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web Ofset Ltd. Şti.
- Tiefenbacher, J., Day, F. ve Waltson, J. (2000). Attributes of Repeat Visitors to Small Tourist-Oriented Communities, *Social Science Journal*, 37 (2): 299-308.
- Watson, A., Roggenbuck, J. ve Williams, D. (1991). The Influence of Past Experience on Wilderness Choice, *Journal of Leisure Research*, 23 (1): 21-36.

| | |
|----------------------|----------------|
| Gönderilme tarihi: | : Haziran 2001 |
| Değerlendirme | : Haziran 2001 |
| Düzeltilme | : Eylül 2001 |
| İkinci değerlendirme | : Kasım 2001 |
| Düzeltilme | : Aralık 2001 |
| Kabul | : Aralık 2001 |

Yrd. Doç. Dr. Yüksel Öztürk, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Beşevler, 16500 Ankara
E-posta: oyuksel@gazi.edu.tr

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Özel İlgi Turizminin Karşılaştırımlı Üstünlüğü

Orhan ŞAFAKLI - Zeki ERKUT

Yakın Doğu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) turizm türlerinin karşılaştırımlı üstünlük ilkesine göre analizini yapmak ve hedef kitle türlerini ortaya koymaktır. Bu çerçevede, öncelikle turizm kavramı ve önemi vurgulanacak ve KKTC turizminin mevcut durumu ile Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya (GSMH), ödemeler dengesine ve istihdama katkısı irdelenecektir. Çalışmanın temelini oluşturacak şekilde, ülkedeki muhtemel turizm türleri olan deniz turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, yat turizmi, mağara turizmi, dağ turizmi, çiftlik turizmi, av turizmi, golf turizmi, karavan turizmi, birçok kaynakta, tek başlık altında ve "kültürel turizm" adıyla incelenen din turizmi ve tarih turizmi, casino turizmi, scuba turizmi, kuş gözleme turizmi ve deniz kaplumbağası gözleme turizmi genel olarak değerlendirilecektir. Yapılan değerlendirme sonucu, özel ilgi turizmi içinde kültür, tarih ve inanç turizmi açısından KKTC'nin karşılaştırımlı üstünlüğü olduğu ortaya konacaktır. Çalışmanın son kısmında ise sonuç ve öneriler yeracaktır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Pazarlaması, Ürün Çeşitlendirme, Turizm Çeşitleri, Özel İlgi Turizmi, KKTC.

GİRİŞ

Dünyada turizmin önemine paralel olarak KKTC ekonomisinin kalkınmasında turizm temel sektörlerin başında gelmektedir. Turizmin dünya ekonomisi açısından önemini vurgulamak gerekirse, dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olarak geçmiş kırk yılda ortalama yüzde 7,4 oranında büyüme kaydettiğini belirtmek yerinde olacaktır¹. Bununla beraber, turizm sektörü 130 milyonu aşkın kişiye dünyada istihdam imkanı sağlamaktadır (www.aias.net/european-center/tourism.html). Turizmin ekonomiye olan katkısını artırmak için ise, ülkenin şartlarına göre hedef kitlelerin ve karşılaştırımlı üstünlüğü olan türlerin belirlenmesi ve bu doğrultuda çalışma yapılması gerekmektedir. Bu akademik yaklaşım, turizm kavramında da gizli olarak yeralmaktadır. Şöyle ki, turizmi genel olarak devamlı yaşanan yer dışında sürekli ikamet ve kazanç amacı gütmeyen gerçekleştirilen seyahat ve ikametden doğan ilişki ve olayların toplamı ve maddi ve psikolojik faktörlerin karmaşık

bileşiminden doğan aktivite olarak tanımladığımız zaman; bu tanım çerçesindeki ilişki ve olaylar ve maddi ve psikolojik faktörler, ülke olanaklarına göre karşılaştırımlı üstünlüğü olabilecek turizm türlerini belirlemektedir (Foster 1985:3-5;Burkart-Hedlik 1992:41).

Turizme önem veren ülkeler, katılanların amaçlarına göre farklılık gösteren turizm türlerinin ülkenin ve sektörün rekabet gücü karşısındaki durumunu ortaya koymak durumundadırlar. Turizm aktiviteleri ve katılanların amaçlarına göre turizm türlerini deniz, kongre (konferans), termal, yat, mağara, dağ ve kış, av, golf, inanç, yayla, akarsu, kültür, sağlık, ticaret, spor, eğlence, sosyal, politik, macera ve eko-turizm olarak sınıflandırmamız mümkündür (Bayer 1991: 24-27; Kozak ve Diğerleri 2000:21-30; Fomunung 1995:519-525).

Diğer ülkelerde olduğu gibi KKTC'de de hangi turizm türü veya türlerine öncelik verilmesi gerektiği karşılaştırımlı üstünlük ilkesine göre belirlenmelidir. Buna göre Fransa'da Eyfel Kulesi ve Türkiye'de

Kapadokya gibi temel çekicilik yaratan ve başka ülkelerde benzeri olmayan kaynaklar bulunabilir (İçöz ve Kozak 1998:12).

Aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde ortaya konulacağı üzere KKTC'nin ve turizm sektörünün yapısı, kaynakları ve rakabet gücü değerlendirildiğinde öncelik verilmesi gerekli türlerin özel ilgi turizmi kapsamında kültür, inanç ve eko-turizm olduğu ortaya çıkmaktadır.

KKTC TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU VE ÖNEMİ

Kıbrıs adasının 3355 km²'lik alanını kapsayan KKTC'nde turizm sektörü; coğrafi konumu ve uygun iklim koşulları yanı sıra doğal güzellikleri, zengin arkeolojik kalıntıları, tarihsel varlıkları, geniş ve temiz kumsalları ve çevre sorunlarından uzak yapısı gerekçe gösterilerek devlet politikası kapsamında ekonominin öncelikli sektörü olarak belirlenmiş ve kalkınmada lokomotif görevini üstlenmiştir (DPÖ 1993:2).

Turizm sektörünün ülkedeki öncelikli yapısına rağmen sektörün iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve turizm talebinin artırılması yönünde önemli sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların başında KKTC'nin bağımsız bir devlet olarak tanınmamasından dolayı ulaşım, turizm planlaması kapsamında fiziksel planın hazırlanmaması ve master planın uygulamaya konulmaması, su ve elektrik gibi altyapı sorunlarının çözülmemesi, turizm yönetimi ve denetimi açısından etkin ve özerk bir turizm örgütünün kurulmaması, ulaşım ve eğitim olmak üzere diğer sektörlerle koordinasyon eksikliği ve turizm yatırımları için yeterli ölçü-

de finansman yaratılamaması gelmektedir (Şafaklı 1999:14-24).

Turizm sektöründe yaşanan büyük sorunlara rağmen KKTC ekonomisinde turizm; döviz etkisi ve ödemeler dengesine katkısı, gelir artışı ve istihdam yaratması, inşaat, ticaret, tarım ve sanayi gibi sektörlerin gelişmesine yardımcı olması gibi özellikleri ile kalkınmada öncelikli bir sektör durumundadır. Turizmin bu ekonomik etkileri aşağıda ayrıntıları ile açıklanacaktır.

Turizm Sektörünün Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya(GSYİH) Katkısı

Turistik harcamalar, özellikle otel, lokanta ve ticaret kesimlerinden yaratılan katma değerde önemli bir paya sahip olmakta, dar iç piyasa nedeniyle pazarlama gücü bulunan belirli mal ve hizmetlerde talep yaratarak inşaat, ulaştırma, tarım ve sanayi sektörlerinin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır.

KKTC'nin turizm ekonomisi göstergeleri incelendiğinde, yaratılan katma değer ve GSYİH'deki pay açısından turizm sektörü 1977-1986 döneminde dalgalanmalar göstermiş, ancak 1987 yılından itibaren (1991 yılında yaşanmış bulunan kriz gözönünde tutulmazsa) daha istikrarlı bir gelişme tablosu çizilmiştir. Ancak sabit fiyat bazında turizm sektörünün GSYİH'deki pay rakamlarının belli oranları aşmadığı gözlemlenmiştir.

1995 yılında turizm sektörü katma değeri 1977 sabit fiyatlarla 243.6 milyon ABD doları olarak gerçek-

Tablo 1. Turizm'in K.K.T.C. Ekonomisindeki yeri. (1990-1999)

| YILLAR | TURİZMİN KATMA DEĞERİ (MİLYON USD) | TURİZMİN GSYİH'DEKİ PAYI (%) | NETTURİZM GELİRİ (MİLYON USD) | DIŞ TİCARET AÇISINI KARŞILAMA | TURİZMDE İSTİHDAM SAYISI ORANI (%) |
|--------|------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| 1990 | 160.9 | 2.3 | 224.8 | 71.1 | 3,617 |
| 1991 | 125.8 | 1.9 | 153.6 | 61.8 | 3,878 |
| 1992 | 178.2 | 2.5 | 175.1 | 55.3 | 4,089 |
| 1993 | 221.9 | 3.0 | 224.6 | 72.6 | 4,234 |
| 1994 | 235.0 | 3.3 | 172.9 | 74.1 | 4,579 |
| 1995 | 243.6 | 3.3 | 218.9 | 73.3 | 4,581 |
| 1996 | 210.9 | 2.8 | 175.6 | 70.8 | 5,075 |
| 1997 | 241.7 | 3.0 | 183.2 | 61.3 | 5,319 |
| 1998 | 249.5 | 3.0 | 186.0 | 55.2 | 6,038 |
| 1999* | 273.9 | 3.1 | 195.3 | 55.7 | 6,042 |

* : 1977 Sabit fiyatlarıyla

** : Gerçekleşme tahmini

Kaynak:

1. KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı, KKTC.2000: 10.
2. Devlet Planlama Örgütü. KKTC 2000: 60-61.

leşmiş; 1994 yılına göre %3,7 oranında büyüme göstermiştir. Turizm sektörü katma değeri 1998 yılında 249,5 milyon ABD dolara ulaşmıştır. Sektörün GSYİH'deki payı ise sabit fiyatlar bazında 1995 yılında %3,3 1998 yılında ise %3,0 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Diğer yandan GSYİH rakamlarının sadece turizm sektöründeki direkt etkileri kapsamadığını, turizmin interdisipliner özelliği nedeniyle endirekt ve uyarılmış etkilerinin diğer sektörlerle de yansıdığı göz önünde tutulmalıdır.

Turizmin Dış Ödemeler Dengesine Katkısı

KKTC'nin kıt kaynaklara, kısıtlı üretim olanaklarına, dar iç piyasa ve sınırlı işgücüne dayanan ada ekonomisine sahip olması, diğer küçük ülke ekonomileri gibi hizmet ekonomisi özelliğini ön plana çıkarmakta ve yıllar boyu açık veren dış ticaret dengesinin kapanmasına yardımcı en büyük etken olarak turizm sektörünü gündeme getirmektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi, 1990 yılında 316 milyon ABD doları olan dış ticaret açığının, % 71,1'i net turizm gelirleri ile karşılanırken, bu oran 1992 yılında %55,3, 1995 yılında %73,3 ve 1998 yılında % 55,2 olmuştur. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi, dış ticaret açığını karşılamada en önemli rolü net turizm gelirleri oynamıştır. Şöyle ki, 1995 yılında toplam döviz gelirleri 353,8 milyon dolara, ihracat gelirleri 67,3 ABD milyon dolara ve net turizm gelirleri 218,9 milyon ABD dolara ulaşırken, net turizm gelirlerinin toplam döviz gelirleri içindeki payı %61,9, ihracat gelirlerine oranı ise %325,3 olarak gerçekleşmiştir (Şafaklı 1998:111). Net turizm geliri ile doğru orantılı olarak yükselen bu oran, aynı zamanda dışalım miktarlarının büyüklüğü ve sektörlerin dışa bağımlılığına da sıkı sıkıya bağlı bulunmaktadır.

Turizmin İstihdama Katkısı

Turizm sektörünün emek-yoğun bir sektör olması dolayısıyla çok önemli bir istihdam alanıdır. Gayri Safi Milli Hasıla'ya olan katkıları nedeni ile, genel istihdam düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Konaklama, seyahat acenteleri, ulaştırma gibi doğrudan turistik mal ve hizmet sunan işletmelerde yaratılan istihdam olanakları, artan turist sayısına paralel olarak artmakta ve dolayısıyla hem doğrudan istihdam hem de dolaylı istihdam kapasitesi yaratılmaktadır. 1977 yılında yaratılan toplam istihdam 1302 kişi iken bu rakam, 1982 yılında 1435'e, 1987 yılında 2121'e, 1992 yılında 4089'a yükselmiş ve istikrarlı bir şekilde artarak 1999 yılında 6042'e ulaşmıştır (Tablo 1).

KKTC'DE TURİZM TÜRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

KKTC'de son yıllarda turizm alanında büyük patlama göstermemiş olmasına karşın, mevcut potansiyelin sürdürülmesi ve geliştirilmesine yönelik olarak 1999 yılında 1977 sabit fiyatlarıyla toplam 77.5 milyon TL'si ve cari fiyatlarla olmak üzere 3.469, 195.3 milyon TL değerinde sabit sermaye yatırımı gerçekleştirilmiştir. Turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki oranı 1998 yılında %5,4'den, 1999 yılında %4,8'e düşmüştür. Ancak, 1999 yılında KKTC'ni ziyaret eden turist sayısı 1998 yılına göre %5,3 oranında artarak 393.027'den 414.015'e yükselmiştir. Otel, apart-otel, pansiyon ve misafirhane olmak üzere yatak sayısı 1995 yılında toplam 7,774 iken bu kapasite 1996 yılında 8.267'ye, 1997'de 8.940'a, 1998'de 9.365'e ve 1999 yılında da toplam 9.932 yatak sayısına ulaşmıştır (DPÖ 2001 Geçiş Yılı Programı). KKTC turizm sektöründe görülen bu gelişmelerin gerçekleşmesinde yalnızca turizmin geleneksel ürün yapısı olan "güneş", "deniz" ve "kum" temelini ötesinde, ülkenin doğal ve kültürel zenginlikleri çerçevesinde ele alınabilecek özel ilgi turizminin de payı bulunmaktadır..

KKTC'de Özel İlgi Turizmi

Dünyada olduğu gibi KKTC'de de turizm türleri giderek çeşitlilik kazanmaktadır. "*Deniz-kum-güneş*" üçlemesinin en yaygın olduğu turizm hareketini tamamlayan ancak bununla birlikte alternatif bir unsur olarak giderek önem kazanan bir turizm çeşidi de "*özel ilgi turizmi*"dir. Bu turizm çeşidine "*alternatif turizm*" de denilmektedir. Özel ilgi turizmi ya da alternatif turizm, kişilerin merak ya da özel ilgi alanlarına doğrudan hitap ettiğinden ve bütün yıl boyu katılan turizm türleri olduğundan geniş bir alana yayılmakta ve her geçen gün önemini arttırmaktadır. Bir başka deyişle özel ilgi turizmi ya da alternatif turizm, turizmin deniz-kum-güneş üçlemesiyle sınırlı olan yaz döneminin sınırlarını aşmakta, çeşitine göre 12 aya yayılmasıyla turizm endüstrisine yeni pazarlar kazandırmaktadır. Bu pazarlar uzay turizmine ilk adımı atan birey örneğinde görüldüğü gibi, tek bir kişiden ibaret olabildiği gibi az ya da çok sayıda kişiyi de kapsamına alabilmektedir. Bu ise, turizm sektörüne rekabetle birlikte renkli bir ufuk kazandırmaktadır.

Özel ilgi ya da alternatif turizm, çevreye zarar vermeyen, başka alanlarda büyük ölçekli turistik gelişimin yarattığı olumsuz etkileri yaratmayan turizmdir (Smith ve Eadington 1992: 3).

Bu bağlamda KKTC, özel ilgi ya da alternatif turizmdeki zenginliği ile dikkati çekmektedir. KKTC'de diğer çeşitlerin yanı sıra "*scuba*" ya da "*sualtı*" turiz-

minin de giderek popüler hale geldiği görülmektedir. 1980'li yıllarda özellikle Bahamas ve Caymas gibi Pasifik adacıklarında başlayan ve bugün "Professional Associations of Dive Instructors (PADI)" yıllık raporlarında da görüleceği gibi milyonlarca kişinin rağbet ettiği "sualtı turizmi" kısaca "sualtı zenginliklerini ve güzelliklerini görüp tanımak" şeklinde tanımlanmaktadır. Ne var ki denizlerin uçsuz bucaksız oluşu sualtı turizmini de çeşitlendirmek mümkündür. Sualtı yaşamını görüp tanımanın yanı sıra araştırma yapmak, film çekmek ve batıkları ortaya çıkarmak, sualtı turizminin başlıca çeşitleri arasında yer almaktadır.

KKTC'de Özel İlgi Turizmine Bakış

KKTC'de turizm sektörünün genel ekonomi içinde aldığı yer ve önem dikkate alınarak yatırımlar yapılmakta ve yatırımcı 1987/16 Turizm Endüstrisi Teşvik Yasası ve 1988/67 Turizm Endüstrisi Teşvik (Değişiklik) Yasası çerçevesinde teşvik görmektedir. Öngörülen teşvikler, KKTC'nin turizm hedef ve politikalarının sağlamlılığı, benimsenebilirliği ve uygulanabilirliği oranında hayat bulmaktadır. Bu çerçevede bir yandan tesis sayısı çoğaltılır ve yatak kapasitesi artırılırken öbür yandan da turizmde çeşitliliği sağlayacak yatırım ve çabalar ortaya konmaktadır.

KKTC turizminde bugün çeşitli ölçeklerde 21 adet "casino" faaliyet göstermekte ve müşterileri, bayram, yılbaşı ve haftasonu tatilinden yararlanarak KKTC'yi tercih eden Türk turistler oluşturmaktadır. Kamuoyunda casinolara karşı bir antipatinin var olması ve casinoların ekonomiye katkısının tartışıldığı koşullarda "casino turizmi"nin geleceğinin parlak olduğunu söylemek zordur.

"Scuba" turizmi, 1980'li yılların başlarında özellikle İtalyan turistlerin gösterdiği yüksek ilgi nedeniyle altın devrini yaşamıştır. Dalış için kıyıların uygun, denizin temiz, deniz altı güzelliklerinin ise cezbedici olması "scuba" turizminin kısa sürede özel ilgi turizmi türleri arasına girmesini sağlamıştır. Ne var ki altyapı yetersizlikleri bu turizm türünün layık olduğu yere gelmesine engel olmuştur. Uzun süre herhangi bir iddia taşımaksızın varlığını sürdüren "scuba" turizmi son yıllarda bu alanda yapılan teşvikler sonucu varlığını yeni baştan hissettirmeye başlamıştır.

KKTC'de golf turizmi ile yat turizminin özel ilgi turizmi içerisinde son derece silik bir yeri vardır. Oysa, 1974 öncesi Güzelyurt ilçesi sınırları içinde 8 delikli golf sahası hizmet sunmakta olduğu bilinmektedir. Bugün aynı saha ve tesisin büyük bir kısmı başka amaçlar için kullanıldığından istenilen verim sağlanamamaktadır. Bugün sadece sınırlı bir golf se-

ver kitle tarafından kullanılan "Pendaya Golf Sahası"nın KKTC turizmine hizmet ettiği söylenemez. Benzer şekilde Doğu Akdeniz Üniversitesi kampüsü içinde kurulduğu açıklanan golf sahasının da aceleyle getirilmiş ve herhangi bir altyapı hazırlığının olmaması nedeniyle KKTC'de "golf turizmi vardır" denmesi mümkün değildir. Son derece doğal ve mükemmel bir mekan içinde olan Gime yat limanı ise yıllardan beri ve ağırlıklı olarak "balıkçı barınağı" olarak kullanılmaktadır. Yat limanının derinleştirilmesi ve denizaltı temizliğinin yapılmamasının yanı sıra, limana kayıtlı yatlara altyapı hizmetlerinin verilememesi, bu alanda iddialı olunmasına engel teşkil etmektedir..

KKTC turizmi içinde yer alan kongre turizmi, dağ turizmi, kuş veya kaplumbağa gözleme turizm türleri de öncekiler gibi benzer zaafiyetler taşımaktadır. Küçük boyutlu kongre turizmi için oteller kendi çapında tedbir alırken tam donanımlı ve kapsamlı bir kongre turizmi için sadece Yakın Doğu Üniversitesi'nin kongre merkezi hizmet verebilmektedir. Yapılan bir akademik çalışma ile kongre turizmi ön plana çıkarılmaya çalışılmış ve ilgili çalışmada ülkedeki temel altyapı sorunlarına değinilmesine karşın mevcut ulaşım ve altyapı sorunlarının kongre turizmi açısından ülkeye karşılaştırmalı üstünlük getirmediği gerçeği gözardı edilmiştir (Nadiri 1999: 489-498). Dağ turizmi yeni başlamıştır. Ancak bu konuda da eğitilmiş rehber ve diğer altyapı yatırımları eksikliği bulunmaktadır.

İki tür deniz kaplumbağası, "Caretta Caretta" ve "Chelonia Mydas" yumurtlama için KKTC sahillerini tercih etmektedir. Günümüzde Akdeniz'de nesli tükenmekte olan ve sadece 2000 civarında olduğu tahmin edilen Caretta Caretta'ların yaklaşık 300-400'ü kuzeyde Alagadi sahiline, diğer tür Chelonia Mydas ise Karpaz sahillerine yumurta bırakmaktadır. Kaplumbağaların yumurta bırakma günleri, KKTC'de tatilini geçirmekte olan turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Ancak bu günlerin de özel ilgi turizmi çerçevesinde ve daha organize bir şekilde yer alması, tanıtma-pazarlama stratejileri içinde hedef kitlelere duyurulması da kaçınılmaz görülmektedir.

Özel İlgi Turizmi içinde Kültür, Tarih ve İnanç Turizminin Önemi

Şu bir gerçektir ki, günümüze değin KKTC'de deniz, kum ve güneş üçgenine dayalı kitle turizmine yönelmiş, özel ilgi turizmine gerekli özen gösterilmemiştir. Oysa, turizmde ulaşım sorunu yaşayan ve ada ekonomisinin dezavantajlarını taşıyan KKTC'nin kitle turizmiyle dünya pazarında ve özellikle Akde-

niz Havzası'nda rekabet gücü yoktur. Fakat tam tersi, KKTC'nin doğal, tarihsel, arkeolojik ve kültürel değerleri, rakiplere göre farklılaştırılmış toplam turizm ürününün yaratılmasında yeterli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise, KKTC'ni tüm Akdeniz Havzası için rekabet edebilecek bir konuma getirmektedir. Bu bağlamda, KKTC'nin kültür, tarih ve inanç turizmine yönelmesi hiç de yanlış olmayacaktır.

Bilindiği gibi kültür turizmi, "*etnik turizm*" çerçevesinde, müze ziyaretlerini, folklorü, yaşam tarzını, otantik unsurları görüp tanımayı içerir. (Tourism Today 1991: 12-13)

KKTC'de özel ilgi turizmi içinde atıl bir potansiyel olarak kültür, tarih ve inanç turizminin payı büyüktür. Bu görüşü güçlü kılan unsurlar ise etkileri ve tarihi miras ve kültürleri hala Kıbrıs'ta görülen ve antik Mısırlılara, Hititlilere, Finikelilere, Greklere, oradan da Bizanslılara, Venediklilere Lüzinyanlara, Osmanlılara ve İngilizlere kadar uzanan zengin bir tarih ve kültür mozayığında yer almaktadır (Hakeri 1993: 40-87).

Bizans döneminde (395-1191) adanın idari ve dini merkezi haline gelen Salamis, bugün KKTC sınırları içindedir ve turistlerin ilgi odağı halindedir.

Hazreti İsa'nın 12 Havarisi'nden biri olan Aziz Barnabas'ın mezarının bulunduğu yerde St.Barnabas ismine inşa edilmiş tarihi kilise ve manastırı bulunmaktadır. Bu şahaser yapı içinde o döneme ait tarihi eserler de sergilenmektedir. St.Barnabas kilise ve manastırı da Salamis Krallığı'nın olduğu yere yakın bir yerde konuşlanmıştır.

Milattan Sonra 7. yüzyıla ait Hristiyan azizlerinin kabartma resim, süslü gümüş vazolar gibi değerli eşyaların saklı tutulduğu ve British Museum'da da sergilenen Lambusa Definesi'nin bulunduğu yer Gime köylerinden Lapta ve Karava'dır (Gürkan 1982: 16-17)

Mağusa'da St.Nicholas Katerdralı (şimdiki Lala Mustafa Paşa Camii), Lefkoşa'da Venediklilerin inşa ettiği ve çevresi 9 mili bulan surlar, Lefkoşa'daki eski Lüzinyan Kilisesi (bugünkü Selimiye Camii), Bugün Lefkoşa'nın simgesi sayılan ve vaktiyle üzerinde Venedik Cumhuriyeti'nin arması olan Dikilitaş, tarihi Gime Kalesi, Kantara ve Buvafero kaleleri, Dip Karpaz'daki Hristiyanların gözdesi Apostol Andrea Manastırı gibi eserler hem tarihin canlı örnekleri hem de inanç turizminde rakiplere göre farklılaştırılmış bir turizm ürünü sunmaya hazır bir potansiyeldir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

KKTC'de bulunan sahil şeridindeki otelleri doldurmak amacı ile alışverişe gelen Türkiye'li turistlere

hizmet politikası, bugüne dek uygulanan turizm politikalarının temelini teşkil etmiştir. Bunun yanı sıra deniz, kum ve güneşe dayalı kitle turizmine yönelmiş, özel ilgi turizmi ise ikinci plana itilmiştir (KKTC IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2000-2004) Turizm ve Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1999). Özel ilgi turizmi çeşitleri arasında yer alan unsurların gelişmemesi ve zaafiyet göstermesinin bir nedenini de burada aramak gerekmektedir.

Oysa KKTC, Akdeniz Havzası içinde Doğu Akdeniz alt bölgesinde yer almakta ve bu çevredeki rakiplerine kıyasla farklılaştırılmış bir turizm ürünü oluşturacak olanaklara sahiptir. KKTC'nin karşılaştırmalı üstünlük kavramı çerçevesinde yapılan bir çalışmaya göre; en yakın rakibi Güney Kıbrıs karşısında olan rekabet gücüne yönelik Kuzey Kıbrıs'ın otel fiyatları ve tarihi yerler açısından üstün olduğu, fakat yönetim, organizasyon, hizmet kalitesi, ulaşım fiyatları, ulaşım kolaylıkları ve tanıtım açısından gerisinde kaldığı ortaya çıkmaktadır (Bıçak-Altınay 1999: 480). Bu bağlamda, KKTC'nin mukayeseli üstünlüklere dayalı, rakiplere göre farklılaştırılmış toplam turizm ürününün yaratılması esasları üzerinde durmak gerekmektedir.

KKTC, siyasi ve ekonomik ambargolara ve ulaşım halen çözemediği sorunlara karşın turizm sektöründe başarılı olabilecek bir potansiyele sahiptir. Bunun için de bugüne kadar uygulanan kitle turizmi yerine özel ilgi turizmini öne çıkararak kültür, tarih ve inanç turizmine dikkati çekmek gerekmektedir. KKTC, Akdeniz Havzası kıyı şeridi boyunca yer alan ülkelere kıyasla daha zengin bir tarihi dokuya sahiptir. Bu doku, karşılaştırmalı üstünlüklere dayalı, rakiplere göre farklılaştırılmış toplam turizm ürününün yaratılması için yeterli bir veridir. Ancak bu yapılırken, turizm sektörünün bütünlüğü içinde bir uyumun sağlanması ve birbirine destek olacak şekilde geliştirilmesi de şarttır. Öte yandan, özel ilgi turizmi içinde kültür, tarih ve inanç turizmi ön plana çıkarılırken turiste sunulacak tüm unsurların daha özenle korunmasında, yüksek düzeyde ilginin gösterilmesinde, eleman yetiştirilmesinde ve bu alana yatırım yapacak yatırımcıların finansman sorununun çözümlenmesinde sonsuz yarar olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bayer, M. Z (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: Küre Ajans.
- Bıçak, H. ve Altınay, M. (1999). *Tourism Sector of North Cyprus : Prospects Ahead, Proceedings of the Second International Congress on Cypriot Studies, Gazimağusa: Centre for Cypriot Studies, Eastern Mediterranean University.*
- Burkart A.J ve Hedlik, S (1992). *Tourism: Past, Present and Future*. 2 . Baskı, Great Britain:Reaword Press.

- DPÖ (1993). *Yabancı Yatırımcılar İçin Yatırım ve Teşvik Rehberi*. Lefkoşa.
- DPÖ (1998). *İstatistik Yıllığı 1998*. Lefkoşa.
- DPÖ (1999). *Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1998*. Lefkoşa.
- DPÖ (1999). *2000 Geçiş Yılı Programı*. Lefkoşa.
- DPÖ (2000). *(KKTC IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2000-2004))*. Lefkoşa.
- Fomunung, J. S. (1995). Role of Government in Controlling Environmental and Ecological Factors in Tourism Development. *Investments and Financing in the Tourism Industry*. Jerusalem: Israel Ministry of Tourism.
- Foster. D. (1985). *Travel and Tourism Management*. London: The Macmillan Press.
- Gürkan. H.M. (1982). *Kıbrıs Tarihinden Savfalar*. Lefkoşa:Nehir Yayınları.
- Hakeri, B.H. (1993). *Başlangıcından 1878'e dek Kıbrıs Tarihi*. Lefkoşa: KKTC Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı Yayınları-28.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara:Turhan Kitabevi.
- KKTC Ekonomi ve Maliye Bakanlığı (1998). *İthalat ve İhracat İstatistikleri 1998*. Lefkoşa.
- KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı (1996). *Turizm İstatistik Yıllığı 1996*. Lefkoşa.
- KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı (2000). *KKTC Turizm Gelişim Planı Özet Rapor Taslağı*. Lefkoşa.
- KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı (1999). *Turizm ve Tamtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Lefkoşa.
- Kozak N. ve Kozak. M.A. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Geliştirilmiş 4. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Nadiri, H. (1999). Conference Tourism As An Alternative Tourism Activity For North Cyprus Which May be a Tool For Marketing Tourism. *Proceedings of the Second International Congress on Cypriot Studies*. Gazimağusa: Centre for Cypriot Studies, Eastern Mediterranean University.
- Şafaklı, O. (1998). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Turizm Yatırımlarının Finansmanı. *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Şafaklı, O. (1999). KKTC'nde Turizm Teşvikleri ve Uygulamalı Bir Çalışmanın Değerlendirilmesi. *Turizmde Seçme Makaleler:32*, NO:49. İstanbul: TUGEY Yayını .
- Tourism Today (1991). *Guidelines for Tourism Development: Appraising Tourism Potential, Planning for Tourism, Assessing Product and Market, Marketing Tourism, Visitor Services, Sources of Assistance*. 3. Baskı. Colombia: The University of Missouri.

INTERNET KAYNAKÇASI

(www.turkey.org/groupe/eld.htm).

(www.aiaa.net/european_center/tourism.html).

| | |
|----------------------|----------------|
| Gönderilme tarihi: | : Ağustos 2001 |
| Değerlendirme | : Eylül 2001 |
| Düzeltilme | : Ekim 2001 |
| İkinci değerlendirme | : Kasım 2001 |
| Düzeltilme | : Aralık 2001 |
| Üçüncü değerlendirme | : Aralık 2001 |
| Düzeltilme | : Aralık 2001 |
| Kabul | : Aralık 2001 |

Yrd.Doç.Dr. Okan Şafaklı, Yakın Doğu Üniversitesi. İşletme Bölümü, Dikmen, Lefkoşa, KKTC

E-mail: okansafakli@hotmail.com

E-mail: osafakli@north-cyprus.net

Zeki Erkut, Yakın Doğu Üniversitesi, İşletme Bölümü, Dikmen, Lefkoşa, KKTC

E-mail: berkut@defne.net

Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)

İrfan MISIRLI

ARC International Eğitim Danışmanlık ve Bilişim Hizmetleri A.Ş.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, 1960'lı yılların başından beri gündemde olan meslek standartları ve sertifikasyon konusundan yapılan çalışmaları ortaya çıkarmaktır. Özellikle, turizm sektörüyle ilgili meslekler için hazırlanan meslek standartları, mesleki eğitim programlarının hazırlanması, yapılan üçlü teknik danışma toplantıları ve bu toplantıların sonucunda alınan kararlar ve ürünlerle, 1989-1996 yılları arasında gerçekleştirilen OITEP Projesinde yapılan çalışmalar ele alınmakta, daha sonra Türk Meslek Standartları Kurumu'nun kurulmasını hedefleyen proje ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Yapılan bu çalışmalarda görev alan uzmanlar, meslek tabloları, mesleklerin seviyeleri, önerilen sertifika sistemleri, bu konuda yapılan araştırmalar ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Meslek Standardı, Sertifikasyon, Mesleki Belgelendirme Sistemi, Meslek, Meslek Seviyeleri, Meslek Analizi.

GİRİŞ

Turizm sektörü, 33 farklı sektör için talep yaratan bir alan olması nedeniyle, ülkelerin ekonomilerine yaptığı etkinin boyutlarını algılamak hiç te zor değildir. Son 15 yıllık dönemde turizm sektöründe Türkiye'de yaşanan gelişme neticesinde bu alanda eğitim ve istihdamla ilgili birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Sektörün özelliği gereği, bu alanda görev yapan işgörenlerin sayısı, mesleklerde ve iş pozisyonlarında görülen çeşitlilik, eğitim ve istihdam sorununu daha karmaşık bir hale getirmektedir. Örneğin turizm sektörünün ana dallarından biri olan konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada alan dört ana bölümde (önbüro, kat hizmetleri, mutfak, servis) çalışanların mesleki ünvanları incelendi-

ğinde 87 adet ünvan tespit edilmiştir (Mısırlı 1998: 175). Diğer bölümler de hesaba katıldığında, bu tür işletmelerin çok sayıda farklı mesleğin icra edildiği kuruluşlar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sektörün işgücü gereksiniminin büyük bölümünü karşılayan, "mesleki eğitim" bir zincirin halkaları gibidir. Zincirin ilk halkasını eğitimi verecek mesleğin standardı, son halkasını da o mesleğin yeterlilik belgesi (sertifika) oluşturmaktadır. Bu zincirin halkaları Türkiye'de kopuktur. Örneğin; bazı mesleklerin eğitimleri çeşitli yöntemlerle yapılmakta, standartları hazırlanmakta ancak, mesleki sınavlar ve mesleki belgelendirme sistemi mevcut olmadığından belgelendirilememektedir. Zincirin diğer halkalarını ise; mesleğin standartları esas alınarak hazırlanacak öğretim programları, öğretim programlarına göre hazırlanan eğitim araç-gereç ve ekipmanları, eğitim ortamlarının hazırlanması, eğitimin uygulanması ve mesleki yeterlilik sınavı izlemektedir. Her meslek

Not: Bu makale, Dr. İrfan Mısırlı tarafından editörlüğün isteği üzerine hazırlanmıştır. Bu nedende makale, değerlendirme sürecine alınmamıştır.

için, bu sürecin yaşanması zorunlu olmayabilir. Örneğin, servis eğitimi almadan işe başlayan bir komi, yıllar sonra işbaşında öğrendikleri ile garson olarak yetişebilir. Bu kişi, mesleki belgelendirme sistemi bünyesinde uygulanacak mesleki yeterlilik sınavına girerek başarılı olduğu takdirde kendisine mesleki yeterlilik belgesi verilebilmelidir.

Standart Nedir?

Standart, Türkçe'ye İngiliz dilinden geçen bir kelimedir ve belli bir tipe göre yapılmış ya da ayrılmış, belirli ölçülere uygun, yasaya, kullanıma uygun olan, örnek ya da temel alınabilen, tek biçim anlamlarına gelmektedir (TDK 1983:1084). Fransızca'daki karşılığı ise "*norme*" dir. Türkçe'de de zaman zaman standart kelimesine eş anlam olarak "norm" kelimesi de kullanılmaktadır. Standartlaştırma ise, standartlaştırma eylemi, "*birörneklik*" anlamına gelen yöntem ve kuralların tümünü kapsayan bir kavramdır. Ölçütleri önceden tespit edilmiş, tanımlamaları yapılmış, ölçü ve tanımlamalara uygunluk seviyeleri ve şekillerinin sınanacağı hangi yöntem ve kurallara göre sınanacağı belirlenmiş her iş bir standart konusu olarak ele alınabilmektedir. Standart "*birörneklik*" kavramı; yapılaşta, anlayışta, sınamada ve denemede birlik anlamına da gelmektedir. Uluslararası Standartlaştırma Örgütünün tanımına göre standartlaştırma, "*belirli bir faaliyetin, o faaliyetle ilgili bulunan ve özellikle ekonominin yararına olarak yapılabilmesi için tüm tarafların katkı ve işbirlikleri ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemi*" olarak belirtilmektedir.

Meslek Standartı Nedir?

Belirlenmiş bir işi tam olarak yapabilmek için gereken, görev, işlem, bilgi ve becerilerle ilgili asgari nitelikleri tanımlayan standartlardır. Bir meslek standardı, belli bir işi tam olarak yapabilmek için gerekli asgari vasıfları tanımlamaktadır. Meslek standardı, herhangi bir meslek için gerekli olan hem zihinsel hem de psikomotor becerileri içeren, mesleğin yürütülebilmesi için gerekli olan bilgi ve tutumlarla kullanılan araç gereç ve ekipmanları belirleyen, ulusal sınav ve belgelendirme (sertifikasyon) sistemi için geçerli ölçütler oluşturan ve mesleki tanımlar ve sınıflama açısından uluslararası standartlar ile uyumunu sağlama işlemleri olarak tanımlanmaktadır. Ulusal düzeyde geçerli bir meslek standardının tüm ülke tarihinde genel kabul görmesi, ancak ilgili tüm tarafların onayladığı ve üçlü yapı olarak adlandırılan "devlet, işçi ve işveren" kesimlerinin işbirliği ve uzlaşmasıyla hazırlanmış olmasına bağlıdır. İlgili tarafların tüm kesimlerinin karşılıklı uzlaşmasıyla hazırlanan

meslek standartları, temsil ettikleri toplum kesimleri için de büyük faydalar sağlamaktadır. Meslek standartlarının sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

İşverenler için:

- İşgörenin verimliliğini ve performansını artırmaktadır.
- İşgören bulma, seçme ve eğitim maliyetlerini azaltmaktadır.
- Uzun vadeli işgücü sürekliliğini ve elde tutulmasını sağlamaktadır.
- Kolay ulaşılabilir ve uygulamaya elverişli öğretim bilgi ve malzemelerini sağlamaktadır.
- İşverenin, işgören performansındaki beklentilerini ortaya koymaktadır.
- İşgörenin çalıştığı alandaki yükselme olanaklarını gözönüne sermektedir.
- İşgörenin becerilerini sürekli olarak artırması konusunda motive etmektedir.

İşgörenler için:

- Çalıştığı alandaki olası başarıların, neler olduğunu anlamasını sağlar.
- Bilgi ve becerilerinin düzeyini sınamasına olanak verir.
- İşbaşındaki performansını belgeler.
- Başka işlerde de kullanabileceği becerileri geliştirir.
- Almış olduğu eğitim ve öğretimin yeterliliğini ve etkinliğini onaylar.
- Yaşam boyu öğrenme ve beceri geliştirmeyi kendisine hedef olarak benimsemesini sağlar.
- Çalıştığı kuruluşun ve iş arkadaşları grubunun verimli bir üyesi haline gelmesini sağlar.

Devlet (eğitimciler) için:

- İşbaşında hangi becerilerin gerekli olduğunu belirler.
- Eğitim programlarıyla iş yaşamının talepleri arasındaki uyumu sağlar.
- Kariyer planlamasında ve seçimlerde uygun ve doğru bilgilerin verilmesini sağlar.
- İstihdam edilebilir becerilerin tanımlanmasını sağlar.
- Mesleki eğitim ve diğer eğitim kurumlarının endüstri kuruluşları arasındaki işbirliğinin artmasını sağlar.
- Çalışanların ve öğrencilerin gereksinimlerine tam olarak karşılık veren eğitim ve öğretim programlarının hazırlanmasını sağlar.

Avrupa Birliği ülkelerinde meslek standardı hazırlama ve meslek sınıflandırma sistemi kurma çalış-

maları 1940'lı yılların sonlarına doğru başlamıştır. Bu çalışmaların en somut örneği ISCO (*International Standards Classification of Occupations* - Uluslararası Standart Meslek Sınıflandırması) meslek sınıflandırma sistemidir. Meslek normlarının belirlenip ulusal meslek standartlarının geliştirilmesi ve bunun sonucunda ulusal mesleki belgelendirme sistemine geçilmesi Türkiye için de büyük önem taşımaktadır ve uluslararası düzeyde kabul gören meslek standartları ile mesleki belgelendirme sisteminin vakit kaybedilmeden uygulamaya geçirilmesinde yarar vardır.

MESLEKİ BELGELENDİRME (SERTİFİKASYON)

Mesleki belge, diğer bir deyişle sertifika "*bir kimse nin niteliğini veya kendisine verilmiş olan bir hakkı belirten resmi kağıt veya belge*" olarak tanımlanmaktadır. Sertifikanın eşanlamları tasdikname ve 'şahadetname' dir ve Latince "*certificatum*"dan türemiştir.

Mesleki sertifika ise, herhangi bir meslek grubunda belirlenen standartlara ve seviyelere göre test edilen adaylara verilen belgedir ve belge sahibinin arandığı niteliklere sahip olduğunun kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Türkiye'de ulusal bir sertifika sistemi yoktur. Bu nedenle her kuruluş kendi nitelik değerlerini kendi belirlemekte ve ölçmektedir. Bu nitelik değerlerinin birbirinden ne kadar farklı olduğunu gösteren ulusal bir ölçüm merkezi de bulunmamaktadır. Ulusal belgelendirme sistemi, becerileri sertifikalandırmış elemanları farklılaştırma olanağı sağlayabilmekte, ücretlerini ve mesleki kariyerini yükseltme konularında fırsatlar yaratabilmektedir.

Türkiye'de kapalı ekonomik modelin uygulandığı dönemde, her düzeyde nitelikli insangücü talebini arttırıcı bir istihdam politikası yürütülmediğinden, istihdam koşullarının genellikle işverenler tarafından belirlendiği bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle işverenler kısa süreli hedefler ve belli ekonomik kaygılarla, genellikle az beceri ve ucuz işgücü gerektiren sanayi dallarında yatırım yapmayı tercih etmişler, bunun sonucu olarak da birkaç teknik elemanla yönetilen, asgari ücretli, eğitimsiz işçilerce yürütülen işletmelerin çoğunlukta bulunduğu işyaşamı yapısı oluşmuştur. Bu istihdam anlayışı, özellikle ara kademelerde eğitim talebine karşı caydırıcı etki yapmış, mesleki eğitim toplumda çekicilik kazanmamıştır. Bu koşullarda bazı özel sektör işletmeleri başta olmak üzere, gerektiğinde kamunun ve işgücü piyasasının seçkin elemanlarını yüksek ücret ödeyerek kendi işletmelerinde görevlendirmiş, gerektiğinde nitelikli elemanları daha alt seviyelerde çalıştırmış veya

düz işçiyi işbaşında yetiştirme yoluna gitmiştir. Bu, günümüzde halen ciddi ölçülerde geçerliliği olan bir yaklaşımdır ve özellikle de turizm sektöründeki işletmelerin nicelik artışından dolayı sıkça yaşanmaktadır.

Türkiye'de turizm eğitiminin ve sektörün personel ve istihdam sorunlarının önemli bir bölümü turizm ile ilgili mesleklerinin ve meslekte çalışan eğitilmiş işgörenlerin yasal himaye altına alınmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm meslekleri, bu mesleklerin değişik kademelerinde çalışma hakkı, ünvan kullanma, kanuni bir düzenleme ile himaye altına alınmadıkça, haksız rekabet şartlarında istihdam önlenmedikçe ne çok yetenekli insanları bu sektörün değişik kademelerine çekmek, ne de yeteneklileri meslekte sürekli olarak tutmak mümkün olabilecektir. Nitelikli ve bilgili insanları mesleğe çekmenin ve meslekte kalmalarını sağlamanın yolu, ilgili meslek için gerekli eğitimi almış, bunu diploma ve sertifika ile belgelendiren kişilere yasal bir hak olarak verecek hukuki düzenleme gerçekleştirilmelidir.

Öncelikle, turizm işletmelerinde çalışacak personelin belirli bir yüzdesinin çalışacağı düzeye göre turizm meslek ve formasyonu almış olması şartını hızla yasallaştırma zorunluluğu bulunmaktadır. Kısaca, turizm ve otelcilik faaliyetleri yasal olarak bir meslek karakterine, haysiyetine ve ahlakına kavuşturulmalıdır. Mesleğe girmek için asgari normların önceden tespit edilmiş olması, meslekte çalışmayı ve ünvanları koruyan hukuki mevzuatın mevcut olmasıdır. (Olahı 1984:20-21).

Bu konuyla ilgili olarak diğer ülkeler incelendiğinde, örneğin eğitimin bölgesel hükümetin kontrolündeki Kanada'da, çok önemli bazı hedeflere ulaşabilmek için yerleşme, yiyecek ve içecek hizmetleri üzerine ulusal bir yön gösterici komite (NAC) oluşturulmuştur. Komitenin benimsediği hedefler şunlardır:

- Tüm meslekler için kabul edilen ulusal minimum standartların geliştirilmesi
- Tüm Kanada'da kabul edilen standartlarda, sektöre dayalı meslekler için eğitim ve sertifika programlarının desteklenmesi
- Bölgesel eğitim kuruluşlarının, sektörde çalışmaya yönelik dersler geliştirmeye teşvik edilmeleri, sanayide çalışan kişilerin de benzer eğitim ve sertifika alabilmeleri için buna paralel nitelikte açık öğretim programların uygulanması
- Tüm bu eğitim programlarının endüstride meslek merdivenleri oluşturacak ve çalışanların kendilerini geliştirmeleri için etki yaratacak biçimde geliştirilmesi

- Endüstrinin insan gücü problemlerinin incelenmesi ve ulusal kaynaklarla çözüm bulması
- Bilgi toplanması ve bu bilginin hükümetten her seviyesine, ticari kuruluşlara ve özel teşebbüse dağıtılması,

Kanada'da üniversite düzeyindeki turizm eğitimi, bölgesel ve ulusal işgücü ihtiyacını standartlaşmaya yönelik eşgüdümlü bir çaba içinde ele almaktadır. Bir turizm eğitimini belgelendirme (sertifikasyon) merkezinin kurulması sonucu eğitim kurumları ile özel işletmelerdeki turizm etkinliklerinin düzenli bir biçimde güne uydurulduğu ve zamandan kazanıldığı kanıtlanmıştır.(Var 1984: 33-34).

TURİZM SEKTÖRÜNDE MESLEKLERİN ÖZELLİKLERİ VE MEVCUT DURUM

Bu sektörde çalışan işgörenlerin sosyal konumlarını belirlemede kamuoyunun büyük etkisi vardır. Örneğin birçok ülkede otel ya da yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan işlerin büyük bir bölümü pek saygın olmayan işler olarak kabul edilmekte ve bu mesleklerle sosyal küçümsemeyle bakılmaktadır. Ayrıca bu sektördeki işler, geçici, daha iyisi bulunana kadar, belirli bir süre için yapılan işler olarak kabul edilmektedir.

Mesleki eğitim çabaları sektörün ihtiyaçlarını karşılamaya ve sektörün gelişmesine katkı yapmaya yönelik olmalıdır. Akademik eğitim ile işletme içi eğitimin ortak çabaları bu amaca ulaşmak için olmazsa olmaz niteliktedir. Eğitim kurumlarına karşı duyulan güvensizlik beklenen işbirliğini bozmakta, örneğin bazı işletmeler çeşitli nedenlerle sadece belirli eğitim kurumlarının mezunlarını kabul etmektedirler. Bazı istisnalar dışında bu sektördeki sendikal etkinlikler oldukça zayıftır. Mevsimlik iş, esnek çalışma saatleri, servis ücreti ve bahşişlere dayanan ücretlerin değişkenliği vb. nedenlerle sektörde personel devri çok yüksektir. Yeni işe alınan mezunlarla, işletmede yetişmiş eski elemanlar arasında çatışma olacağı görüşü de oldukça yaygındır.

Hizmet verilen bireylerle doğrudan ilişkide bulunan işgörenlerde mesleki teknik bilgi ve becerilerin yanı sıra; nezaket, dış görünüş, dinamiklik, yabancı dil bilgisi, kişilik vb. bir çok özellik de aranmaktadır. Bu özelliklere işin gereği olarak, uzun çalışma saatleri, gece ve hafta sonunda çalışma, işin yoğunlaştığı zamanların getirdiği baskı vb. gibi hoşça gitmeyen çalışma koşulları da eklenmektedir.

Böylece, birçok ülkede meslek eğitimi veren kurumların mezunları çoğunlukla ya staj süresinin sonunda ya da işe başladıkları ilk yıllarda işlerinden ayrılmaktadırlar. (Fayman 1984: 39-41).

EĞİTİM VE SERTİFİKASYON İLİŞKİSİ

Meslek alanı analiz edilip, geçerli yeterlikler belirlenerek, öğretilecek olan içeriğin, uygulanacak öğretim yöntem ve tekniklerinin ve değerlendirme araçlarının seçilmesi işlemleri, program geliştirmedir. Program, eğitim için ayrıntılı bir plan olup, bireylerin mezuniyet sonrası profillerini gösterir. Eğitimde etkinliği en üst düzeyde tutmak, standardizasyon ve mesleki sertifikasyona ulaşabilmek için; resmi ve özel eğitim kurumları arasında koordinasyon, müfredat bütünlüğü ve devamlılığı sağlanmalıdır. Mesleklerde değişme çok hızlı olduğundan program geliştirme devamlı bir süreç haline getirilmelidir. Program modüller esasa göre düzenlenerek örgün ve yaygın eğitim bütünlüğü sağlanmalıdır. Meslek edinme ve kendini geliştirme türünden yapılacak kurs programlarının da geliştirilmesine özel bir önem verilmelidir. Kitapta yer alan bilgiler sürekli izlenmeli, güncelleştirilmeli, kalite ve nitelik yükseltilmelidir. (Sevgi 1992: 30).

Turizm meslekleri, bu mesleklerin değişik kademelerinde çalışma hakkı, unvan kullanma kanuni himaye altına alınmadıkça, haksız rekabet şartlarında istihdam önlenmedikçe turizmde hizmet kalitesi tatmin edici düzeye ulaşamamakta, işgücü verimi düşmekte, aynı iş hasılası için daha çok personel çalıştırılması gerekmekte ve sektör geliştikçe nitelikli personel daha yüksek ücretlerle yeni işletmelere kaydığından işgücü stabilitesi bozulmaktadır.

Bu durumun önlenmesi için, turizm ve otelcilik faaliyetleri yasal olarak bir meslek karakterine ve hayriyetine kavuşturulmalıdır. Bu amaçla, mesleğe girmek için asgari normlar ve eğitim düzeyi saptanmalı, meslekteki unvanları koruyan yasal düzenlemelere gidilmeli, eğitimin amacı ve etkinliği sağlanmalıdır.(Timur 1992: 51).

BU ALANDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

1989 yılında başlayıp, 1996 yılında tamamlanan OI-TEP projesini Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nun teknik danışmanlığında Turizm Bakanlığı yürütmüştür. Proje kapsamında 4 mesleğin (resepsiyonist, kat şefi, aşçı ve garson) standartları hazırlanmış, öğretim programları geliştirmiş, öğretim araç ve gereçleri, mesleki belgelendirme sınavlarına yönelik sınav soru bankaları oluşturulmuş, ve sistem TUREM'lerde uygulamaya konulmuştur. Ancak sertifikasyon sisteminin yasal alt yapısı hazır olmadığı için sistem yasama geçirilememiştir.

1990 yılı başlarında, *Otelcilik, İkrâm ve Turizm Sektöründe İnsan Gücü* araştırmasının sonuçlarını görüşmek üzere, *Otelcilik, İkrâm ve Turizm Sektöründe*

(OİT) İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi konulu bir seminer düzenlenmiştir. Bu seminer sonucunda, eğitim kurumlarının eğitmiş olduğu öğrencilerin tümünün sektörde istihdam edilmesi düşünülse bile nitelikli işgücü talebini karşılanamayacağı ve işletmelerin kendi personellerini yetiştirmeye yönelik büyük ölçekli katılımının gerektiği anlaşılmıştır.

Bir mesleki beceri standartları modelinin geliştirilip, ulusal sertifikasyon sisteminin getirilmesi, konusunda görüş birliğine varılmıştır. Bu seminer sonuçlarından yola çıkan Turizm Bakanlığı turizm eğitim politikalarına yeniden yön verilmesi sonucunda aşağıdaki üç ana girişimi gerçekleştirmeye karar vermiştir:

- Temel seviyede nitelikli personelin eğitim sorumluluğunu giderek artan bir oranda sektöre aktararak işbaşında eğitim verecek eğitimcilerinin eğitimini geliştirmek;
- Otelcilik, ikram ve turizm sektöründe örgün ve yaygın eğitimde ileri derecede beceri ve ara kademe yönetici seviyelerini kapsayan konularda Milli Eğitim Bakanlığı ile yakın işbirliğine girmek;
- Ulusal Sertifikasyon için değerlendirme sistemi oluşturmak ve uygulamak.

1990 Kasım ayında Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, organizasyonda TUGEV'in de yardımları ile 100 kişinin katıldığı toplam 8 gün süren 4 toplantı düzenlenmiştir. Bu toplantılara Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, YÖK, otelciler birlikleri veya dernekleri, üst düzey yönetici pozisyonundaki sektörden gelen profesyoneller, TURBAN ve ILO'dan gelen temsilciler katılmış, bu katılımcılar önbüro, kat hizmetleri, yiyecek ve içecek servisi, yiyecek üretimi konularında komiteler oluşturmuşlardır. Bu toplantıların amacı, ILO uluslararası uzmanlarınca hazırlanan, aşağıdaki dökümü verilmiş olan ön çalışmaların ve önerilerin sunulması ve tartışılması ve karara bağlanmasıdır. Bu üçlü teknik danışma toplantılarında şunlar hazırlanmıştır:

- Mesleki grup matrisi
- İş tanımları (her bölümde temel ve orta düzeyde olan meslekler incelenmiş ve resepsiyonist kat görevlisi, garson ve genel aşçı mesleklerinde daha derin bir araştırmaya gidilmiştir).
- Görev tanımı ve görev basamakları.
- Görevin başarısını ölçme ve değerlendirme.

Bu toplantılardaki çalışmalarla otel ve yiyecek-içecek endüstrisinde ulusal mesleki standartlarda bu fikir birliğine gidilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmaların genel çerçevesi:

- Temel ve orta seviyede verilecek eğitim için genel bir taslak önermek,
- Gerekli ders planlarını hazırlamak,
- Eğitim araç-gereç ve materyallerin (Görsel-işitsel araç-gereç, tepegöz folyoları, teypler, video kasetleri. vb.) hazırlamak, ve
- Öğrenciler tarafından kullanılacak ders kitaplarının hazırlanması çalışmalarıdır.

Bu amaçla yapılan ilk çalışmalar, otelcilik ve yiyecek-içecek endüstrisinin *Ulusal Mesleki Standartları* tespit etmek olmuştur. Çeşitli meslekler için kabul edilebilir ulusal standartları oluşturmanın temel amacı gelişen Türkiye turizm sektörünün ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, mesleki gerekliliklerin tanımını yapabilmek ve bu doğrultuda *Ulusal Sertifikasyon Sistemi* ve mesleki belgelendirme sınavlarına temel oluşturmak amacıyla yapılmıştır. İkinci amaç ise sistemin uluslararası normlarda olabilmesi için mesleki standartları uluslararası standartların kod ve tanımları ile karşılaştırıp mukayese etmek, onlarla uyumlaştırmak ve ileride içerisinde yer alınması düşünülen AB. (Avrupa Birliği'nin geliştirmiş olduğu standartlara (CEDEFOP) uyum sağlamak ve böylece uluslararası kabul edilebilir standartların gelişmesini sağlamaktır. Bu nedenle Türkiye için Ulusal Meslek Standartlarının sınıflamasında ISCO (*International Standards of Classification of Occupation*-Uluslararası Standart Meslek Sınıflaması) ve CEDEFOP "*eğitim seviyesi yapısı*" standartlarından yararlanılmıştır.

ISCO'nun kodlama sistemine göre dünyadaki tüm meslekler 10 ana gruba ayrılmıştır. (İş ve İşçi Bulma Kurumu: V).

Bunlar:

- 0/1: Profesyonel teknik ve ilgili işçiler
- 2: Üst düzey yöneticileri, üretim yöneticileri ve başka yerde sınıflandırılmamış yöneticiler
- 3: Büro işçileri ve ilgili personel
- 4: Satış işçileri
- 5: Hizmet İşçileri
- 6: Hayvan yetiştiricileri, tarım ve orman yetiştiricileri, balıkçılar ve avcılar
- 7/8/9: Üretim ve ilgili işçiler, taşıma teçhizatı operatörleri ve işçileri

Konaklama ve Ağırlama sektörü için belirlenen standartlar, meslek için gerekli hem zihinsel hem de

psikomotor becerileri kapsamaktadır ve beş iş seviyesi için hazırlanmıştır. En az seviye (Seviye 1-Az Beceri) ulusal standart gerektiren en düşük seviyeyi, en üst seviye ise (Seviye 5-Teknisyen) bir teknisyende bulunması gereken özellikleri göstermektedir.

Standartlar mesleğin kavrama ve beceri gereksinimleri göz önüne alınarak hazırlanmıştır ve beş çeşit iş seviyesine bölünmüştür. Bunlardan en düşük olanı Seviye 1, en yüksek olanı Seviye 5 olarak ele alınmıştır. Her seviyedeki meslekler kategorilerine göre yatay ve dikey olarak meslekler tablolarına belirlenen seviyelere göre yerleştirilmişlerdir.

Bu iki amaç tanımlandıktan sonra, ilgili meslek gruplarını, meslekleri, uluslararası meslekler sınıflaması temel alınarak oluşturulur. Bu "*mesleki grup matrisi*" profesyonel uzmanlarca hazırlanmıştır. Meslekler, yapılarındaki görevlerin özelliklerine ve zorluk derecelerine belirli seviyelerde bu matrislerde yer almışlardır. Daha önce ILO uzmanlarınca taslak olarak hazırlanmış olan iş adları ve seviyeleri kendi mesleki alanlarından gelmiş olan üçlü teknik danışma komitesince ya doğrudan onaylanmış ya da değiştirilerek kabul edilmiştir. Bu toplantılarda konaklama işletmelerinde yer alan dört bölümün; önbüro, kathizmetleri, mutfak ve yiyecek-içecek servisi bölümlerinde toplam 82 mesleki pozisyon belirlenmiş ve bunlar kabul edilmiş uluslararası metodoloji yöntemleri ile aşağıdaki çalışmalar uzmanlarca yapılmıştır.

1. İş ve Beceri Seviyelerini Gösteren Meslek Tablosu

Belirlenen dört bölümde (önbüro, kat hizmetleri, yiyecek ve içecek servisi, yiyecek üretimi) ISCO kodlama sistemine göre Meslekler Tablosu hazırlanmıştır. Tablolar meslek gruplarının yatay ve dikey yapılarını, ortak görev ilişkileri bulunan mesleklerle ilişkili olarak ve görevlerin karmaşıklık düzeylerine göre gösterilmektedir.

a. Önbüro

Önbüro meslekler tablosunda beş seviyede belirlenen meslek sayısı 21'dir.

b. Kat Hizmetleri Meslekler Tablosunda beş seviyede belirlenen meslek sayısı 22'dir.

c. Yiyecek ve İçecek Servisi

Yiyecek ve İçecek Servisi Meslekler Tablosunda belirlenen meslek sayısı 22'dir.

d. Yiyecek Üretimi

Yiyecek Üretimi Meslekler Tablosunda beş seviyede belirlenen meslek sayısı 22'dir.

2. İş Analizi Formları

İş Analiz Formunda, mesleğin adı, ilgili ISCO kod numarası ve iş seviyesi tablolarında gösterildiği şekilde komite tarafından belirlenmiş ve mesleki özellikleri kısa biçimde açıklayan tanımlar yapılmıştır. Görev tanımının bir parçası olarak görevi yerine getirirken gerçekleştirilmesi gereken görevlerin listeleri eklenmiştir. Üçüncü seviyede dört bölüm için belirlenmiş mesleklere göre görev sayıları aşağıdaki gibidir.

Önbüro

| | |
|--------------|-----------------|
| Meslek | : Resepsiyonist |
| İş Seviyesi | : 3 |
| Kod | : 3-94.22 |
| İşlem Sayısı | : 54 |

Kat Hizmetleri

| | |
|--------------|------------|
| Meslek | : Kat Şefi |
| İş Seviyesi | : 3 |
| Kod | : 5-20.24 |
| İşlem Sayısı | : 43 |

Yiyecek ve İçecek Servisi

| | |
|--------------|-----------|
| Meslek | : Garson |
| İş Seviyesi | : 3 |
| Kod | : 5-32.10 |
| İşlem Sayısı | : 45 |

Yiyecek Üretimi

| | |
|--------------|-------------|
| Meslek | : Usta Aşçı |
| İş Seviyesi | : 3 |
| Kod | : 5-31.30 |
| İşlem Sayısı | : 76 |

3. Görev Tanımları

Belirlenen seviyelerdeki meslekler için görev sayısı kadar görev tanımları hazırlanmıştır. Görev tanımları dört bölümden meydana gelmektedir.

1. *Bölümde*; İlgili mesleğin adı, ISCO kod numarası, görev numarası ve görevi ne olduğu belirtilmektedir.

2. *Bölümde*; Görevi Yerine Getirme Standartları bulunmaktadır. Gerekli Performans Standartları bu bölümde belirtilmektedir.

3. *Bölümde*; Görevin yerine getirilebilmesi için gerekli olan ekipman, malzeme ve araçlar açıklanmalıdır.

4. *Bölümde*; Görev Basamakları bölümü yer almaktadır. Belirlenen görevin değerlendirilmesinde gözlenmesi gereken görev basamakları yer almaktadır.

4. Görev Başarısını Ölçme ve Değerlendirme

Sınava giren kişiye sağlanması gereken ekipman ve malzemeler ile birlikte test sorularını ve bu soruları standartlara uygun olarak cevaplandırıldığından emin olmak için kullanılacak değerlendirme kriterlerini içermektedir.

5. Eğitim Standartları

Dört bölüm için belirlenen iş ünvanlarının ve seviyelerini Üçlü Teknik Danışma Komitesi toplantılarında kabul edilmesinden sonra eğitim standardı geliştirme çalışmalarını başlanmıştır. Standartlara göre hazırlanan eğitim programları, günlük ders planı bazında ele alınmıştır. Hazırlanan programlar 18-21 Ocak 1993 tarihlerinde düzenlenen Üçlü Teknik Danışma Komitesi toplantılarında tartışılmış ve kabul edilmiştir. Daha sonraki geliştirme aşamalarında Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü Eğitimde Program Geliştirme Ana Bilim Dalı öğretim üyelerinden teknik katkı sağlanmıştır. Hazırlanan ders planları "*Öğretmen El Kitabı*" olarak basılmış, ilgili tüm kurumlara dağıtılmış ve uzmanlardan görüş istenmiştir. Programlar TUREM'lerde de uygulanmaya konmuştur.

6. Eğitim Programlarının İçeriği

Programlar modüler program sistemine göre hazırlanmıştır. Ders planları beş ana bölümden oluşmaktadır. Bu beş ana bölüm aşamalı olarak düzenlenmiştir.

Her ders planında aşamalı olarak bilgi, kavrama ve uygulama düzeyinde saptanmıştır. Gerektiğinde bazı ders planlarında hedefler bilgi ve kavrama düzeyinde saptanmıştır. Bilgi düzeyindeki amaçlar "Kavramların anlam bilgisi, olgular bilgisi, araç-gereç bilgisi, sınıflamalar bilgisi ve ilkeler bilgisi" olarak ele alınmıştır. Genel olarak kavram, araç-gereç ve ilkeler bilgisine ağırlık verilmiştir. Uygulama gerektiren ders planlarında iş için belirlenen standartlara göre detaylı işlem analizleri yapılmıştır. Bu analizler ders planlarında yer almaktadır. (Mısırlı 1993: 96 - 103).

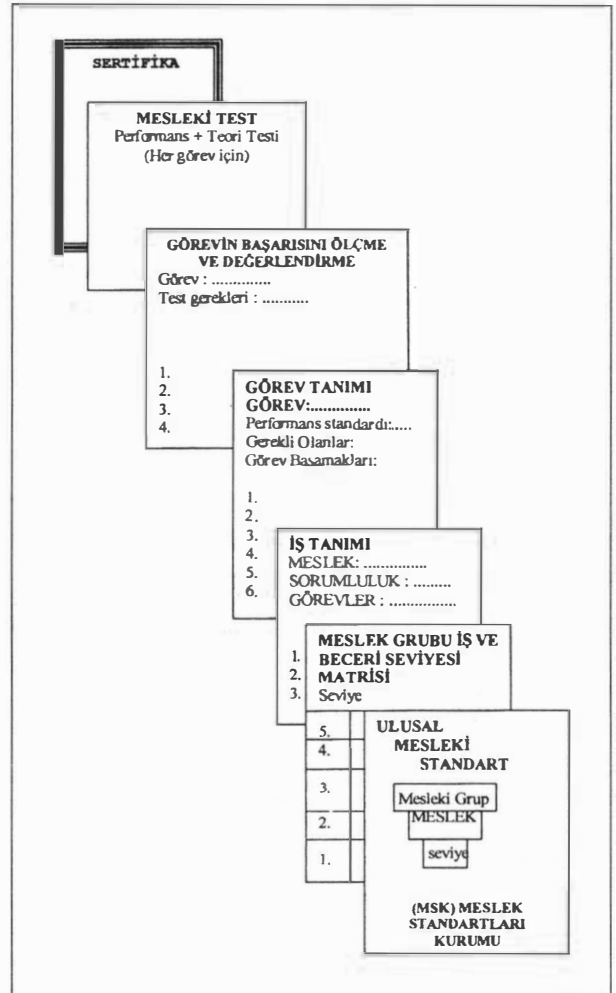
Bu çalışmalar 1995 Aralık ayında projenin bitiş tarihinden önce, tamamlanmış ve yine bu konu ile ilgili grupları bir araya getirerek hazırlanmış taslak çalışmalar hakkında yeni bir mutabakat sağlamak ve alınan sonuçlara göre, ulusal bazda, temel ve orta düzeyde eğitim programı oluşturmak ve yine aynı standartları temel alarak kendisini geliştirmek veya yenilemek isteyen mevcut çalışanların eğitim ihtiyacını karşılayacak modüler eğitim sistemi esas alınmıştır.

Yapılan bu çalışmaların nihai hedeflerinden birisi de, bu program ve üretilen eğitim araç-gereçlerinin

sertifikasyon işlemlerinde de kullanılması ve otel ve yiyecek-içecek sektöründe çalışan işgörenlerin bilgi ve becerilerini kanıtlayan bir belgeye sahip olmaları ve bu yolla yurt çapında, hatta yurt dışında bu endüstrinin bir elemanı olduğunu bu belgeyle rahatça ispatlayabilmeleridir.

Yukarıda sıralanan tüm süreçler 1990 – 1995 yılları arasında gerçekleştirilen OITEP projesi kapsamında hazırlanmıştır. *Ulusal Mesleki Standartları* oluşturma çabasındaki diğer ülkelerde edinilen tecrübeler doğrultusunda ortaya çıkan çalışmaların ancak ilgili tüm gruplarca kabul edildiğinde işlerlik kazandığını gösterdiği için bu gruplarla böyle bir çalışmaya girilmesi gerekmiştir. İlgili gruplar dediğimizde ve üçlü yapı denildiğinde (Devlet-işçi-işveren) akla gelen sektörde çalışan işçiler, işverenler ve mesleki eğitim veren özel veya resmi tüm kuruluşlar anlaşılmaktadır.

Çizelge 1. Ulusal meslek standartları ve sertifikasyonun aşamaları



TURİZM VE OTELCİLİK ENDÜSTRİSİNDE MESLEKİ NİTELİKLERİN BELGELENDİRİLMESİ (SERTİFİKASYON)

Turizm sektöründe hizmetin önemi, Hizmetin önemi, Ron Zemke'nin "*Hizmetin üstünlüğü*" adlı yazısında belirttiği üzere 1987'de Stratejik Bilgileri Araştırma Anonim Şirketi tarafından yapılan bir araştırma ile ortaya çıkmıştır. Araştırma göstermiştir ki konukların büyük bir oranı için lüks, servis ile eş anlamlıdır. Araştırma sırasında deneklerin, % 73'ü aşan bir çoğunlukla, servis bir otelin sınıflandırılmasında dikkate alınacak yegane ve en önemli husus olarak yanıt vermişlerdir.

Turizm eğitimi kendi için bir son olmadığı gibi sadece kültürel zenginleşme sağlayan bir araç ta değildir. Eğitim, nitelik kazandırma, performansın iyileşmesi, üretimin çoğalması ve mesleğin gelişmesi için ilk motivasyon, çalışma koşullarında gerçek ifadesini bulan becerinin tanınması ve ödüllendirilmesidir. Bu durumda;

- Kalite hizmete bağlıdır,
- Hizmet nitelikli işgörenlere bağlıdır
- Nitelikli işgörenler eğitime bağlıdır
- Tanıma ve ödüllendirme çalışma koşullarıyla ölçülür.

Niteliklerin, davranışların ve bilgi ve becerilerin tarafsız bir biçimde değerlendirilmesi ise sertifikasyon işlemidir ve bu yüzden tanınmanın ve ödülün temelini temsil eder. Turizm, küçük bir yiyecek reyonundan çokuluslu oteller zincirine, bilet düzenleyen seyahat acentesinden yüz binlerce turisti gezdiren tur operatörüne, hava alanlarında görevli gümrük memuruna, taksi şoföründen kıtalararası çalışan uluslararası hava yollarına kadar ölçüleri birbirinden farklı

birçok teşebbüs tarafından temsil edilen sonu olmayan bir görevler bileşimidir.

Turizm endüstrisinde üretilen ve pazarlanan hizmetlerin özelliği ve niteliği farklı mesleklerden ve beceri düzeylerinden kaynaklanması nedeniyle çok değişkendir. Orta büyüklükte bir otelin organizasyonu bile oldukça karmaşık mesleki yapılanma göstermektedir. Bu karmaşık yapı teknolojik ve yapısal değişikliklerin etkisiyle devamlı olarak gelişmekte ve değişmektedir. Bu pazarda devlet sektörü özel sektör ile birlikte uzlaşarak çalışır. Hem kurumsal eğitim hem de sektöre dayalı eğitim hizmeti veren kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Kurslar meslek öncesinden başlayarak tam donanımlı üniversite diplomasına kadar çeşitlilik göstermektedir. Öğretim programları genelden özele, eğitim süresi birkaç saatten birkaç yıla kadar değişkenlik göstermektedir. Eğitim seçenekleri hızlandırılmış, kısa, yoğun, yarı-zamanlı, tam-zamanlı ve bunun gibi çeşitli şekillerdedir. Diplomalara ve unvanlara sayılmayacak kadar çok sayıda. Sertifikasyon, bütünleşmiş ve kapsamlı bir insan kaynaklarını geliştirme politikası uygulamasının tarafsız bir yöntemidir. Daha çok becerilerin değerlendirilmesi üzerinde yoğunlaştıran sertifikasyon sistemleri, bu becerileri kazanma yollarını da hep aynı temele dayandırmaktadır. Bu sistem sayesinde, becerilerini iş başında ve hiç bir örgün eğitim almadan mesleğinin en yüksek düzeyine erişmiş işgörenlerin büyük bir çoğunluğu mesleki belge edinebilmektedir. Bu durum yapılan çeşitli araştırmalar sonucu ortaya çıkan, Türkiye'de örgün eğitim alan işgörenler, endüstrisindeki işçilerin ancak % 10'u kadardır.

Türkiye'nin de üçlü bir delegasyonla üye olduğu *ILO Otelcilik, İkrâm ve Turizm Komitesi* tarafından

Çizelge 2. Konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe ulusal meslek standartları ve iş tanımları tespit çalışmaları

Koordinasyon Komitesi: Orhan Özyurt, Okan Işın, Cahit Özgiray, Faruk Çam, Prof.Dr.Rüçhan Işık, Dr.Özen Dalli, Edi Sivo

Teknik Koordinatörler: Alain Lussagne, Doç.Dr.Bülent Himmetoğlu

| | TURİZM B. | MEB | YOK | TUROB | ATİD | AKTİD | ETİK | GÜMTOB | ÖZEL K. | ILO | TURBAN | TUGEV | SEKTÖR |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|--------------------|------------------|
| ÖNBÜRO | Cengiz Emre | Kemal Kıvılcım | Meral Karzay Mithat Dinçer | Süleyman Blüm | Saffet Yotağan | Muzaffer Yavuzes | Bekir Bülent Özsoy | Sonay Işık | Tuğrul Altan | Alain Lussagne | Metin Dereli | Nezihi Özyalçın | Turgut Topçu |
| KAT HİZMETLERİ | Naciye Demir | Cahide Şahin | Mahmut Paksay | Sevgi Öztimur | Burhan Şener | İpek İpek | Songül Eren | Akasya Eskibazkurt | Adnan Özaktos | Pauline Maore | Sabri Çağlayan | Gönül Yılmaz | Selma Tamer |
| SERVİS | Yaşar Karagöz | Necdet Ekinci | Ahmet Yörük | Faruk Atayman | | Avni Aykut | Vedat Sabancı | Halit Ecevit | Nihat Develioğlu | Anthony Swan | Cafer Türkseven | Gülsün Arsay | Semin Akgül |
| MUTFAK | Hamza Yalçın | Melek Özel | Bike Kacaoglu | Orhan Kutbay | | Ali Rıza Karabulut | S. Akbaş | Muharem Güneş | Sait Elgin (ILO) | Heinz Müller | Ali Osman Yaramış | Nazif Kurt | Yılmaz Yılmaz |

Çizelge 3. Konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe öğretim programı geliştirme çalışmaları

Koordinasyon Komitesi: Tancut Ünal, Güler Tanyalç, Faruk Çam, Mehmet Kayunoğlu, Prof.Dr.Selçuk Cingi, Dr.Özen Dalı, Edi Sıva, Prof.Dr.Rüçhan Işık

Gözetmenler: Onan Kuru, Firuzan Saç, İbrahim Birkan, Çetin Gürcün, Artun Çağlayan, Yılmaz Işıkçı, Zekai Altan

Teknik Koordinatörler: Alain Lussagne, Bülent Himmetoğlu, Tülay Yurtseven, Aynur Doğan, Sait Elgin, Gülden Ugural

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|--------------------------|-------------------|
| ÖNBÜRO | Yener Güner | Şeyda Odabaşı | Cengiz Emre | Kemal Kıvılcım | Cemal Demir | Tunç Özlü | Teoman Su | Yusuf Bakıcı | Metin Dereli | Meral Karzay | Irfan Mısırlı | Adnan Özaktaş | YÖK POYD | Üniversite öğreti |
| | Turizm Bakanlığı | Turizm Bakanlığı | Turizm Bakanlığı | Milli Eğitim Bakanlığı | İş ve İşçi Bulma Kurumu | Sendika | TUROB | ÇUKTOB | TURBAN | Bağımsız uzman | ILO | TUGEV | | Üyeleri |
| MUTFAK | Serdar Yücekin | Ali Aloy | Şeref Topal | Melek Özel | Murtazo Tekten | Sami Altundemir | Eral Tarunoğlu | Celal Durmuşoğlu | Hafize Özbudun | Sabri Çağlayan | Bike Kocaoğlu | Christopher İles | Lale Topkan | Gülsüm Arsoy |
| | Turizm Bakanlığı | Turizm Bakanlığı | Turizm Bakanlığı | M. E. Bakanlığı | İş ve İşçi Bulma Kurumu | AKTOB | BODER | KOMUD | Eğitim's | TURBAN | Bağımsız uzman | ILO | ILO | TUGEV |
| SERVİS | Yaşar Karagöz | Hosan Kırmızı | Abdülaziz Ediz | Necdet Ekinci | Abdülkadir Uygur | Ergün Takat | ETİK | Taylan Ölçer | Mustafa Tonguç | Ziya Kocainan | Nazif Kurt | Gönül Yılmaz | Metin İçtem | |
| | Turizm Bakanlığı | Turizm Bakanlığı | Turizm Bakanlığı | M. E. Bakanlığı | İş ve İşçi Bulma Kurumu | OLEYİS | ALTID | TURBAN | Bağımsız uzman | ILO | TUGEV | | İstanbul Otelciler Odası | |
| KAT HİZMETLERİ | Nezaket Topal | Naciye Demir | Aslan Akarsu | Cahide Şahin | Hosan Erginer | Şahin HAK-IS | Semiramis Aydınoğlu | Nermin Tosun | Saffet Yotağan | Damla Sevin | Bahşade Batur | Celalettin Özkan | Selma Toner | |
| | Turizm Bakanlığı | Turizm Bakanlığı | Turizm Bakanlığı | M. E. Bakanlığı | İş ve İşçi Bulma Kurumu | | GÜMTOB | KAPTID | ATID | TURBAN | Bağımsız uzman | TUGEV | | |

sektör için belirli tüzükler kabul edilmiştir. Bu üçlü komite sertifikasyon`la ilgili olarak aşağıda belirtilen tüzük ve kurallarını tam ittifakla kabul etmiştir:

- Tüm işçilerin becerilerini her seviyede değerlendirme ihtiyacı, bu becerileri kazanmak için kullanılan yöntem ne olursa olsun, gerekli görülmektedir.
- Becerilerin değerlendirilmesinde kullanılacak kriter hükümetler, işverenler ve işçi kuruluşları arasında mümkün olan en kapsamlı üçlü işbirliği sonucunda ortaya konmalıdır.
- Becerilerin değerlendirilmesi için kullanılacak her sistem öncelikle sektör meslekleri için tanımlanmış ulusal nitelik standartları temel alınarak oluşturulmalıdır.
- Bu standartlar ortak veya üçlü yöntem temel alınarak belirlenmeli ve teknolojik ve yapısal değişimleri dikkate alan sürekli yenilemeye olanak sağlayacak nitelikte olmalıdır (Grandone 1993: 76-81).

1989 yılı *Otelcilik, İkrâm ve Turizm işgücü Araştırması* sonuçları, otelcilik ve turizm sektöründe işgücünün büyük bir çoğunlukla sistematik bir ön eğitim almadan, ya çalışma zorunluluğundan ya da bir eğitim programına katılma olanağı bulunmadığı için çalışma hayatına atıldığını açık olarak göstermektedir. Bu gerçeklerden hareketle Turizm Bakanlığı, sektördeki işgörenlerin mesleki niteliklerinin, bu va-

sıfları kazanma yollarına bağımlı kalmadan, tanınması yolunda gerekli önlemlerin alınması için karar almıştır. 1990 yılı sonu itibarıyla, işgörenlerin, ister eğitim kursları kanalıyla, ister iş deneyimleriyle ya da diğer yollardan elde ettikleri mesleki niteliklerinin belgelendirilmesi için çalışma başlatmıştır. Bu çalışmaların hedefi; Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü'nün genel amacı, işgörenlerin mesleki niteliklerinin, bunları ne şekilde elde ettiklerine bağımlı kalmadan, yurt çapında mesleki belgelendirme (sertifikasyon) ile resmen tanınmasına olanak verecek sistemleri kurmak ve/veya hizmetleri oluşturmuştur.

Bir hizmet sektörü olan otelcilik endüstrisinde işgörenlerin konuklara sağladığı hizmetin kalitesi özellikle önem taşımaktadır. Bu durum karşısında, konuklara en iyi hizmeti verebilecek nitelikli işgücünü istihdam etmek bir zorunluluktur. Belgelendirme sistemi temel ve orta düzeydeki nitelikli çalışanlara uygulanır; yönetim görevleri ise daha çok örgün eğitim sistemi ile kontrol edilmekte ve diploma ile tanınmaktadır. Ancak, burada diploma sisteminin var olması diğerinin hariç tutulması anlamına gelmez. Turizm ve otel işletmeciliği bölümünden diploma alan bir öğrencinin o uzmanlık alanında bilgi sahibi olması, garson, aşçı veya resepsiyonist görevlerini tam anlamıyla yerine getirebileceği anlamına gelmez. Aynı

öğrenci hem diploma hem de aşçılık veya garsonluk sertifikasına sahip ise bu onun sadece iyi bir teorik bilgisi olduğunu değil aynı zamanda uzmanlık alanı uygulamasını da doğru olarak yapabileceğini kanıtlar.

Dünyada belgelendirme sistemi, kuaförlükten metal işleme işine, fırıncılıktan matbaacılığa, terzilikten ressamlığa kadar tüm teknik etkinliklerde, diğer bir deyişle otelcilik, ikram ve turizm sektöründe yerine getirilen tüm görevlerde, oldukça yayılma göstermiştir. Sistem, İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında Almanya, İsviçre, ve Fransa'da uygulanmaya başlanmıştır. Amerika Otelcilik ve Motelcilik Kuruluşu (AH&MA – daha önceki adı AH&LA), Michigan State Üniversitesi ile ortak çalışarak sistemi Amerika'da uygulamış, halen de özellikle İngilizce konuşulan gelişmekte olan ülkelerde eğitim kurumları ile işbirliği yaparak dünya çapında çalışmalarını sürdürmektedir.

Avrupa Birliği (AB), ülkelerinde böyle bir sistemin uygulanmasını önermektedir. 16 Temmuz 1985'de yayınlanan resmi bültende, CEDEFÖB'dan (*Centre Europeen pour le Developpement de la Formation Professionnelle*-Avrupa Mesleki Eğitim Geliştirme Merkezi) belgelendirme sisteminin yürütülmesi için mümkün olan en kısa sürede mesleki standartlarda dil birliğine gidilmesi hususunda gerekli işlemlere girişilmesini istemektedir. Böylelikle, işi ile ilgili becerilere göre mesleki nitelik belgesi alan bir çalışan, Avrupa birliği ülkelerinden herhangi birinde belgelendiren düzeyde çalışmak üzere kabul edilecektir.

Küreselleşme sürecini yaşadığımız günümüzde, ülke sınırları anlamını kaybetmekte, gelişen rekabet koşullarında, her ülke belirli sektörlerde dünya pazarında kendine belli bir yer edinmeye çalışmaktadır. Bu durum nedeniyle, Türkiye'de özellikle, insangücü kaynaklarının rasyonel kullanılması konusunda, gelişmiş ülkelerde uygulanan birtakım tecrübe, teknik ve sistemlerden yararlanmamız gerekmektedir.

Herhangi bir işkolunda çalışabilmek için işgörenlerde ilgili işkolu ile ilgili her düzeyinde çalışanın belli niteliklere sahip olması gerekir. Herhangi bir işin meslek olabilmesi için, belirli niteliklere sahip kişiler tarafından yapılması gerekir. Örneğin garsonluğun, kat hizmetlerinde çalışan kat görevlisinin, bir iş olarak değil, belli niteliklere sahip kişilerce yapılan bir meslek olarak görülmelidir. Bu ise, çalışanların her birinin mesleğin gerektirdiği niteliklere haiz olduğunu gösteren bir sertifika, bir belgeye sahip olması ile gelinecek bir durumdur.

Daha önceki yıllarda, belediyelerin yayınladıkları genelgelere göre, otel lokanta ve konaklama yerlerinde çalışanlardan böyle bir belge talep edilmektey-

di. O tarihlerde bu işi sendika, İş ve İşçi Bulma Kurumu ile ortaklaşa gerçekleştirmekte idi. Lokanta ve halka yiyecek sağlayan diğer işyerlerinde çalışanların bir sınavdan geçerek meslek belgeleri adı altında bir nevi çalışma belgesi alması bir çok bakımdan yararlı sonuçlar doğuracaktır. Her şeyden önce halka hizmet sunan ve sağlık koşullarına uygun konumda olması ve belli mesleki standartlara sahip olması sağlanacaktır.(Zırtuloğlu 1992: 174).

Diğer sektörlerde yer alan mesleklerde olduğu gibi, bu sektörde çalışacak bireylere de yasal mesleki unvan verilmelidir. Turizm işletmelerinde en azından üst düzey ve departman yöneticilerinin belirli düzeyde mesleki eğitim alması koşulu aranabilir. Örneğin "*Seyahat Acentası Sorumlu Müdürü*" kesinlikle Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu mezunu olmalıdır.(Aydos 1992: 178).

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (Dünya Bankası) arasında 1988 yılında imzalanan "*İkraz Anlaşması*" çerçevesinde, Turizm Bakanlığı tarafından Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nun teknik danışmanlığıyla "*Otelcilik, İkram ve Turizm Eğitimi Projesi*" (OITEP) yürütülen ve 1996 yılında başarıyla tamamlanan proje kapsamında sertifikasyon ile ilgili olarak; Kasım-Aralık 1990 ve Ocak 1993 tarihlerinde Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İş ve İşçi Bulma Kurumu, ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü), YÖK, Otelci Demekleri, TUGEV (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı), TURBAN, turizm ve eğitim sektöründe hizmet veren sendikalar, sektörde profesyonel olarak çalışanlar ve bağımsız otelcilik uzmanlarının katılımıyla *Üçlü Teknik Danışma Komitesi* toplantıları gerçekleştirilmiştir.

Anılan toplantılarda; uluslararası standartlara göre sektördeki görevlere ilişkin iş tanımları, beceri ölçme standartları ve iş ve beceri düzeylerini gösteren meslekler tabloları ve eğitim programları kabul edilmiştir. Daha sonra, belirlenen standartlara göre eğitim programları ve eğitim materyalleri hazırlanmıştır. Projenin son aşamasında otelcilik ve ikram sektöründe çalışan ve çalışacak personel için iki kademe (meslekler tablosunun ikinci ve üçüncü seviyelerinde gösterilen iş pozisyonları) mesleki niteliklerin belgelendirilmesi "*Sertifikasyon*" programı öngörülmekte idi.

Sertifikasyon sisteminin amacı; sektörde çalışan ve çalışacak personel için, eğitim düzeyleri hangi seviyede olursa olsun, mesleki becerilerini değerlendirmek ve mesleki becerilerinde sağladıkları başarıyı ödüllendirmek için bir program uygulamaktır.

Sektör temsilcileri ve bu işle ilgili tüm kesimlerin birbirine sıklıkla farklı anlamlar yükledikleri iki kavram bulunmaktadır. Bunlar; "*Diploma ve Beceri Sertifikası*"dır. Diploma ve Beceri Sertifikası farklı belgelerdir. Diploma, herhangi bir eğitim kurumunun programını başarıyla tamamlayan öğrencilere verilen belgedir. Beceri Sertifikası ise, herhangi bir beceriyi istenilen standartta ve tam olarak yapılabilen bireylere verilen belgedir.

Sertifika sistemi çerçevesinde, halen endüstride çalışan adayların kendi uzmanlık dallarında edinmiş oldukları deneyim ve becerileri onaylayan belgeleri elde etmeleri mümkün olabilmektedir. Sertifikasyon sınavlarına örgün turizm eğitimi almış veya almamış tüm adaylar katılabilmektedir.

TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ İÇİN ÖNERİLEN SERTİFİKASYON MODELİ

Türkiye'de uygulanması düşünülen sertifikasyon sistemi modeli Avrupa Topluluğu (Avrupa Birliği) ülkelerinde uygulanmakta olan sistem ile bütünleştirilecek bir yapıda tasarlanmıştır. Bu model, ikinci ve üçüncü seviye meslekleri için planlanmıştır. İkinci seviyeye, beceri gerektiren görevleri tanımlamakta ve aşağıdaki mesleki unvanları kapsamaktadır.

İkinci seviyedeki unvanlar; (Beceri sahibi)

- b. Yardımcı Resepsiyonist
- c. Aşçı Yardımcısı
- d. Garson Yardımcısı
- e. Oda Görevlisi

Üçüncü seviyedeki unvanlar; (İleri düzeyde beceri sahibi)

- a. Resepsiyonist
- b. Usta Aşçı
- c. Garson
- d. Kat Şefi

Sistemde, sertifika almak isteyen adaylarda bazı şartlar aranması öngörülmektedir. Örneğin, ikinci seviyedeki görevlerden biri için başvuran adaylardan bir yıl veya eşdeğer süre sektörde üç yıl çalışmaları gerekmektedir. Sınav merkezleri, olarak Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM)ler seçilmiştir. Daha sonraki aşamalarda, güvenilirliği onaylanmış işletmeler de sınav yeri olarak seçilebilecektir.

Sınavların yapılacağı TUREM'lerin müdürleri merkez koordinatörü olarak görev yapacaklardır. Belgelendirme Komisyonu ile koordineli çalışacaklar ve sistemin işleyişinden sorumlu olacaklardır. Sınavlarda görev alacak diğer personel ise; TUREM'lerde

eğitcilik yapan branş öğretmenleri ve sektörden seçilecek temsilcilerdir. Sektör temsilcileri, otelcilik ve turizm sektöründe yeterlilikleri onaylanmış bir işletmeden konusunda uzmanlaşmış nitelikli bir kişi, bir üniversite öğretim üyesi olabileceği gibi TUREM'de görevli başka bir eğitici de olabilir.

Mesleki Sınavları Değerlendirme Biçimi

Sınavlarda hem teorik hem de uygulamalı olarak iki aşamalı yapılacaktır. Her mesleki seviyedeki görevler ve işlemler 10 Modül olarak hazırlanmıştır. Belirlenen modüllerde eğitim kısa süreli geliştirme kursları şeklinde TUREM'lerde ve sektördeki güvenilirliği kabul edilmiş işletmelerde verilebilecektir. Teorik sınavlarda, Turizm Bakanlığı'na bağlı Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İleri Eğitim Merkezi (OTEIEM) tarafından oluşturulan soru bankasından her modülden altı adet olmak üzere toplam 60 adet çoktan seçmeli soru seçilecek ve sınav yapılacak merkezlere gönderilecektir. Adayların kayıtlarının tutulması ve teorik sınavların değerlendirme işlemleri OTEIEM'de gerçekleştirilecektir.

Uygulamalı sınavlar, her üniteden seçilen belirlenmiş ve onaylanmış, uygulamalı birer görevin (toplam 10 görev) Görev Başarısını Ölçme ve Değerlendirme testinde tanımlanan ve standarda uygun olarak yapıp yapılmadığının test edilmesi şeklinde olacaktır. Örneğin, 10 modülden yedisinde başarılı olan bir aday ilave eğitim veya iş deneyiminden sonra daha sonraki değerlendirmelerde sadece üç modülden sorumlu olacaktır. Sertifika, ancak 10 modülü başarıyla tamamlayan adaylara verilebilecektir.

Tablo 1'de *Resepsiyonist Yardımcısı* anahtar sınavları için hazırlanmış bir örnek yer almaktadır.

Beceri Değerlendirmesi ve Sertifikasyon Programının uygulanmasında eğitimlerini tamamlamış ve sınavlarda başarılı olmuş adaylara sertifika vermek konusunda yetkilendirilmiş sistem içerisinde görev yapacak ekip üyeleri ve fonksiyonları aşağıda sıralanmaktadır.

Dış Onaylayıcı (External) Verifier

Eğitim veren ve değerlendirmeyi yürüten merkezleri gözlemleyen ve sistemin işlenmesinden tümüyle sorumlu olan yetkilidir.

OTEIEM: Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İleri Eğitim Merkezi

Turizm Bakanlığı ve değerlendirme merkezleri arasındaki koordinasyonu sağlayan, teorik sınav kağıtlarını derleyen, notlandıran ve adayların başarı kayıtlarını tutan Merkezdur.

Tablo 1. Resepsiyon yardımcısı (Kod +-94.25) için uygulamalı değerlendirme düzenlemesi anahtar sınavlarına örnek

| | |
|------------------|---|
| MODÜL 1. | KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ VE ÖNBÜRO <i>İşlem: Kişisel Hijyen</i> |
| MODÜL 2. | REZERVASYON İŞLEMLERİ <i>İşlem: Telefonda Rezervasyon Alma ve Kayıt İşlemleri</i> |
| MODÜL 3. | KAYIT İŞLEMLERİ <i>İşlem: Grup Memorandumu Hazırlama</i> |
| MODÜL 4. | RACK SİSTEMİ <i>İşlem: Misafir Falyasunu Açma</i> |
| MODÜL 5. | ÖNKASA <i>İşlem: Misafir Hesabını Döviz İle Tahsil Etme</i> |
| MODÜL 6. | TELEFON SANTRALİ <i>İşlem: Telefon Mesaj Alma</i> |
| MODÜL 7. | KONSIYERJ <i>İşlem: Misafirlere Refakat Etme</i> |
| MODÜL 8. | MAIN COURANTE (MANUEL) SİSTEMİ <i>İşlem: Gelen ve Giden Misafir Listelerini Kapatabilme</i> |
| MODÜL 9. | MISAFİRLERLE İLİŞKİLER <i>İşlem: VIP Misafirlerle İlgilenme</i> |
| MODÜL 10. | OTEL GÜVENLİĞİ VE EMNİYETİ <i>İşlem: Misafir şikayetleriyle ilgilenme</i> |

Merkez Koordinatörü (TUREM Müdürü)

Turizm Bakanlığı, OTEIEM ve değerlendirme merkezi arasındaki koordinasyonu sağlayarak sistemin yürütülmesinden sorumlu kişidir.

İç Onaylayıcı (Internal Verifier)

Değerlendiriciye eğitim ve değerlendirme sırasında belirlenen standartların sağlanmasında yardımcı olacak ve öneriler verecek alanında uzmanlaşmış nitelikli endüstri temsilcisidir.

Değerlendirici (Assessor)

Aday tarafından sınavda yapılacak beceriye dayalı görevleri İç Onaylayıcı ile yakın işbirliği ile seçen, değerlendiren ve değerlendirme sonuçlarını kayıt ederek adaylara öğrenim programlarına ilişkin önerilerde bulunan kişidir.

Beceri eğitimi, değerlendirme ve sertifikasyonun birim seviyeleri, ortak görüş doğrultusunda, temel ve orta mesleki beceri seviyeleri olarak belirlenmiştir. Uluslararası düzeyde tanınmış *Mesleki Niteliklerin Birim Seviyeleri*, onaylanmış meslekler tablosunda açıkça tanımlanmış ve Birim Seviye 2 (temel) ve Bi-

rim Seviye 3 (Orta) olarak belirtilmiştir. Uluslararası standartlara uyum sağlayabilmek için hizmet-öncesi endüstri öğrencileri ve hizmetiçi endüstri kursiyerleri Mesleki Niteliklerin herhangi bir birimde sertifika alabilmek için sertifika alabilmek için başvurmadan önce gerekli iş deneyimini kazanmaları gerekmektedir. Bu, otelcilik ve turizm endüstrisinin konaklama ve yiyecek-içecek bölümlerinde belirlenmiş mesleklerde Birim Seviye 2 için bir yıl iş deneyimi veya eşdeğer sürede tüm-zamanlı beceri eğitimidir. Bu süre Birim Seviye 3 için üç yıl iş deneyimidir.

Öncelikle, TUREM öğrencilerine ve gönüllü endüstri adaylarına uygulanacak olan Birim Seviye 2 (temel) tümüyle işlerlik kazanıp, pekiştirildikten ve değerlendirildikten sonra Birim Seviye 3'ün (Orta) uygulamaya konulması önerilir.

Görevlerin farklı modüller halinde formüle edilip onaylanmasıyla oluşan Beceri esasına dayalı öğretim programını, değerlendirme ve kazanılan becerilerin Sertifikasyon süreci takip eder. Seçilen bölümlerde belirlenen her seviye için on modül, değerlendirme ve sertifikasyon amacıyla açık ve net olarak tanımlanmıştır.

Hem uygulamalı ve hem teorik olarak belirlenen bu modüllerin istenilen performans standartında başarı ile tamamlanması sertifikasyon için gerekli olacaktır. Adayların performans düzeylerinin ölçülmesi uygulamadaki yeterlilikleri ve teorik bilgilerinin değerlendirilmesi şeklinde olacaktır. Uygulamalı değerlendirme, endüstri temsilcisi olması tercih edilen iç onaylayıcının rehberliğinde ve değerlendirici tarafından yürütülür. On modülün her birinden kabul edilen ve onaylanan birer görev seçilecek ve bu görevler her aday tarafından istenilen performans standartında tamamlanacaktır.

Teorik değerlendirme ise, adayın bilgisinin geniş mesleki uzmanlık yelpazesini kapsayacak şekilde hazırlanmış (çoktan seçmeli) sorunlardan oluşacaktır. Sınav kağıdı, dış onaylayıcının rehberliğinde ve uzman endüstri temsilcisinin onayıyla OTEIEM'in (*Otelcilik ve Turizm Endüstrisi İleri Eğitim Merkezi*) sorumluluğunda olacaktır. Her sınav kağıdı değerlendirme ve sertifikasyon için belirtilen her on modülden seçilecek ve altı zorunlu sorudan oluşacaktır. Her bir uzmanlık dalı için öğrenciler aynı tarih ve zamanda teorik sınava girecekler ve sınav sonucunda sınav kağıtları değerlendirme ve kayıtları tutulması için OTEIEM'e gönderilecektir. Bir adayın beceri seviyesinin ölçülmesi, tanımlanmış görevlerden oluşan modüler yapıda hazırlanmış uygulamalı ve teorik değerlendirme ile mümkündür. Bu yöntem ile amaçlanan, adayın görev ile ilgili sadece teorik bilgiye sa-

hip olmayıp görevi istenilen performans standardında yapılabileceğini de gösterecek olmasıdır. Uygulamalı değerlendirme ve teorik sınavlarda her bir modül için minimum geçme puanları vardır. On modülden birinin veya birkaçının başarı ile tamamlanması halinde bu modüllerin kaydı tutulacak ve daha sonra aday bu modül/modüllerden sorumlu olacaktır. Bu da diğer adayların motivasyonunu yükseltecektir.

Her bir modülü başarıyla tamamlayan adaylara sertifika verilecektir. Örneğin, on modülün sekizinden geçen adaydan ileri bir tarihte, muhtemelen ilave eğitimden sonra, sadece daha önce başarısız olunan iki modülde istenilen standarda ulaştığını göstermesi istenecektir. Bu iki modülü de başarıyla tamamlanması halinde adaya sertifika verilecektir. Bir görevde Performans Standardına başarıyla ulaşan ve minimum başarı notunu alan aday bir MODÜL tamamlamış olur. Her modülde performans standardına başarıyla ulaşan aday bir Birim Seviyeyi tamamlar. Aday istenilen endüstriyel iş deneyimini tamamladıktan sonra bir sonraki Birim Seviyeye devam edebilir. (İles 1993: 108 - 110).

TÜRKİYE'DE MESLEK STANDARTLARI VE BELGELENDİRME SİSTEMİYLE İLGİLİ YAPILAN DİĞER ÇALIŞMALAR

1998'de Türkiye'de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Başbakanlık Devlet Personel Dairesi Başkanlığı, Türk-İş, İş ve İşçi Bulma Kurumu (İŞKUR), Metal Endüstrisi İşçileri Sendikası ve Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu'nun katılımları ile "*Sınav Eğitim ve Geliştirme Projesi*" (SEGEM) başlatılmıştır. Meslek standartlarının yapı ve içeriğini onaylamaktan sorumlu olarak, sonunda bir Belgelendirme Sistemi'ne ulaşılması görüşü ile kurulan danışma komitesi İlk Üçlü Teknik Komite olma özelliğini taşımaktaydı. Bu çalışmada bir meslek için meslek standardı hazırlanmıştır.

Meslek standartları ve belgelendirme sistemiyle ilgili en önemli girişim, insangücü kaynaklarının geliştirilmesi, istihdamın planlanması, istihdam-egitim arasında sağlam köprüler kurulması amacıyla oluşturulan "*İstihdam ve Eğitim Projesi*"dir. Projenin ikraz anlaşması Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Dünya Bankası arasında 1 Şubat 1993 tarihinde imzalanmış ve 4 Mayıs 1993 Tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Proje sekiz bölümden oluşmakta ve en önemli bölümlerinden birini "*Meslek Standartları ve Belgelendirme*" bölümü teşkil etmektedir. Meslek Standartları ve Belgelendirme Bölümünün amaçları; 250 meslek için meslek standardı hazırlamak, bu mesleklerde sınav soru bankaları oluşturmak, sınav ve belgelendirme sistemini geliştirmek,

uygulamak, mesleki yeterlilik belgelerinin işgücü piyasasında geçerliliğini sağlamak olarak belirlenmiştir.

Meslek Standartları ve Belgelendirme Sistemini kurmak ve çalıştırmak konusunda Devlet, işçi ve işveren kesimini temsil eden kuruluşlar, 17 Eylül 1992 tarihinde "*Meslek Standartları Millî Protokolü*"nü imzalayarak genel bir uzlaşmaya varmışlardır. Protokol uyarınca, ilgili bütün tarafları içine alan ve yapılacak çalışmalardan birinci derecede sorumlu olacak bir karar organı olarak, *Meslek Standartları Komisyonu* (MSK) oluşturulmuştur. Bu komisyonda:

- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB),
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇŞGB),
- Türkiye İş Kurumu (İŞKUR),
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT),
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK),
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB),
- Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK),
- Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ),
- Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Destekleme Vakfı (MEKSA-gözlemci üye)

temsilcileri bulunmaktadır.

2000 yılı Haziran ayında tamamlanan bu proje kapsamında farklı sektörlerden 250 mesleğin standardı ve sınav soru bankaları hazırlanmıştır. Standart hazırlama çalışmaları her bir meslek için iki ya da üç gün süren, ve mesleği bizzat yürüten uzmanlardan seçilen 6-8 kişilik bir grup ve meslek analiz uzmanlarının katılımlarıyla gerçekleştirilmiş, hazırlanan meslek standardı, yaklaşık 50 - 60 uzman kişi ve kuruluşla gönderilip görüşleri alınmış, gelen görüşler değerlendirilerek standarda son şekli verilerek MSK'nun onayına sunulmuş ve onaylanmıştır.

Meslek standardı geliştirme çalışmalarına paralel olarak, sözkonusu meslek standartlarında belirtilen bilgi ve becerileri ölçmek amacıyla yapılacak yazılı ve pratik sınavlarda kullanılmak üzere sınav soru bankaları 250 meslek için oluşturulmuştur.

Türk Meslek Standartları Kurumu Kuruluş Kanunu çalışma ve eğitim yaşamı ile ilgili bütün tarafların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanarak TBMM'ne sevk edilmiş, yasalaşması için süreç başlamıştır. Kurulacak kurum ülkemizde çalışma yaşamının ihtiyaç duyduğu meslek standartlarını geliştirecek, güncelleştirecek, saygın ve işleyen bir sınav ve belgelendirme sistemi kuracaktır.

Adı geçen 250 meslek arasında turizm sektöründe yer alan 20 meslek bulunmaktadır. Bazı meslekler

Çizelge 4. İş ve beceri seviyelerini gösteren meslekler tablosu yöneticilik dışı meslekler

| İLGİLİ MESLEK GRUPLARI | | ULUSLARARASI STANDART SINIFLANDIRMASI | | | |
|------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-------------|
| ÖNBÜRO | | Ana Grup | Alt Grup | | Birim Grup |
| | | 3-5 | 3.3 | 5.4 | 3-31. 3-93. |
| | | | 3.4 | 5.9 | 3-31. 3-94. |
| | | | 3.8 | | 3-39. 5-40. |
| | | | 3.9 | | 3-41. 5-99. |
| | | | | | 3-80. |
| SEVIYE 5 | Önbüro Müdürü 3.49.20 | | | | |
| SEVIYE 4 | Resepsiyon Vardiya Şefi 3.94.21 | Önkasa Şefi 3.31.30 | Rezervasyon | Şef Kansierj 5.40.57 | |
| SEVIYE 3 | Rezervasyonist 3.94.22 | Önkasa Kasiyeri 3.31.60 | Kansierj 5.40.56 | Gece Kansierj 5.40.57 | |
| | Resepsiyon Görevlisi 3.94.23 | Gece Muhasibi 3.41.31 | Gece Resepsiyon Görevlisi 3.94.24 | Önbüro Sekreteri | |
| SEVIYE 2 | Yardımcı Resepsiyonist 3.94.25 | Telefon Santrali Operatörü 3.80.20 | Önbüro Yardımcı Kasiyeri | Teleks Faks Operatörü 3.21.50 | |
| SEVIYE 1 | Kapıcı 5.99.93 | Bagaj Taşıyıcısı 5.99.95 | Asansör Görevlisi 5.99.95 | Bell-Boy 5.99.96 | |

birden fazla sektörde yer aldığından aşağıda özelliklerle turizm sektöründe yer aldığı kabul edilen meslekler sıralanmaktadır.

1. Garson
2. Pastacı
3. Kasap
4. Transfer Elemanı
5. Resepsiyonist
6. Oda Görevlisi
7. Barmen
8. Kat Şefi
9. Sıcak Mutfak Aşçısı
10. Tur Operatörü
11. Tabldot Aşçısı
12. Turizm Danışma Elemanı
13. Soğuk Mutfak Aşçısı
14. Rezervasyon ve Biletleme Elemanı
15. Danışma ve Bagaj Hizmetleri Şefi (Bel Kaptan)
16. Seyahat Servis Elemanı (Otobüs/Tren)

17. Kongre ve Fuar Hostesi
18. Danışma ve Bagaj Hizmetleri Elemanı (Belboy)
19. Çamaşırhane Elemanı
20. Yat Elemanı

TÜRKİYE'DE MESLEK STANDARTLARI VE BELGELENDİRME SİSTEMİ "TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ" ARAŞTIRMASI

Yazar tarafından 1998 yılında gerçekleştirilen, Türkiye'de meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemiyle ilgili olarak beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki bölüm yöneticilerinin bu alandaki görüşlerinin ortaya konulması amacıyla yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. (Mısırlı 1998).

Araştırmada Turizm Bakanlığı'ndan İşletme Belgesi almış 103 beş yıldızlı otelde görev yapan 412 orta kademe yöneticisine gönderilen ve iki bölümden oluşan bir anket formu veri toplama aracı olarak kullanılmış ve elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

1. İşgörenlerin yarısından fazlasının herhangi bir mesleki belgesi bulunmamaktadır. Yöneticiler bon-

Çizelge 5. İş ve beceri seviyelerini gösteren meslekler tablosu yöneticilik dışı meslekler

| İLGİLİ MESLEK GRUPLARI | | ULUSLARARASI STANDART SINIFLANDIRMASI | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| YEMEK HAZIRLIK | | Ana Grup | Altı Grup | Birim Grup | |
| | | 5 | 5.3 | 5-31 | |
| | | 7 | 7.7 | 7-73 | |
| | | | | 7-76 | |
| EVIYE 5 Teknisyen | Chef de Cuisine 5-31.32 | Sous Chef 5-31.21 | | | |
| SEVIYE 4 Gözetici/Şef | Şef Sosier 5-31.31 | Şef Gord Manjer 5-31.32 | Şef Antremetier 5-31.33 | Şef Patisier 7-76.30 | Kosophone Şefi 7-73.10 |
| SEVIYE 3 İleri Düzeyde Beceri | Usta Aşçı 5-31.30 | Kasap 7-73.11 | Ekmekçi 7-76.31 | Dondurmacı 7-76.32 | Gece Aşçısı 5-31.34 |
| | Çorbacı | Balık Aşçısı 5-31.35 | Postacı 5-31.36 | Izgaracı 7-76.33 | Kahvaltı Aşçısı 5-31.37 5-31.38 |
| SEVIYE 2 | Aşçı Yardımcısı (Komi) 5-31.39 | Pasta Komisi 7-76.34 | | | |
| SEVIYE 1 | Çıracı 5-31.90 | | | | |

servis, okul diplomaları ve kurs bitirme belgelerini mesleki belge olarak algılamaktadırlar.

- İşgören sağlanmasında sıkıntı çekilen meslekler; yiyecek ve içecek servisi bölümünde, barmen, komi, garson ve şef garson, kathizmetleri bölümünde, kat şefi, kuru temizlemeci, meydancı ve oda görevlisi, önbüro bölümünde, resepsiyonist, santal memuru, rezervasyon memuru ve önkasiyer, mutfakta, pastacı, bulaşıkçı, ekmekçi ve kasaptır.
- Mesleki belgelendirme sisteminin yapısını oluşturan devlet, işçi, işveren üçlü yapısının sağlanması gerektiği fikri benimsenmekte, ancak üçlü yapıyı oluşturacak kurumların hangileri olduğu konusunda görüşleri bulunmamaktadır.
- Mesleki Belgelendirme sınavlarının hangi kurumlar tarafından yapılacağı ve belgelerin verileceği konusunda Turizm Bakanlığı en fazla tercih edilen kurum olarak gözlenmektedir. Turizm Bakanlığı'nı sırasıyla üniversiteler ve "devlet - işçi - işveren" kesimlerinin oluşturduğu yeni bir kurum izlemektedir.
- Mesleki unvanların otelden otele farklılık gösterdiği, çoğunda yabancı dilde mesleki unvanların kullanıldığı ve yabancı dildeki unvanların da kendi içerisinde tutarsızlık gösterdikleri saptanmıştır.

- Türkiye'de mesleki belgelendirmenin, işgörenlere, devlete ve işverenlere sağlayacağı yararlar konusunda fikir birliği içerisindeyler.
- Yöneticilerin, mesleki sınavlarda gözlemci görevi yapma arzuları sınırlıdır. Astlarının bu sınavlara girmelerini, başarısız olanların ilave eğitimle yetiştirilmelerini istemekte ve sınavların teorik ve pratik yöntemlerle yapılmasını önermektedirler. Yöneticiler mesleki yeterlilik belgesi olmayan kişilere yöneticilik verilmemesi konusunda aynı görüştedirler.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye'de, işgücü hareketliliği açısından, temel bir engel, meslek standartları, sınav ve sertifikasyon sisteminin bulunmayışıdır. Halen Türkiye'de meslek niteliklerini tanımlayan, uluslararası standartlarla kıyaslayan, genel kabul görmüş bir yöntem bulunmamaktadır. Çalışanlar, formal veya informal yollarla edindikleri nitelikleri, detaylı bir biçimde işverenlere ve iş kurumlarına, işverenler ise, mesleğin gerektirdiği nitelikleri tanımlayacak ve bunları iş kurumlarına veya eğitim kurumlarına bildirecek veya belgeyecek bir araçtan yoksun bulunmaktadırlar.

Turizm yüksekokullarının ve orta dereceli okullarının mezunları ile ilgili Türkiye'de herhangi bir ya-

Çizelge 5. İş ve beceri seviyelerini gösteren meslekler tablosu yöneticilik dışı meslekler

| İLGİLİ MESLEK GRUPLARI | | ULUSLARARASI STANDART SINIFLANDIRMASI | | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--|--|
| YIYECEK VE İÇECEK HİZMETLERİ | | Ana Grup | Alt Grup | | Birim Grup | |
| | | 5 | 5.0 | 5.5 | 5.32 | 5-99 |
| | | | 5.3 | 5.9 | 5.20 | 3-31 |
| | | | 5.2 | 3.3 | 5.00 | |
| SEVIYE 5 | Metredotel Şefi 5.32.20 | Barlar Şefi 5.32.50 | Ziyafet 5.32.90 | | | |
| SEVIYE 4 | Istasyon Şefi (Kaptan) 5.32.30 | Şef Barmen 5.32.51 | Şarap Şefi 5.32.40 | Mahzen Şefi 5.99.90 | Oda Servisi 5.32.91 | |
| SEVIYE 3 | Gorson 5.32.10 | Barmen 5.32.92 | Şarap Gorsonu 5.32.440 | Mahzenci 5.99.91 | Oda Servisi Gorsonu 5.32.91 | |
| SEVIYE 2 | Kami 5.32.94 | Bar Kamisi 5.32.95 | Şarap Servisi Taşıyıcısı 5.32.96 | Kahveci Güzeli Kamisi 5.32.97 | Oda Servisi Sipariş Alıcısı 5.32.10 | Kafeterya Gorsonu 5.32 Restoran/Bar Kasiyer 5.32.61 |
| SEVIYE 1 | Bus Person 5.32.99 | Vestiyer 5.32 | | | | |

sal düzenleme bulunmamaktadır. Bu nedenle tüm mezunlar geleceklerini kendi başlarına düzenlemek durumundadırlar. Ne tür işlerde ve pozisyonlarda çalıştırılması gerektiği veya turizm işletmelerinde çalışacak personelin hangi eğitimi görmesi gerektiği henüz yasa ile belirlenmemiştir. Bunun yanında, elektrikçi, laborant, muhasebeci, kimyager, hemşire, astsubay, polis mesleklerinin, meslek icra edebilmeleri için mesleki eğitim, diploma ve sertifika koşulları mevcuttur. Ancak turizm sektöründe çalışmak için herhangi bir koşul bulunmamaktadır. Örneğin, turizm işletme belgesi almış konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları yönetim kadrolarından başlamak üzere bu alanda lisans öğrenimi görmüş personel çalıştırabilirler. Bu konumda çalışanlar lisans öğretiminin sonradan en az 1 yıl yönetim stajı yaparak, başarısı, belirlenecek bir sertifikasyon sistemi çerçevesinde, yapılacak bir sınavla tanınabilir. Ve bu belgeye de *Turizm İşletme Yöneticisi Sertifikası* adı verilebilir.

Nitelikli ve gerekli bilgi ve beceriyle donanmış bireyleri bu sektöre çekmenin ve meslekte kalmalarını sağlamanın yolu, ilgili meslek için gerekli eğitimi almış, bunu diploma ve sertifika ile belgelendiren kişilere yasal bir hak olarak verecek hukuki düzenleme-

lerin bulunmasından geçmektedir. Öncelikle, turizm işletmelerinde çalışacak personelin belirli bir yüzdesinin çalışacağı düzeye göre turizm meslek ve formasyonu almış olması şartını hızla yasallaştırma zorunluluğu bulunmaktadır. Kısaca, turizm ve otellilik faaliyetleri yasal olarak bir meslek karakterine, haysiyetine ve ahlakına kavuşturulmalıdır. Mesleğe girmek için asgari normların önceden tespit edilmiş olması, meslekte çalışmayı ve ünvanları koruyan hukuki mevzuatın mevcut olmasıdır. (Olalı 1984:20-21).

Yetenek sınavı ve mülakattan sonra göreceği öğretim türünü seçen adaylar, TUREM ve özel kurslarda temel düzeyde Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı YÖK, TUGEV, sektör, sendikalar, dernekler, uzmanların müştereken oluşturdukları standartlar ve çerçeve eğitim programları dahilinde eğitim görebilmelidirler. Herhangi bir öğretim kurumunu bitiren adaylar, meslek standartlarına göre hazırlanmış öğretim programlarını takip ederek lise mezunu bir aday bu kursların yanı sıra üniversitelerin sunduğu programlarda eğitim görebilecek ve kurs bitiminde mesleki belgelendirme sınavına girerek "Turizm Meslek Elemanı" olarak sektörde çalışabilirler.

Sadece eğitim, endüstriye becerili işgücü sağlamak

için kendi içinde yeterli olmayan ancak gerekli olan bir araçtır. Esas olan nitelikli işgörenlerin sektörde alıkonmasıdır. Bu durumda da *Sertifikasyon*'un büyük rolü bulunmaktadır. Kendilerine ömür boyu yararlanabilecekleri bir nitelik belgesi sağlanan işgörenler, ileri düzeyde becerileri onaylanmış bir belgeden vazgeçerek bir başka meslek türünde işe yeniden sıfırdan başlamakta isteksiz görünebileceklerdir.

Alt yapısı oluşturulan, meslek standardı belirlenmiş, sınav soru bankaları oluşturulmuş bulunan mesleklerde hiç vakit kaybetmeden uygulanabilecek bir sistemin yürürlüğe girmesi ancak *Meslek Standartları Kurumu Kanunu*'nun TBMM tarafından kabul edilip, Meslek Standartları Kurumu'nun kurulmasıyla gerçekleşebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aydos, H. (1992). Türkiye'de Turizm Sektörüne işgücü Yetiştirilmesi, Buna Yönelik Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Turizm Eğitimi Konferansı*. Ankara: Turizm Bakanlığı yayını.
- Elgin, S. M. (1992). Eğitim Programları ve Eğitim Materyallerinin Hazırlanması, *Turizm Eğitimi Konferansı*. Ankara: Turizm Bakanlığı yayını.
- Fayman, A. (1984). Otelcilik Yiyecek ve Turizm Sektöründe İnsan Kaynaklarının Gelişimi, *Turizm Eğitim Kongresi*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Iles, J. (1993). *İş Gücü Araştırması ve Sertifikasyon*. Ankara: Turizm Bakanlığı Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Grandone, G. (1993). *İş Gücü Araştırması ve Sertifikasyon*. Ankara: Turizm Bakanlığı Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Mısırlı, İ. (1993). *İş Gücü Araştırması ve Sertifikasyon*. Ankara: Turizm Bakanlığı Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Mısırlı İ. (1995). Otel ve Turizm Endüstrisinde Eğitim Projesi, *Meslek Standartları ve Belgelendirme Konferansı*. Antalya.
- Mısırlı, İ. (1996). Otel ve Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme, Kuşadası, *7. Ulusal Turizm Kongresi*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Mısırlı, İ. (1998). Türkiye'de Meslek Standartları ve Belgelendirme Sistemi, Turizm Sektörü Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mısırlı, İ. (1998). Türkiye'de Meslek Standartları ve Sertifikasyon Çalışmaları, Kuşadası, *9. Ulusal Turizm Kongresi*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Mısırlı, İ. (2001). *Otel İşletmeciliğinde Uygulamalı Ön Büro Teknikleri*. Detay Yayıncılık Ankara.
- MSK, ATHB. *Meslek Standartları Komisyonu, Araştırma ve Teknik Hizmetler Birimi*. Proje Dokümanları
- OITEP, Turizm Bakanlığı, ILO Proje Dokümanları
- Olalı, H. (1984). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı ve Sorunları, *Turizm Eğitim Kongresi*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Sevgi, A. (1992). Turizm Eğitimi, Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara.
- Timur, A. (1992). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları, *Turizm Eğitimi Konferansı*. Ankara: Turizm Bakanlığı yayını.
- İş ve İşçi Bulma Kurumu Genel Müdürlüğü. *Türk Meslekler Sözlüğü*. Ankara: İş ve İşçi Bulma Kurumu Yayınları, Yayın No. 190.
- Var, T. (1984). Kanada'da Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi, *Turizm Eğitim Kongresi*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Zırtıloğlu, M. (1992). Turizm Eğitimi ve Sendikaların Görevi, *Turizm Eğitimi Konferansı*. Ankara: Turizm Bakanlığı yayını.

Gönderilme tarihi:

: Mart 2002

Kabul

: Mart 2002

Dr. İrfan Mısırlı, Arc International A.Ş., Bestekar Sokak. No:42/1 Kavaklıdere Ankara

E-posta: imisirli@arc-int.com.tr

Nevşehir’de Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Profiline Belirlenmesine Yönelik Bir İnceleme

Mustafa KOYUNCU - İbrahim YILMAZ

Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmada, ülkemizin önemli turizm merkezlerinden biri olan Nevşehir’deki turizm işletmeleri yöneticilerinin genel profilleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı; bölgede faaliyet gösteren 2,3 ve 4 yıldızlı otel yöneticilerinin profilini ortaya koymaktır. Bu amaçla 69 otel yöneticisini kapsayan ve yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistiklerle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda bölgedeki yöneticilerin nispeten eğitilmiş ve turizm sektöründe çalışma deneyimine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin bildikleri yabancı diller açısından birtakım eksikliklerinin olduğu söylenebilir. Çünkü; çalışmanın sonuçları yöneticilerin büyük bir bölümünün yalnızca bir yabancı dil bildiğini göstermektedir. Ayrıca, bölgedeki otel yöneticilerinin aynı pozisyonda kalma süreleri Türkiye ortalamasının altındadır.

Anahtar Sözcükler: Yönetim-Organizasyon, Otel Yönetimi, Yöneticiler, Otel Yöneticileri, Nevşehir, Türkiye.

GİRİŞ

Nevşehir, doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve coğrafi konumu itibariyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin iyi değerlendirilmesi, bölgeye yönelen turizm talebinin artırılması, bölgenin her zaman aranan bir destinasyon haline getirilmesi ve olumlu imajın sürdürülebilmesi büyük önem arz etmektedir.

Nevşehir Bölgesi’nin turizm arzını oluşturan kaynaklar açısından zengin olması bölgeye yönelik turizm talebinin artırılması için yeterli değildir. Ziyaretçilere, onların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda mal ve hizmet sunan turizm işletmelerinin etkin yönetilmesi ve turistik kaynakların turizm pazarında gereken ilgiyi görecektir şekilde tanıtılması ve pazarlanması gerekir. İşte bu noktada, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticilerinin, sektörün dinamik yapısının gerektirdiği niteliklere sahip olması zorunluluk haline gelmektedir. Bu düşüncelerden hareket-

le, bu çalışmada bölgedeki turizm işletmeleri yöneticilerinin profilleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın sadece Nevşehir bölgesi turizm işletmeleriyle sınırlandırılmasının nedeni ise araştırma için gereken ekonomik kaynak ve zamanın kısıtlı olmasıdır. Yönetici profili kısaca yöneticinin kişilik ve karakter özellikleri, iş yetenekleri ve becerileri, eğitimi, iş deneyimi ve demografik verilerinden meydana gelmektedir (Emenheiser, Clay & Palakurthi 1998). Bu çalışmada sadece yöneticilerin iş deneyimi ve demografik özelliklerine (eğitim durumu, cinsiyet, yaş ve medeni durumları) yer verilmiştir.

Yönetici; çalışanların amaçları ile işletmenin amaçlarını uyumlaştırarak organizasyonu hedeflerine ulaştıran kişidir. Yöneticinin temel rolü işletmenin amaçlarına ulaşmasına rehberlik etmektir. Yönetici, işletmenin amaçlarına ulaşması için, örgütsel kaynakları kullanmaktan sorumludur. Çalışanların görev ve sorumluluklarının dağıtımını etkili bir şekilde yapan yö-

netici, çalışanların işletme amaçlarına katkıda bulunmalarını sağlamış olur. Ayrıca yönetici, işletmenin amaçlarına hizmet edecek bireysel faaliyetleri teşvik ederken, işletmenin amaçlarına hizmet etmeyecek bireysel faaliyetlerle de mücadele eder (Certo 2000; Miller, Porter ve Drummond 1998).

Yöneticilerin işletme içindeki rolleri; Mintzberg (1973), tarafından kişiler arası roller, bilgiye dayanan roller ve karar vermeye dayanan roller şeklinde üç temel kategoriye ayrılmıştır. Kişiler arası roller; işletmeyi temsil etme, liderlik ve işbirliği sağlama ve arabuluculuktur. Bilgiye dayanan roller ise; denetim, bilgiyi dağıtma ve paylaşma ve sözcülükten oluşmaktadır. Karar vermeye dayanan roller de; uyumsuzlukları giderici, girişimci, kaynakları tahsis edici ve müzakereci olmaktır (Nebel ve Ghei 1995). Yönetici profilinin, (yöneticinin demografik özellikleri, eğitimi ve iş tecrübesi) önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Zira, yöneticiler sahip olmaları gereken bilgi, beceri ve yeteneklerle işletme içindeki bu rollerini ne kadar etkin bir şekilde yerine getirirlerse işletme, amaçlarına o kadar kolay ulaşabilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür gözden geçirilmiştir. Türkiye’de sınırlı çalışma söz konusu iken yabancı literatürde daha fazla çalışma dikkati çekmektedir. Yerli literatürde Akoğlan (1998) tarafından Marmara Bölgesi’ndeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde farklı yönetsel seviyelerde çalışan kadınlara yönelik yapılan çalışmanın konuyla ilgili temel bulguları şu şekilde özetlenebilir: Konaklama endüstrisinde çalışan kadın yöneticilerin % 77’si yaklaşık on yıldan beri bu alanda çalışmaktadır. Çalışmaya katılan kadın yöneticilerin % 49’u turizmle ilgili bir yükseköğretim mezunudur. Kadın yöneticilerin en fazla yoğunlaştığı departman ise % 59 ile kat hizmetleri departmanıdır. Ayrıca, kadın yöneticilerin bulunduğu yönetim düzeylerine bakıldığında sıralama orta kademe, alt kademe ve üst kademe şeklinde oluşmaktadır.

Kozak ve diğerleri (2000) tarafından Türkiye’deki Turizm İşletme Belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan genel müdürlerin profilini belirlemeye yönelik ankete dayalı çalışmada ise şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- Genel müdürler orta yaş grubunda yer almaktadır.
- Erkek genel müdürler çoğunluktadır.
- Evli olan genel müdürler çoğunluktadır.
- Eğitim seviyeleri yüksektir.
- Genel müdür olmadan önce görev yapılan departmanlar arasında ön büro departmanı ilk sırada yer almaktadır.

Yabancı literatüre ait çalışmalardan ilki Amerika Birleşik Devletleri Atlanta Bölgesi otel ve motel yöneticilerinin profilini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Çalışmada 151 otelde görev yapan 183 yöneticiye anket uygulanarak şu bulgular elde edilmiştir (Brymer ve Pavesic 1990);

- Yöneticilerin yaklaşık dörtte üçü yüksek iş tatminine sahiptir
- Yöneticilerin yaklaşık yarısı işleriyle alakalı en sevmedikleri faktörü uzun çalışma saatleri olarak belirtmişlerdir. Ayrıca, uzun çalışma saatlerinin azaltılabileceğine de inanmamaktadırlar.
- Büyük otellerin yöneticileri küçük otellerin yöneticilerine nazaran ücretleri daha tatminkar bulmaktadır.
- Yöneticilerin %57’si işlerini oldukça stresli bulmaktadır. Ancak, genç yöneticiler yaşlı yöneticilere nazaran işlerinin daha stresli olduğunu ifade etmektedirler.
- Genel müdürlerin %56’sı boşanmışlardır.
- Bayan yöneticilerin iş tatminleri erkek yöneticilere göre orta düzeydedir.

Arnoldo (1981) tarafından yapılan çalışmada otel genel müdürlerinin istatistiksel profilleri ortaya konmuştur. Bu çalışmada 194 otel genel müdürüne anket uygulanmış ve bu yöneticilerin sık sık iş değiştirmelerine rağmen iş tatminlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada yöneticilerden, Mintzberg tarafından ortaya konan yönetici rollerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve yöneticiler de bu sıralamayı şu şekilde yapmışlardır: Liderlik, girişimcilik, denetimcilik ve bilgiyi dağıtıcılık ve paylaşımcılık. Diğer rolleri ise daha az önemli olarak değerlendirmişlerdir.

Konuyla dolaylı olarak ilgili olan bir çalışmada da Emenheiser ve diğerleri (1998) büyük ölçekli, orta ölçekli ve fast-food restoran yöneticilerine anket uygulayarak başarılı bir yönetici olabilmek için seçim ve işe alma aşamasında yönetici adayının sahip olması gereken özellikleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmaya göre, büyük ölçekli restoran yöneticileri personel seçim ve işe alma aşamasında en önemli faktör olarak yönetici adayının hizmet esnasındaki tutum ve iş yetenekleri ve mesleki tecrübesi olduğunu, fast-food restoran yöneticileri ise iş yeteneklerinin en önemli olduğunu ve orta ölçekli restoran yöneticileri de hem kişilik özellikleri hem de iş yeteneklerinin en önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmayla ilgili önemli bir bulgu da, her üç tür restoran yöneticisinin de başarılı olmak için gerekli şartlar arasında eğitimi en önemsiz faktörlerden biri olarak değerlendirmeleridir.

Worsfold (1989) tarafından yapılan başka bir çalışmada İngiltere’de faaliyet gösteren aynı zincire bağlı 28 otel genel müdürüne, Cattell vd. tarafından geliştirilmiş olan *Genel Yönetim Normları* testine göre kendi özelliklerini sıralamaları istenmiştir. Sonuçta, otel genel müdürlerinin özellikleri kendine güvenen, risk üstlenebilen, yaratıcı, bireysel yeteneklere ve ekip çalışmalarına daha fazla önem veren şeklinde ortaya çıkmıştır (Guerrier ve Lockwood 1994). Stone (1988), Worsfold’un yapmış olduğu çalışmanın benzerini 140 otel genel müdürüne yönelik yapmıştır. Bu otel yöneticilerinin 71’i zincir otel yöneticisi 69’u ise bağımsız otel yöneticisidir. Sonuçlar Worsfold’un çalışmasının sonuçlarına yakın çıkmıştır (Guerrier ve Lockwood 1994).

Son olarak, Woods (1998) ve diğerleri tarafından otel genel müdürlerinin başarılı olabilmeleri için hangi konulardaki eğitimin önemli olduğunu belirlemeye yönelik ankete dayalı bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada yöneticiler eğitim konularını önem sırasına göre pazarlama, yönetim, insan kaynakları, finans ve muhasebe şeklinde sıralamışlardır. Çalışmayla ilgili önemli bir diğer husus da 460 yöneticiye gönderilen anketlerden ancak 77’sinin (%17) geri dönmesidir.

Yukarıda yer verilen bütün bu çalışmalara rağmen Nevşehir bölgesi otel yöneticilerinin profiline belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma bu alandaki önemli bir açığı kapatacaktır.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında Nevşehir Bölgesi’ndeki 2, 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinin çeşitli kademelerinde görev yapan yöneticiler ana kütleyi teşkil etmektedir. Örneklem ise tesadüfi örneklem yoluyla seçilen ve anket doldurmayı kabul eden 69 yöneticiden oluşmaktadır. Bu yöneticilerin 36’sı 4 yıldızlı, 19’u 3 yıldızlı ve kalan 14’ü de 2 yıldızlı otellerde görev yapmaktadır. Çalışma yüzyüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Daha önceki tecrübeler ışığında anketlerin geri dönüş oranlarının oldukça düşük olabileceği ihtimaline karşı yöneticilerle bizzat görüşerek bu riski azaltmak ve yöneticiler tarafından anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan sorularda gerekli açıklamaları yapmak amacıyla anketler yüzyüze uygulanmıştır. Bu çalışmada bölgede faaliyet gösteren sadece konaklama işletmeleri ankete dahil edilmiş, diğer turizm işletmeleri araştırmanın amacı, zaman ve maddi kaynaklar bakımından dahil edilmemişlerdir. Ayrıca, Nevşehir bölgesi olarak Nevşehir ili ve ilçeleri ele alınmıştır. Diğer yandan, bölgede beş yıldızlı tek otel olduğu için araştırmaya dahil edilmemiştir.

BULGULAR VE ANALİZİ

Tablo 1’de yöneticilerin işletmedeki pozisyonları, çalıştıkları işletmenin yıldız ve toplam personel sayısına göre dağılımı ile yöneticilere bağlı olan ast sayıları yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere; ankete katılan yöneticilerin yaklaşık üçte birinin otel genel müdürü olduğu görülmektedir. Yöneticilerin %17’si önbüro müdürü, %13’ü muhasebe müdürü ve %6’sı da yiyecek içecek müdürü şeklinde sıralanmaktadır. Tablo 1’de “Yöneticilerin işletmedeki pozisyonları” başlığı altında yer verilen, “Genel müdür”, önbüro müdürü, yiyecek-içecek müdürü” ve muhasebe müdürü dışında kalan, departman müdürlerine bağlı olarak çalışan yöneticiler, müdür yardımcılarını ve bölüm müdürleri ile şefler de “Diğer” başlığı altında ele alınmıştır.

Tablo 1. Yöneticilerin işletmedeki pozisyonları, işletmenin yıldız sayısı, işletmedeki personel sayısı ve yöneticiye bağlı ast sayılarına ilişkin veriler.

| | n | % |
|---|----|-------|
| <i>Yöneticilerin işletmedeki pozisyonları</i> | | |
| Genel Müdür | 21 | 30,4 |
| Ön büro Müdürü | 12 | 17,4 |
| Yiyecek-İçecek Müdürü | 4 | 5,8 |
| Muhasebe Müdürü | 9 | 13,0 |
| Diğer | 23 | 33,3 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>İşletmenin yıldız sayısı</i> | | |
| İki yıldız | 14 | 20,3 |
| Üç yıldız | 19 | 27,5 |
| Dört yıldız | 36 | 52,2 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>İşletmedeki personel sayısı</i> | | |
| 30’dan az | 29 | 42,0 |
| 31-50 | 10 | 14,5 |
| 51-70 | 18 | 26,1 |
| 71-90 | 4 | 5,8 |
| 111 ve üzeri | 7 | 10,1 |
| Cevapsız | 1 | 1,4 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>Yöneticiye bağlı ast sayısı</i> | | |
| 7’den az | 37 | 3,6 |
| 7-12 | 10 | 4,5 |
| 13-20 | 13 | 18,8 |
| 20’den fazla | 6 | 8,7 |
| Cevapsız | 3 | 4,3 |
| Toplam | 69 | 100,0 |

Ankete katılan yöneticilerin yaklaşık yarısı 4 yıldızlı bir turizm işletmesinde çalışmaktadır. Böyle olması normal bir sonuçtur; zira 4 yıldızlı otel çalışanları ve yöneticilerinin sayısı daha fazladır. Yöneticilerin %28'i 3 yıldızlı otellerde çalışırken, 2 yıldızlı otellerde çalışan yöneticilerin oranı %20'dir.

Yöneticilerin %42'sinin çalıştığı otellerde personel sayısının 30'un altında olduğu görülmektedir. Yöneticilerin %26'sının çalıştığı otellerdeki toplam personel sayısı ise 51-70 arasındadır. Personel sayısı 31-50 arasında olanların oranı ise %15'tir. Öte yandan, yöneticilerin %10'unun çalıştığı otellerde 111 ve üzerinde personel çalışmaktadır. Ancak, yukarıdaki personel sayıları, anketin uygulandığı Aralık-Şubat ayları dikkate alındığında, düşük sezondaki personel sayısını göstermektedir. Bilindiği üzere düşük sezonda turizm işletmeleri çekirdek personelle hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla, personel sayıları yaz sezonunda daha da artmaktadır.

Otel yöneticilerinin %54'ü kendilerine bağlı olan ast sayısının yedinin altında olduğunu belirtmişlerdir. Yöneticilerin %19'unun 13-20 arasında astı varken, %15'i ise 7-12 arasında asta sahiptir. Ast sayısı 20'den fazla olan yöneticilerin toplam içindeki payı ise %9'dur.

Literatürde "Kontrol Alanı" olarak adlandırılan bir üste bağlı ast sayısı için ideal rakam yoktur. Çünkü; bu sayı aşağıdaki faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bu faktörler; 1) örgüt kademesi, 2) yapılan işin niteliği, 3) standartlaşma derecesi, 4) astların nitelik ve yetenekleri, 5) kurmay hizmetlerin varlığı, 6) coğrafi yakınlık, 7) gerekli koordinasyon derecesi, 8) işlerin karmaşıklığı olarak sıralanabilir. Bununla birlikte 7-12 arasında personeli bir üste bağlı çalıştırmanın mümkün olabileceği ifade edilmektedir (Koçel 1999). Bu çalışmada da bir üste bağlı ast sayısı olarak anketimize katılanların yaklaşık yarısı 7 ve daha az sayıda astı olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 2 verilerine yöneticilerin cinsiyetleri açısından bakıldığında, ankete cevap veren yöneticilerin büyük bir çoğunluğu erkek yöneticilerden oluşmaktadır. Zira erkek yöneticilerin toplam içindeki payı %81'dir. Nevşehir'de turizmde çalışmayı daha ziyade erkeklerin tercih ettiği söylenebilir.

Otel yöneticilerinin %46'sı üniversite mezunu olduğunu beyan etmiştir. Yöneticilerin %36'sının da lise mezunu olduğu göz önünde bulundurulduğunda Nevşehir'deki otel yöneticilerinin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Çünkü; lise ve üniversite mezunu yöneticilerin toplam içindeki oranı %83 civarındadır.

Yöneticilerin %68'i yalnızca İngilizce bilmektedir. Yöneticilerin %42'sinin İngilizce seviyesi "iyi" iken, %26'sının "orta" düzeydedir. Beş yönetici İngilizce'nin yanında ikinci yabancı dil olarak Fransızca konuştuğunu beyan etmiştir. Ayrıca, yöneticilerin %7'si yalnızca Fransızca, %6'sı da yalnızca Almanca bilmektedir. Bu yöneticiler yabancı dil seviyelerinin "orta" düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. Bu soruya yöneticilerin %19'unun yanıt vermemesi ise dikkat çekicidir. Ancak, verilen cevaplarda, bireyin kendi hakkında olumlu bir imaj ve intiba yaratmak için, toplumun arzu ettiği cevapları verme eğilimi şeklinde açıklanabilen, sosyal arzu edilirlilik etkisi söz konusu olabilir.

Yöneticilerin %44'ü 31-40 yaş arasında yer almaktadır. Yaşı 41-50 arası olan yöneticilerin oranı %26 iken 20-30 arası olan yöneticilerin toplam içindeki payı %25'tir. Yaşı 51'in üzerinde olan yöneticilerin oranı ise yalnızca %6'dır. Bu bilgiler ışığında Nevşehir Bölgesi'nde faaliyet gösteren 2, 3 ve 4 yıldızlı

Tablo 2. Yöneticilere ait demografik veriler

| | Frekans | % |
|--|---------|-------|
| <i>Yöneticilerin cinsiyeti</i> | | |
| Erkek | 56 | 81,2 |
| Kadın | 13 | 18,8 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>Yöneticilerin eğitim durumu</i> | | |
| Temel eğitim | 12 | 17,4 |
| Lis | 25 | 6,2 |
| Üniversite | 32 | 46,4 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>Yöneticilerin bildikleri yabancı diller</i> | | |
| İngilizce | 47 | 68,1 |
| Fransızca | 5 | 7,2 |
| Almanca | 4 | 5,8 |
| Cevapsız | 13 | 18,8 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>Yöneticilerin yaşları</i> | | |
| 20-30 arası | 17 | 24,6 |
| 31-40 arası | 30 | 43,5 |
| 41-50 arası | 18 | 26,1 |
| 51 ve yukarısı | 4 | 5,8 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>Yöneticilerin medeni durumları</i> | | |
| Evlü | 51 | 73,9 |
| Bekor | 18 | 26,1 |
| Toplam | 69 | 100,0 |

otel yöneticilerinin daha ziyade orta yaş grubuna mensup olduğu söylenebilir.

Yine Tablo 2 verilerine göre turizm işletmeleri yöneticilerinin %74’ü evlidir. Yöneticilerin %26’sı ise bekar olduğunu beyan etmiştir.

Tablo 3’e bakıldığında ise, yöneticilerin yaklaşık %45’inin eşi ev hanımıdır. Eşi özel sektörde çalışan yöneticilerin oranı %9, eşi emekli olan yöneticilerle eşi kendi işini yapan yöneticilerin oranları ise %7 oranıyla birbirine eşittir. Evli olmayan yöneticilerin oranı ise %26’dır.

Yöneticilerin yaklaşık %25’inin babası serbest meslek sahibidir. Babası memur olan yöneticilerin oranı %23 iken, babası işçi olan yöneticiler %16 oranındadır. Ayrıca, babası emekli olan yöneticilerin toplam içindeki payı %13 iken; babası özel sektörde

çalışan ve çiftçi olan yöneticilerin oranı birbirine eşittir (%12).

Ankete katılan 69 otel yöneticisinin 67’sinin annesi ev hanımıdır. Kalan iki yöneticiden birinin annesi işçi, diğerinin de emeklidir.

Bölgedeki otel yöneticilerinin gelirleri, görüşmeler esnasında da belirttikleri gibi, sahil otelleri yöneticilerinin gelirleriyle kıyaslandığında oldukça düşüktür. Bunun en önemli nedenleri arasında, bölgedeki ortalama konaklama süresinin 2 günle sınırlı kalmasının nedeniyle otel gelirlerinin ve yıllık doluluk oranlarının sahil turizmüne nazaran daha düşük seviyelerde gerçekleşmesi gösterilebilir.

Tablo 4 incelendiğinde de, Nevşehir’de faaliyet gösteren 2, 3 ve 4 yıldızlı otel yöneticilerinin yaklaşık %45’i “kaç yıldır turizmde çalışıyorsunuz?” sorusunda “13 yıl ve yukarısı” seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Sektörde “4-6” ve “10-12” yıldır çalışmakta olan yöneticilerin oranı eşittir (%17). Sektörde “7-9” yıl arasında çalışmakta olan yöneticilerin oranı ise %15’tir. Yöneticilerin sadece %6 gibi küçük bir oranı sektör deneyimlerinin “1-3” yıl arasında olduğunu beyan etmiştir. Bu bilgiler ışığında, Nevşehir Bölgesi’ndeki otel yöneticilerinin büyük bir bölümünün yeterli sektör deneyimine sahip olduğunu rahatlıkla söylenebilir. Sektör tecrübesinin yeterli olması hizmet kalitesine de olumlu etki yapabilecektir.

Ankete katılan yöneticilerin %26’sı daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışmadığını beyan etmiştir. Yöneticilerin %74’ü ise daha önce de sektörde çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Yine aynı şekilde bu durumun işletmelere katkısı olumlu yönde olabilecektir.

Nevşehir bölgesi otel yöneticilerinin %54’ü daha önce benzer bir pozisyonda çalıştığını beyan ederken, yöneticilerin %44’ü daha önce benzer bir pozisyonda çalışmadığını bildirmiştir.

Daha önce bir turizm işletmesinde çalışan yöneticilerin %23’ü önbüro departmanında, %10’u yiyecek-içecek departmanında, %7’si muhasebe departmanında çalıştığını beyan ederken, önemli bir kısmı (%30) da kat hizmetleri, satın alma, mutfak ve diğer alt bölümlerde çalıştığını belirtmiştir.

Yöneticilerin %29’unun “şu anki görevinizi kaç yıldır yapmaktasınız” sorusuna “1-3” yıl şeklinde yanıt verdiğini görüyoruz. Yöneticilerin %28’i “8 yıl ve yukarısı” seçeneğini işaretlerken, %25’i de “4-7” yıldır şu andaki işini yapmaya devam ettiğini beyan etmiştir. Yöneticilerin %19’u ise şu anki görevlerini bir yıldan daha kısa bir süredir yapmaktadır. Ülke-

Tablo 3. Yöneticilerin eşlerinin, anne ve babalarının mesleği ve yıllık gelirlerine ait veriler.

| | Frekans | % |
|--|---------|-------|
| Yöneticilerin eşlerinin mesleği | | |
| İşçi | 1 | 1,4 |
| Memur | 3 | 4,3 |
| Ev hanımı | 31 | 44,9 |
| Emekli | 5 | 7,2 |
| Özel sektör | 6 | 8,8 |
| Kendi işi | 5 | 7,2 |
| Evli değil | 18 | 26,1 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| Yöneticilerin babalarının mesleği | | |
| İşçi | 11 | 15,9 |
| Memur | 6 | 23,2 |
| Emekli | 9 | 13,2 |
| Serbest meslek | 17 | 24,6 |
| Özel sektör | 8 | 11,5 |
| Çiftçi | 8 | 11,5 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| Yöneticilerin annelerinin mesleği | | |
| İşçi | 1 | 1,4 |
| Ev hanımı | 67 | 97,1 |
| Emekl | 1 | 1,4 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| Yöneticilerin yıllık geliri | | |
| 2 Milyardan az | 14 | 20,3 |
| 2-3 Milya | 21 | 30,4 |
| 4-5 Milya | 17 | 24,6 |
| 5 Milyardan fazla | 10 | 14,5 |
| Cevapsız | 7 | 10,1 |
| Toplam | 69 | 100,0 |

Tablo 4. Yöneticilerin sektör deneyimi ve benzer pozisyonda görev yapmaları

| | Frekans | % |
|---|---------|-------|
| <i>Yöneticilerin sektör deneyimi</i> | | |
| 1-3 yıl | 4 | 5,8 |
| 4-6 yıl | 2 | 17,4 |
| 7-9 yıl | 10 | 14,5 |
| 10-12 yıl | 12 | 17,4 |
| 13 yıl ve yukarı | 31 | 44,9 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>Daha önce başka bir otelde çalışma durumları</i> | | |
| Evet | 51 | 73,9 |
| Hayır | 18 | 26,1 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>Daha önce benzer bir pozisyonda bulunma</i> | | |
| Evet | 37 | 53,6 |
| Hayır | 30 | 43,5 |
| Cevapsız | 2 | 2,8 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>Yöneticilerin daha önce bulunduğu pozisyon</i> | | |
| Otel müdürü | 2 | 2,9 |
| Ön büro müdürü | 16 | 23,2 |
| Yiyecek-İçecek müdürü | 7 | 10,1 |
| Muhasebe müdürü | 5 | 7,2 |
| Diğer | 21 | 30,4 |
| Toplam | 69 | 100,0 |
| <i>Şimdiki görevin kaç yıldır yapılmakta olduğu</i> | | |
| 1 yıldan az | 13 | 18,8 |
| 1-3 yıl | 20 | 29,0 |
| 4-7 yıl | 17 | 24,6 |
| 8 yıl ve yukarı | 19 | 27,5 |
| Toplam | 69 | 100,0 |

miz turizm işletmeleri yöneticilerinin ortalama görev sürelerinin 6 yıl olduğu dikkate alınırsa (Koçer 1998) bölgedeki otel yöneticilerinin bu oranın altında bir görev süresi olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Nevşehir bölgesinde çalışan turizm işletmeleri yöneticileri sık sık görev değiştirme eğiliminde olmaktadır.

Yapılan çarpaz tablo değerlendirmelerinden elde edilen en çarpıcı bulgular ise özetle aşağıdaki gibidir: a) Genel müdür ve yiyecek içecek müdürü pozisyonunda bayan yönetici yoktur. Bayan yöneticilerle ilgili diğer önemli bir bulgu da 41 yaş ve üzerinde hiçbir bayan yöneticinin bulunmamasıdır. b) Genel müdürlerin sadece % 3.6'sı İngilizce'nin yanında ikinci bir yabancı dil bilmektedir. Ayrıca genel müdürlük görevindeki yöneticilerin daha önce bulun-

dukları pozisyonlara bakıldığında, tamamına yakınının önbüro departmanında çalıştığı görülmektedir. Bu da genel müdürlüğe giden yolun önbüro departmanında çalışmaktan geçtiği şeklindeki yaygın kanıyı güçlendirmektedir.

SONUÇ

Nevşehir Bölgesi'nde faaliyet gösteren 2, 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin genel profillerini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmadan çıkarılabilecek ilk sonuç, yöneticilerin eğitim seviyelerinin yüksek olmasıdır. İkinci önemli sonuç da Nevşehir Bölgesi'ndeki yöneticilerin orta yaş grubunda yer almalarıdır. Bu da, geleneksel yöneticilik anlayışının değişerek artık genç ve dinamik yöneticilere fırsat tanıdığı şeklinde yorumlanabilir. Üçüncü önemli sonuç ise; Nevşehir'deki otel yöneticilerinin bildikleri yabancı diller açısından önemli eksikliklerinin olmasıdır. Zira yöneticilerin büyük bir çoğunluğu tek yabancı dil (İngilizce) bilmektedir. Oysa artık turizmde tek yabancı dil bilmek yeterli değildir.

Yöneticilerin neredeyse tamamının annesinin ev hanımı olması dikkat çekmektedir. Ayrıca, yöneticilerin önemli bir bölümünün eşleri de ev hanımıdır. Yönetici profilleriyle ilgili dikkat çekici bir diğer bilgi de; Nevşehir'deki otel yöneticilerin yıllık gelirinin sahil kesimindeki yöneticilere kıyasla daha düşük olmasıdır. Bu durumun en önemli nedenleri arasında bölgedeki ortalama konaklama süresinin yaklaşık iki günle sınırlı olmasından dolayı turizm işletmelerinin yıllık doluluk oranlarının ve gelirlerinin düşük seviyelerde gerçekleşmesi sayılabilir. Son olarak bu çalışmadan çıkarılabilecek bir diğer sonuç; ülke genelindeki eğilime paralel olarak Nevşehir Bölgesi turizm işletmelerinde yönetici pozisyonundakilerin büyük bir çoğunluğunun erkek yöneticiler olmasıdır.

Nevşehir bölgesi turizmi ile ilgili benzer bir araştırma bölgedeki seyahat acentaları yöneticilerine yönelik olarak yapılabilir. Böylece, Nevşehir Bölgesi'nin turizm gelişiminde önemli rolü olan turizm işletmeleri yöneticilerinin genel profilleri karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Ayrıca, bölgedeki turizm işletmeleri yöneticileri ile Türkiye genelindeki turizm işletmeleri yöneticilerinin profilleri de karşılaştırmalı analize tabi tutulabilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan, M.(1998). *Konaklama Endüstrisinde Kadın Yöneticiler*. Eskişehir: Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları No: 4.
- Arnoldo, M.J. (1981). Hotel General Managers: A Profile. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(3): 53-56.

- Brymer, Robert A., and David W. Pavesic. (1990). Personality Characteristics and Profiles of Hospitality Management Graduates, *Hospitality Research Journal*, 14(1): 77-86.
- Certo, S.C. (2000). *Modern Management*. Sekizinci baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Emenheiser, D. A., Clay, J. M., & Palakurthi, R. (1998). Profiles of Successful Restaurant Managers for Recruitment and Selection in the US, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2): 54-62.
- Guerrier, Y. & A. Lockwood. (1994). Managers in Hospitality: A Review of Current Research. İçinde C.P.Cooper (Editör), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (ss. 151-167). England: John Wiley and Sons.
- Koçel, T. (1999). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım.
- Koçer, D. (1998). 5 ve 4 Yıldızlı Otelde Yöneticilerin Görev Süresi, *Hotel*, 10: 50.
- Kozak, N., Yeşiltaş, M. Birkan, İ. (2000). *Türkiye'deki Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinde Görev Yapmakta Olan Genel Müdürlerin Profili Araştırması*. İstanbul: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Yayını.
- Miller, J.E. , Porter M, and Drummond K.E. (1998). *Supervision in the Hospitality Industry*. Üçüncü baskı, Toronto: John Wiley and Sons Inc.
- Nebel, E.C. & Ghei, A. (1995) A Conceptual Framework of the Hotel General Manager's Job. İçinde Denney G. Rutherford (Editör), *Hotel Management and Operations*. İkinci baskı, (ss. 59-67). New York: John Wiley & Sons.
- Woods, R.H., Rutherford, D.G., Schmidgall, R. & Sciarini, M. (December 1998). Hotel General Managers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 38-44.
- Gönderilme tarihi: : Ekim 2001
Değerlendirme : Ekim 2001
Düzeltilme : Ekim 2001
İkinci değerlendirme : Kasım 2001
Düzeltilme : Ocak 2002
Üçüncü değerlendirme : Ocak 2002
Düzeltilme : Ocak 2002
Dördüncü değerlendirme : Şubat 2002
Düzeltilme : Şubat 2002
Kabul : Mart 2002
- Yrd. Doç Dr. Mustafa Koyuncu - Arş. Gör. İbrahim Yılmaz, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir
E-posta: mkoyuncu@eunev.edu.tr
E-posta: ibo@eunev.edu.tr

HACCP Sistemi ve Bir Fast Food İşletmesi Uygulaması

Tamer BOLAT

Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Gıdaların neden olduğu hastalık risklerini azaltmak ve gıda güvenliğini sağlamak üzere oluşturulmuş olan HACCP Sistemi yiyecek-içecek işletmeleri açısından giderek daha fazla önem taşımaktadır. Bir yiyecek-içecek işletmesinin HACCP'den maddi ve beşeri anlamda çok yönlü faydalar sağlayabilmesi buna ilişkin etkin bir sistemin kurulmasına ve yönetilmesine bağlıdır; bu da geçiş kararının verilmesinden başlayarak uzun ve süreklilik taşıyan bir süreçtir. Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde etkin bir HACCP Sisteminin nasıl kurulacağı aşama aşama açıklanmakta ve bu sistemi uygulayan bir fast food işletmesi örnek olarak incelenmektedir. Çalışma, ilk bölümü HACCP'e ilişkin kavramsal analiz, ikinci bölümü HACCP metodolojisi ve son bölüm uygulama olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yiyecek-içecek İşletmeciliği, HACCP Sistemi, Fast Food İşletmesi.

GİRİŞ

Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sunmanın ötesinde, müşterilerine, çalışanlarına ve buradan hareketle de topluma yönelik olarak gıda güvenliği ve dengeli beslenme konularında sorumluluk taşımaktadırlar. Dolayısıyla günümüzde çağdaş anlamda hizmet vermek isteyen yiyecek-içecek işletmeleri gıda üretimi ve sunumunda standart ölçülerde hijyen ve sanitasyonu sağlama ve tüm süreç boyunca riskleri en aza indirmeyi amaçlayan HACCP sistemine geçmektedirler. HACCP sistemi kendine has özellikleri bulunan ve birbirine bağlı aşamalardan oluşan bir sistemdir.

Bu çalışmanın amacı, gıda güvenliğinin sağlanmasında çok önemli katkıları olan HACCP sisteminin yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanmasına yardımcı olacak bir çerçeve oluşturmaktır. Çalışmada öncelikle HACCP sistemi kavramsal boyutta ele

alınmakta, tanımı, özellikleri, gelişim süreci ve katkıları açıklanmaktadır. Daha sonra yiyecek-içecek işletmelerinde HACCP sisteminin nasıl kurulması ve yönetilmesi gerektiği aşamalar itibariyle ele alınmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında ise HACCP sistemini uygulayan bir fast food işletmesinde HACCP süreci seçilen bir ürün üzerinde ayrıntılı bir incelemeye konu edilmektedir.

HACCP SİSTEMİ VE GELİŞİMİ

Yiyecek endüstrisinde gıda güvenliği konusu her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bunun en temel nedeni ise, bu endüstrinin mikrobiyolojik, fiziksel ve kimyasal tehlikelere her an açık olmasıdır (Kierstan 1995). İstatistikler de konunun önemini açıkça ortaya koymaktadır. Dünya üzerinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde her yıl milyonlarca kişi tüketilen gıdalardan rahatsızlanmaktadır. Örneğin her yıl 2 milyon çocuk bu rahatsızlıklardan dolayı haya-

tını kaybetmektedir⁽¹⁾. Gelişmiş ülkelerin nüfuslarının %30'undan fazlası gıda kaynaklı rahatsızlıklara yakalanmaktadır. ABD'de bununla ilgili olarak ortalama 76 milyon vaka meydana gelmekte; bunların 325.000'i hastaneye intikal etmekte ve 5.000'i ölümlerle sonuçlanmaktadır⁽²⁾.

Bu olaylara paralel olarak, yiyecek-içecek işletmeleri de son zamanlarda gıdalarla ilgili hastalık tehlike ve risklerini ortadan kaldırmak ve/veya minimize etmek için yeni yaklaşımları uygulamaya koymaya başlamışlardır. Artık gıda güvenliğinde, tamamlanmış ürünlere uygulanan son muayenelerin yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bunun yerine gıda güvenliğinin güvence altına alındığı sistemlere yönelinmektedir. Bu noktada karşımıza HACCP sistemi çıkmaktadır (Griffith ve Diğerleri 1995).

Genel olarak HACCP sistemi, gıdalarla ilgili olarak tehlikelerin belirlenmesi, zararların saptanması ve risk taşıyan noktaların kontrol altına alınması amacıyla gerçekleştirilen sistematik bir yaklaşımdır (Özel 1995). Bir diğer tanıma göre HACCP sistemi, tanımlanmış tehlikeleri önlemeye yönelik stratejilere odaklanan, risk bazlı gıda güvenliği güvence sistemidir. Sistem, tesisin yapısı ve tasarımından ziyade, çığ malzeme ve süreç kontrolüne odaklanmaktadır (Morrison ve Diğerleri 1998). Başka bir deyişle, HACCP ortaya çıkışı ve gelişme çizgisi itibarıyla gıda üretimi ve satışı süreçleri ile ilgilidir.

HACCP, "*Hazard Analysis and Critical Control Points*" ifadesinin -Türkçe adıyla "*Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları*" - kısaltılmışıdır.

HACCP kavramı ilk kez 1960 yılında, Pillsbury şirketi, ABD ordusu ve NASA tarafından, uzay programlarına yönelik güvenilir gıda üretiminde ortaya çıkan işbirliği sürecinde kullanılmıştır. NASA uzaya giden astronotların tüketeceği gıda maddelerinin güvenliğini garanti altına alacak "*sıfır hatalı*" bir program istemiştir⁽³⁾. Pillsbury şirketi, uzay gıdalarının üretimi ile ilgili süreci incelemiş ve insan, gıda ve süreç gibi muhtemel risk kaynaklarını belirleyerek, bunlara yönelik koruyucu nitelikli bir kalite kontrol yöntemi olarak HACCP'yi geliştirmiştir (Özel 1995).

HACCP sistemi kamuoyuna ilk kez 1971'de yine aynı şirket tarafından gıda koruma konulu bir konferansta tanıtılmıştır⁽³⁾. Sistemin başlangıçta odak noktası, "*mikrobiyolojik tehlikeler*" olarak ele alınmış olup (Soliman 2000); 1973 yılından itibaren düşük asitli konserve gıda üretimi yapan tesislerin denetiminde kullanılmaya başlanmıştır (Özel 1995).

1980'lerin başında HACCP sistemi diğer büyük gıda şirketleri tarafından benimsenmeye başlanmıştır.

ABD'deki "*The National Academy of Science*", 1985 yılında, "*Green Book*" isimli bir çalışma ile, HACCP sisteminin gıda üretimi yapan işletmelerde kullanılmasını önermiştir. 1980'lerin sonu 1990'ların başında gıda güvenliği konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların işaret ettiği en önemli bulgular ise şunlar olmuştur: Müşterilerin gıda güvenliği konusundaki bilincinin yükselmiş olması; müşterilerin mevcut gıda güvenliği standartlarını yeterli bulmaması ve gıda kaynaklı hastalıklarda önemli ölçüde artışların meydana gelmesi (Phillips ve Diğerleri 1994). Bu ve benzeri bulgular HACCP sistemi'nin önemini daha da ortaya çıkarmıştır. Sonraki yıllarda çeşitli uluslar arası kuruluşların (örneğin, *International Commission for Microbiological Standards for Foods* -ICMSF-, *International Association of Milk Food and Environmental Sanitarians* -IAMFES- gibi) çalışmaları ile HACCP uygulamaları yaygınlık kazanmıştır. 1991 yılında, *The Codex Alimentarius* (FAO/WHO) *Food Hygiene Committee*'ye bağlı olarak oluşturulan bir çalışma grubu tarafından hazırlanan uygulama rehberi, uluslar arası alanda HACCP uygulamalarına hız kazandırmıştır⁽³⁾.

Son yıllarda AB'de gıda güvenliğine ilişkin birçok yasal düzenlemeye gidilmiştir. Bu düzenlemeler üç temel noktaya odaklanmaktadır (Adams 1995):

- Tehlike analizi kavramı,
- Tehlikelerin tanımlanması,
- Tehlikelerin kontrol altında tutulmasını sağlayan prosedürlerin uygulamaya konması.

Yapılan düzenlemelerle HACCP sisteminin ilkeleri arasında paralelliğin olduğu görülmektedir (Knowles 2001). Yani bu yasal düzenlemelerle yiyecek-içecek işletmeleri HACCP'yi uygulamaya koymak zorunda kalmaktadırlar (Adams 1995).

Yukarıda sözü edilen gelişmelere paralel olarak, HACCP sistemi'nin uygulanmasında, farklı ülkelerde, gıda sektörünü oluşturan farklı alanlarda ve hatta farklı tipte ve büyüklükteki işletmelerde değişik modellerin oluşturulduğu görülmektedir. Bu modeller özde benzer özellikler taşımalarına karşın; aralarında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Buna ilişkin bazı örnekler aşağıdaki şekilde verilebilir:

- 25 Haziran 1996'da Birleşik Devletler Tarım Bakanlığı (USDA) Gıda Güvenlik ve Teftiş Servisi (FSIS), hastalıklara neden olan mikrop ve virüsleri ortadan kaldırma ya da kabul edilebilir bir düzeye indirme konusunda yardımcı olacak bir sistem yayınlanmıştır: Mikrop Azaltıcı-Tehlike Ana-

lizi ve Kritik Kontrol Noktası (*PR- HACCP- Pat-hogen Reduction; Hazard Analysis and Critical Control Point*) Sistemleri.

- Dünya Sağlık Örgütü, Hollanda Sağlık, Refah ve Spor Bakanlığı ve diğer çok sayıda kişi, kurum ve kuruluşların katılımı ile, "HACCP'in Daha Küçük ve/veya Az Gelişmiş İşletmelerde Uygulanmasına Yönelik Stratejiler" başlıklı bir rapor 1999'da hazırlanmıştır. Bu, raporda sözü geçen işletmeler için rehber niteliği taşıyan bir rapordur ⁽⁴⁾.
- *Canadian Food Inspection Agency* de, "Food Safety Enhancement Program Uygulama El Kitabı" çıkarmış ve bu konuda 12 aşamalı bir jenerik model önermiştir ⁽⁵⁾.
- Bir diğer örnek ise, *The National Advisory Committee on Microbiological Criteria for Foods* tarafından, Kasım 1992'de geliştirilen HACCP dokümanıdır. Bu komite 1995 yılında HACCP ile ilgili olarak bir çalışma grubu oluşturmuştur. Bu grubun temel amacı, mevcut HACCP dokümanlarını, *CO-DEX Comitte on Food Hygiene* tarafından hazırlanan HACCP rehberiyle karşılaştırıp, gözden geçirmekti. Geliştirilen yeni HACCP dokümanlarında, bilgiler mümkün olduğunca özetlenmiş, tanımlara yer verilmiş, HACCP öncesi gerekli programlara, eğitim ve yetiştirme konularına ve HACCP planının uygulanması ve iyileştirilmesi konularına yer verilmiştir. Bu komite tarafından hazırlanan dokümanın odak noktasını, "mikrobiyolojik gıda güvenlik konuları" oluşturmakta olup; aynı zamanda kimyasal ve fiziksel riskler konusunda da gerekli hassasiyet gösterilmektedir ⁽⁶⁾.
- Türkiye'de ise 24 Kasım 1999 tarihli ve 23856 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nin 16. ve 17. maddelerinde HACCP'in gıda işletmelerinde uygulanması zorunlu hale getirilmiştir (Türk Gıda Kodeksi 1999).

HACCP'İN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE SAĞLADIĞI KATKILAR

HACCP sistemi yiyecek-icecek işletmelerinde üretim yönetimi boyutunda önemli katkılar sağlar. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- İşletmelerde gıda güvenliğinin bir sistem dahilinde ele alınmasını sağlar;
- Gıda üretimine ilişkin mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelerin kontrol altına alınmasını sağlar (Saner 1995);
- Tüm yiyecek-icecek işletmelerine gıda güvenliği konusunda yol gösterecek ortak bir terminoloji, üre-

tim süreçleri, kontrol prosedürleri ve dokümantasyon gibi standartlar sunar; böylece denetleyici kuruluşların çalışmalarını da kolaylaştırır;

- İşletmenin gıda üretimi konusundaki performansının ölçülmesine olanak tanır. Başka bir deyişle HACCP bünyesinde yapılan performans ölçümü işletmede gıda üretimini izlemeyi ve bu üretimin güvenli olduğunu garanti etmeyi amaçlar (Soliman 2000);
- Gıda üretiminde malzemelerin tedarik edilmesinden başlayarak, müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen tüm sürecin titizlikle gözden geçirilmesini sağlar. Bu yönüyle HACCP gıda üretimine düzeltici olmaktan ziyade, önleyici bir yaklaşım getirir (Soliman 2000);
- Yeniden işleme, reddetme, yıkama, yabancı nesne taşıma oranlarında artış gibi olumsuz performans göstergelerinin azalmasına; dolayısıyla gıda üretimi çerçevesinde yıpranma, enerji, kimyasal, işçilik ve endirekt maliyetlerden tasarruf edilmesini sağlar (Henkel 1996);
- Müşteri şikayetlerinin azalmasına; dolayısıyla müşteri tatmininin artmasına olanak sağlar,
- İşletmeler açısından HACCP, üretim çıktılarının geleneksel olarak kalite kontrol testlerine tabi tutulduğu sistemlerden çok daha ucuz ve güvenilirdir,
- Mevcut gıda üretim sisteminin kayda geçirilmesini, sürekli gözden geçirilmesini ve iyileştirilmesini sağlar,
- Personelin gıda güvenliği konusunda eğitilmesini, bilinçlendirilmesini ve konuya gereken önemi vermesini sağlar (Soliman 2000),
- Kolay anlaşılır, spesifik ve esnek; gıda üretimindeki potansiyel tehlikeler üzerinde yoğunlaştığından sorunlara zamanında yanıt vermeyi sağlar,
- Diğer kalite çalışmaları ile bir arada yürütülebilir (Arıkbay 2001),
- İşletmelere gıda güvenliği konusunda kendilerini diğer işletmelerle karşılaştırma imkânı sağlar,
- HACCP sisteminin uygulanması tüm düzeylerden istisnasız her çalışanın katılımını gerektirmektedir. Bu özelliğiyle HACCP, işletmede çalışanların ait olma ihtiyacını karşılar ve motivasyonlarını yükseltir (Wilson ve Diğerleri 1997).

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE HACCP SİSTEMİNİN KURULMASI VE YÖNETİMİ

Bir yiyecek-icecek işletmesinin HACCP'ten yukarıda sözü edilen çok yönlü faydaları sağlayabilmesi bu konuda etkin bir sistemin kurulmasına ve yönetilmesine bağlıdır.

HACCP Sisteminin Kurulmasına Yönelik Ön-Hazırlık Çalışması

İşletme üst yönetiminin HACCP sistemini uygulamaya karar vermesi durumunda, ön bilgilenmeyi ve gıda güvenliği ile ilgili mevcut durum analizini kapsayan bir ön-hazırlık çalışması yapması gerekir. Bu çalışmanın içeriğini oluşturan en önemli faaliyetler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

a) Üst Yönetimin Gıda Güvenliği İle İlgili Bir Misyon Yüklenmesi

HACCP sisteminin başarısı, öncelikle üst yönetimin gıda güvenliğini sağlamak ve sürekli kılmak konusunda mutlak bir sorumluluk taşıdıklarının bilincinde olmalarına bağlıdır. Bu sorumluluk bilinci, "İşletme Misyonu ve Vizyonu" nun bir parçası olacak şekilde somutlaştırılmalı; başka bir deyişle yazılı hale getirilmeli ve işletme politikasıyla bütünleştirilmelidir. Bu aynı zamanda HACCP sistemine temel oluşturacak gıda güvenliği uygulamaları konusunda üst yönetimin bir taahhüdü olacaktır.

b) Ön Bilgilenme

Bu aşamada üst yönetim aşağıdaki konularda eksiksiz bir biçimde bilgilenmelidir:

- Gıda güvenliğinin ne anlama geldiği ve önemi,
- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin gıda güvenliği açısından taşıdığı riskler ve bunların olası etkileri,
- HACCP sisteminin içeriği, sağlayacağı katkılar ve uygulanma süreci.

Adams ve Morrell (1999) tarafından yürütülen bir çalışmanın sonuçları, otel yöneticilerinin gıda güvenliği ile ilgili olarak aşağıdaki konularda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir:

- Gıda güvenliği ile ilgili mevcut mevzuat,
- Gıda güvenliği ile ilgili yeni mevzuatı anlama ve uygulamaya koyma,
- Satışın anlamı, gıda güvenliğine hassasiyet gösterme ve HACCP sistemi ilkeleri,
- Gıda güvenlik mevzuatının gerekleri,
- Müşteriyi korumanın anlamı ve güvenli gıdanın nasıl üretileceği.

Dolayısıyla bu konular üzerinde de ayrıca durulması faydalı olabilir. Edinilen bu ilk bilgiler, üst yönetime HACCP sistemine ilişkin genel bir bakış açısı kazandıracaktır. Ancak, sektörel uygulamalar, yasal düzenlemeler ve uluslar arası bağlayıcı karar ve sözleşmeler daha sonraki aşamalarda ayrıntılı bir incelemeye konu olmalıdır.

c) HACCP Sistemine Geçiş Kararının İşletmenin İç ve Dış Çevresine Duyurulması

HACCP sisteminin uygulanması üretim ve sunum sürecinin tüm aşamalarında köklü değişiklikler yapılmasına neden olacaktır. Dolayısıyla daha ilk baştan çalışanların desteğini kazanabilmek için geçiş kararının işletmenin iç ve dış çevresine duyurulması ve HACCP'ye geçişin nedenlerinin, yaratacağı değişimin ve işletmeye olan katkılarının ana hatları ile anlatılması gerekir.

d) HACCP Takımının Oluşturulması

HACCP sisteminin etkin bir şekilde kurulması ve uygulanmasındaki en önemli adımlardan biri "HACCP Takımı"nın oluşturulmasıdır. Takımı oluşturan üyelerin üretilen gıdalar ve üretim süreci konusunda yeterli bilgiye ve deneyime sahip olması gerekir. Takım; gıda mühendisi, mikrobiyolog, yiyecek-içecek müdürü, maitre'd hotel –otellerde-, aşçıbaşı ile sanitasyon ve kalite güvence uzmanı gibi kişilerden oluşturulabilir⁽⁶⁾. Görüldüğü gibi takımı oluşturan kişiler işletme çalışanlarından olabileceği gibi, konusunda uzman işletme dışı kişilerde olabilir. Takımı oluşturan üye sayısı işletme büyüklüğüne bağlı olarak değişebilir.

HACCP Takımı, sistemin kurulması için gerekli tüm hazırlık ve plânlama çalışmalarının yürütülmesinden, sistemin işletilmesinden, koordinasyonundan ve denetiminden sorumlu olacaktır.

e) İşletmede Gıda Güvenliğine İlişkin Mevcut Durum Analizinin Yapılması

Bu aşamada HACCP Takımı şu faaliyetleri yerine getirmelidir:

- Ülkede gıda güvenliğine ilişkin yasal mevzuat ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir. Örneğin Türkiye'deki işletmelerin 24.6.1995 tarih ve 560 Sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname'yi ve buna bağlı olarak yayınlanmış Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'ni incelemeleri gerekir. Bir başka örnek AB'den verilebilir. AB'ye giriş sürecinde Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin gıda ile ilgili mevzuatı bilmeleri ve zaman içinde sistemlerini bunlara uygun hale getirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda AB Komisyonu tarafından yayınlanan AB içerisindeki gıda mevzuatının genel prensiplerini çizen "Green Paper" ve 1997 tarihinde açıklanan Gündem 2000 adlı bildirin dikkate alınması gerekir. Gündem 2000'in dört temel başlığından birisi "Ortak Tarım Politikasının Reformu"dur. Bu politi-

kayla ilgili olarak AB Komisyonu'nun belirlediği hedeflerden birisi "Tüketicilere yönelik olarak gıda kalitesi ve güvenliğinin artırılması"dır. Ayrıca AB'de 93/43/EWG EG kurallarının da bilinmesi yararlı olacaktır. Bu kurallarda tanımlanan "gıda maddeleri hijyeni", HACCP kavramına karşılık gelmektedir (Arıkbay 2001).

- İkinci olarak sektörde faaliyet gösteren diğer yiyecek-içecek işletmelerinin gıda güvenliği ile ilgili standartları ve uygulamalarını araştırılıp, incelenmesi yararlı olacaktır. Bu noktada HACCP sistemine geçen yiyecek-içecek işletmeleri daha ayrıntılı bir incelemeye konu olabilir.
- Üçüncü olarak HACCP sisteminin tüm ilkeleri ve gerekleri öğrenilmelidir. HACCP sisteminin uygulanma prosedürüne ilişkin tüm Dünyada genel kabul görmüş bir standart bulunmamakta; ülkeler ve sektörler bazında farklı uygulama modelleri karşılaşılmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri (otel, restoran, kafeterya, bar vb.) yasal çerçeveye, genel HACCP ilke ve politikalarına ve kendi gereksinimlerine en uygun modeli seçebilirler (Bu çalışmada önerilen model de bu amaca yönelik olarak hazırlanmıştır.).
- Son olarak HACCP Takımı, işletmenin gıda güvenliği konusunda geçmişten bu yana mevcut uygulamalarını gözden geçirmelidir. Örneğin standart reçeteler, menü plânlaması, prosedür ve talimatlar, sanitasyon kuralları gibi.

HACCP Takımı, yukarıda belirtilen tüm değerlendirmeler ışığında, gıda güvenliği ile ilgili olarak işletme içerisinde yaşanan sorunları, uygunsuzlukları, müşteri şikayetlerini ve hatta yasal açıdan karşı karşıya kalınan cezai yükümlülükleri ortaya koymalıdır. Bu analiz, işletmenin, HACCP sisteminin uygulanması ile ilgili olarak zayıf ve güçlü olduğu yanları görebilmesini sağlar. Örneğin, kalifiye elemanların görevli olarak fazla olduğu, yeniliğe ve değişime açık ve kalite standartlarını uygulamakta olan yiyecek-içecek işletmeleri, bu güçlü yanlarıyla HACCP'ye daha kolay geçebileceklerdir. Ters durumundaki işletmelerde ise, HACCP Takımı işletme genelinde HACCP uygulamalarına katılım ve desteğin sağlanması için eğitim ve yönlendirme çalışmalarına daha fazla ağırlık vermek zorunda kalacaklardır.

f) Ürünün Tanımlanması ve Sunum-Dağıtım Koşullarının Belirlenmesi

İşletmede üretilen birbirinden farklı özellikler taşıyan her bir ürün ya da ürün grubu için ayrı tanımlar geliştirilmelidir.

- Örneğin bir fast food işletmesinde "hamburger", "patates kızartması", "sıkma portakal suyu" ve "donurma" birbirlerinden tamamıyla farklı üretim ve sunum özellikleri gösteren ürünlerdir. Bu nedenle bu ürünlerle ilgili HACCP faaliyetlerinin bu ve bundan sonraki aşamalarda ayrı ayrı ele alınıp tanımlanabilmesi için değişik formlar geliştirilebilir. Bu formlarda, ilgili ürünlere ilişkin temel ve ayırt edici özellikler yer almalıdır. Bu formun içeriğine ilişkin ayrıntılı bilgiler, çalışmanın uygulama bölümünde yer alan Tablo 1'de görülmektedir.

g) Ürünün Kullanım Yeri ve Müşterilerinin Tanımlanması

Ürün tanımlandıktan sonra HACCP Takımı, ürünün satışa sunulacağı nihai nokta ya da noktaları tespit etmelidir. Örneğin bir self-servis fast food işletmesinde hamburger, restoranda bankoda satışa sunulurken; bir otelde plajda, havuz barda veya müşteri odalarında servis edilebilir.

Sunum noktasının dışında, HACCP Takımını ilgilendiren bir diğer konu, ürünün potansiyel müşterilerinin kim olduğudur. Örneğin, hamburgerin müşterileri, her yaş grubundaki ve özellikteki –vejeteryanlar hariç- kişiler olabilir (Bkz. Tablo 1).

h) Üretim ve Sunum Sürecini Tanımlayan Bir Akış Diyagramının Hazırlanması ve Doğrulanması

Akış diyagramının amacı, süreçteki adımlara ilişkin açık ve basit bir şema oluşturmaktır. Akış diyagramı, işletmenin doğrudan kontrolü altında bulunan süreçteki bütün adımları içine almalı; ancak çok karışık olmamalıdır (6).

Hazırlanan akış diyagramı, yerinde bizzat görülmeye değer gözden geçirilmeli ve varsa gerekli düzeltmeler yapılarak akış diyagramı son şekline kavuşturulmalıdır.

Akış diyagramının hazırlanması aşamasında, gıda üretimini plânlayan, bizzat yerine getiren, iç ve dış kontrollerini yapan her kademedeki tüm çalışanların görüş ve önerilerinin alınması yararlı olabilir. Akış diyagramının içeriğine ilişkin ayrıntılı bilgiler, uygulama bölümünde Şekil 1'de görülmektedir.

HACCP Sisteminin Planlanması

Buraya kadar yapılan çalışmalar bir ön hazırlık niteliği taşımakta olup; bu aşamada HACCP sisteminin yerleştirilebilmesi için gereken ayrıntılı planlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Planlama çalışmaları, aşağıda aşamalar itibariyle açıklanmaktadır:

a) Ürünler İle Bunların Üretimine İlişkin Potansiyel Tehlikelerin Tanımlanması

Bu adımda amaçlanan, ürünler ve bunların üretimine ilişkin potansiyel tehlikelerin neler olabileceğini ortaya koymaktır. Tehlike analizi ile etkili bir kontrol yapılmadığı takdirde rahatsızlıklara ve hastalıklara neden olabilecek tehlikelerin bir listesi elde edilir ⁽⁶⁾.

Tanımlanan tehlikelerin bir kısmı işletme tarafından kontrol altında tutulabilirken, bir kısmı da kontrol edilememekte ya da çok güç kontrol edilebilmektedir. Bu noktada HACCP Takımı, kontrol edilmesi güç ya da olanaksız gibi görünen tehlikeleri tekrar tekrar inceleyerek kontrol ölçülerini belirlemeye çalışmalıdır.

Bir tehlike analizinin yapılması ile ilgili süreç iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama "*Beyin Fırtınası*" bölümüdür. Bu aşama boyunca, HACCP Takımı:

- Gıdada kullanılan her türlü malzemeyi,
- Sürecin her aşamasında yürütülen faaliyetleri,
- Kullanılan ekipmanı,
- Gıdanın satışa hazır bir şekilde bekletilmesini,
- Gıdanın müşteriye servis edilmesini ve
- Gıdayı tüketen müşterileri

dikkatle gözden geçirmelidir ⁽⁶⁾.

HACCP Takımı, elde edilen veriler ışığında, gıdaya ilişkin biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelerin neler olabileceğini saptamalı ve bunları ayrı ayrı listelemelidir.

Beyin fırtınası aşamasında, HACCP Takımının, tehlikeleri belirlemede kullanabileceği örnek sorular şu ana başlıkları içerebilir ⁽⁶⁾:

- Gıdanın içeriği,
- Gıda ile ilgili faktörler,
- Üretim sürecinde kullanılan prosedürler,
- Gıdanın mikrobiyal içeriği,
- Bina tasarımı,
- Ekipman tasarımı ve kullanımı,
- Sanitasyon,
- İşgören sağlığı, hijyeni ve eğitimi,
- Ürünün tüketim öncesi bekleme şartları,
- Servis şartları,
- Kullanım amacı,
- Gıda kullanıcıları gibi.

Potansiyel tehlikelere ilişkin olarak belirlenen listeden sonraki ikinci aşama, "*Tehlike Değerlendirme*"dir. Bu ikinci aşamada HACCP Takımı, potansiyel tehlikelerden hangilerinin HACCP Planında yer

alması gerektiğine karar verir. Bu aşama boyunca her potansiyel tehlike, potansiyel tehlikenin büyüklüğü ve meydana gelme ihtimaline bağlı olarak değerlendirilmelidir.

Tehlike analizine ilişkin örnekler, çalışmanın "*Ürün Tehlike Analizine İlişkin Bulgular*" kısmında görülmektedir.

b) Kritik Kontrol Noktalarının Belirlenmesi

Kritik Kontrol Noktası (KKN), gıda güvenliğine yönelik oluşabilecek tehlikelerin ortadan kaldırılması ya da kabul edilebilir sınırlara indirilmesi amacıyla kontrol uygulanabilen yer, işlem, prosedür veya süreçtir (Mead 1994). KKN'lerin belirlenmesi, tehlikelerin meydana gelme olasılığı ve etki derecelerinin değerlendirilmesine bağlıdır. Bu değerlendirmede, her bir süreç adımında, tehlikeleri ortadan kaldırmak, önlemek ya da azaltmak için nelerin yapılabileceği de dikkate alınmalıdır.

KKN'lerin seçiminde şu faktörler dikkate alınabilir:

- Tanımlanmış olan tehlikeler ve bunların hastalık ya da rahatsızlık meydana getirme olasılığı,
- Ürünün hazırlanmasına, üretimine ve sunumuna ilişkin yürütülen işlemler,
- Ürünün kullanım amacı.

Tanımlanmış olan her bir tehlike için ayrı bir KKN'nin oluşturulması gerekmez. Bununla beraber, tüm tehlikelerin ortadan kaldırılması, önlenmesi ya da azaltılmasına yönelik eylemler gerçekleştirilmelidir⁽⁷⁾. Örneğin uygulama kapsamında ele alınan fast-food işletmesinde belirlenen KKN'ler dışında, KKN olarak ele alınmayan; ancak operasyonel düzeyde tehlikelerin olabileceği kontrol noktalarının da tespit edildiği görülmüştür. Bunlar şunlardır: "*Ekip Üyesinin Sağlığı*", "*El Yıkama*", "*Ekip Üyesi Kıyafetleri*", "*Operasyon Öncesi Denetim*", "*Biletleme Aleti*", "*İzgara Prosedürü*", "*Sanitasyon Malzemelerinin Kullanımı*" ve "*Ekipman Sanitasyonu*". KKN'lere ise şunlar örnek olarak verilebilir: Pişirme, soğutma, malzemelerin kimyasal testlere tabi tutulması, ürün formülasyonunun kontrolü, gıdaların metal parça taşıyıp taşımadığının test edilmesi ⁽⁶⁾.

KKN'lere ilişkin örnekler Tablo 2-1B arasında yer alan tabloların "*Kritik Kontrol Noktası*" sütunlarında görülmektedir.

HACCP Takımı tarafından KKN'lerin belirlenmesinde kullanılabilecek bir araç, "*KKN Belirleme Karar Ağacı*"dır. Buna ilişkin örnek ise Ek 1'de görülmektedir.

HACCP Sisteminin en önemli aşamasının, "KKN'lerin Belirlenmesi Aşaması" olduğu (Kara ve Tayran 1998) unutulmamalı ve KKN'ler dikkatle belirlenip belgelendirilmelidir.

c) Her Bir Kritik Kontrol Noktası İçin Kritik Sınır Değerlerinin Belirlenmesi

Kritik Limit (KL) ya da Kritik Sınır Değerleri, kabul edilebilir ile kabul edilemez arasındaki sınır değeridir (Türk Gıda Kodeksi 1999). Başka bir tanımla KL, KKN'lerin kontrol altında olduğu ve aşılması durumunda kritik kusurların olmaya başladığı güvenlik aralığının son noktasıdır (Kara ve Tayran 1998). KL'ler, her bir KKN'nin etkinliğini ölçmek için ortaya konulmuş değerlerdir (Arıkbay 2001). Ayrıca KL'ler, KKN'lerdeki operasyon koşullarının güvenli veya güvensiz olduğunu ortaya koymada kullanılır.

Her KKN'nin bir ya da daha çok KL'si olup; bu limitler önceden tanımlanmış tehlikelerin güvenlik altında olup olmadıklarını, ortadan kaldırılıp kaldırılmadığını, azaltılıp azaltılmadığını, yani kabul edilebilir düzeyde olup olmadığını gösterir. Sıcaklık, zaman, fiziksel boyutlar, nem düzeyi, su aktivitesi (aw), pH, asit oranı, tuz yoğunluğu, klor oranı, koruyucular gibi faktörlere ilişkin kritik limitler belirlenebilir (6). Bunlara ilişkin örnekler ise Tablo 2 – 16 arasında yer alan tabloların "Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS)" sütunlarında görülmektedir.

KL'ler belirlenirken literatürden, yasal düzenlemelerden ve bu konularda geliştirilmiş standartlardan yararlanılabilir (8).

d) İzleme Prosedürlerinin Geliştirilmesi

Bir sonraki aşama, izleme prosedürlerinin geliştirilmesidir. İzleme, KKN'lerin kontrol altında olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan sistematik ve planlı gözlemler topluluğudur (Kara ve Tayran 1998). İzleme faaliyetlerini gerçekleştirecek kişiler genellikle üretim bölümünden seçilmekte; bazen de kalite güvence bölümünde görev yapan kişiler de bu faaliyetlerde görevlendirilebilmektedir. Bu noktada, izlemenin hangi sıklıkla yapılacağına da karar verilmelidir. Bu, sürekli olabileceği gibi belirli aralıklarla da olabilir.

Uygulama bölümünde, tabloların "Uygulama Sıklığı", "Uygulama Yöntemi" ve "Uygulama Sorumluluğu" sütunlarında, izleme prosedürlerine ilişkin örnekler görülmektedir.

e) Sapmaların ve Bunları Düzeltici Prosedürlerin Belirlenmesi

İzleme sonuçları kriterlerin karşılanmadığını gösterdiği zaman, durumu düzeltmek için uygun ve hızlı

olan işlemler uygulanmalıdır. Düzeltici faaliyetlere örnek olarak, tekrar ısıtma veya tekrar işleme, işlem sıcaklığının artırılması, işlem süresinin uzatılması, pH'nın azaltılması, ölçüm ekipmanının yenilenmesi, proses ekipmanının yenilenmesi veya bakım yapılması, elemanlara ilave eğitim verilmesi, HACCP dokümanlarının revizyonu ve proses akışında değişiklik vb. verilebilir. Bu aşamada düzeltici faaliyetle ilgili prosedürler geliştirilmelidir. Prosedürlerde, HACCP sisteminde kimlerin düzeltici faaliyet yapabileceği; hangi durumlarda düzeltici faaliyet yapılacağı; veri kaynaklarının neler olacağı; düzeltici faaliyetlerin nasıl başlatılacağı, uygulanacağı, takip edileceği ve tamamlanacağı tanımlanmalıdır (Kara ve Tayran 1998). Düzeltici eylemlere ilişkin örnekler ise yine aynı tabloların –uygulama bölümü- "Düzeltici Eylemler" sütununda yer almaktadır.

f) Doğrulama Prosedürlerinin Oluşturulması

Doğrulama, HACCP planının geçerli olup olmadığını ve sistemin plana bağlı olarak çalışıp çalışmadığını belirleme faaliyetidir. Doğrulamada ilk olarak, HACCP sisteminin, HACCP planına uygun bir şekilde yürüyüp yürümediği değerlendirilir.

İkinci olarak HACCP planı, bilimsel ve teknik açıdan değerlendirmeye alınır ve plânda güvenlikle ilgili tüm tehlikelerin tanımlanmış olup olmadığı ve HACCP planı etkin bir şekilde uygulandığında, tehlikelerin kontrol edilip edilmediği belirlenir (6). HACCP doğrulama prosedürlerine ilişkin örnekler uygulama bölümündeki tabloların "Doğrulama Yöntemi" sütunlarında görülmektedir.

g) Kayıt Tutma ve Dokümantasyon Prosedürlerinin Oluşturulması

HACCP sisteminin geriye doğru izlenebilmesi, gözetimi, doğrulanması ve geçerli kılınması için, tüm süreç aşamalarının kaydedilmesi gerekir. Bu kayıtların oluşturulması, onaylanması, gözden geçirilmesi, saklanması ve korunması, tekrar kullanıma sunulması ve ulaşılabilirliği, elden çıkarılması ve imhası gibi konularda nasıl bir yöntem izleneceğine ilişkin bir kayıt prosedürü hazırlanmalıdır (Kara ve Tayran 1998). Bu kapsamda tutulabilecek kayıtlara ilişkin örnekler ise tabloların –uygulama bölümü- yer alan "Uygulama Kayıtları" sütunlarında görülmektedir.

h) İşletme Çalışanlarının HACCP Sistemi Konusunda Eğitilmesi

HACCP sisteminin ana hazırlıkları tamamlandıktan sonra, işletme çalışanlarının tümünün –en tepeden en alt düzey çalışanlara kadar herkes-HACCP sistemi

konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Birçok işletme artık şunu kabul etmektedir: Yönetimin, gıda güvenliğine ilişkin yüksek standartlarla ilgili taahhüdünü, operasyonel düzeye taşımasının en etkili yolu, eğitime tepeden başlamaktan geçmektedir (Smith 1994). Dolayısıyla ilk eğitimler tepe yöneticilerden başlatılmalı ve sırasıyla kademe kademe aşağıya kadar indirilmelidir. Öte yandan yapılacak eğitimler, sistem içinde direkt görev alacaklar için daha detaylı tutulmalı, diğerleri için ise genel bir eğitim verilmelidir. Ayrıca işletmede yürütülen biçimsel eğitim programları, hijyen yöntemleri konusunda verilen bilgilerle de zenginleştirilebilir. Böylece eğitimin etkinliğini yükseltmek de mümkün olabilmektedir (Rennie 1994).

i) HACCP Sistemi İçinde Doğrudan Görev Alacak HACCP Temsilcilerinin Belirlenmesi ve Görevlendirilmesi

HACCP Takımının öncülüğünde, tüm işletme çalışanları, HACCP sisteminin etkin bir şekilde uygulanmasından sorumludur. Bunun yanında, işletmenin farklı birimlerinde, sistemin sağlıklı işletilmesine yardımcı olacak "HACCP Temsilcileri"nin belirlenmesi gerekir. Bu kişilerin görevleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- HACCP Takımı ile iletişimi sağlamak,
- HACCP faaliyetleri ile ilgili işletme içi koordinasyonu sağlamak,
- HACCP sisteminin işletilmesi ile ilgili olarak sorumlu olduğu birimin denetimini yapmak,
- Çalışanları eğitmek,
- HACCP sistemine ilişkin izleme faaliyetlerini yürütmek ve ilgili kayıtları tutmak,
- Sapmalar meydana geldiğinde bunlara ilişkin düzeltici faaliyetlerin yerine getirilmesini sağlamak ve ilgili kayıtları tutmak,
- HACCP sisteminin iyileştirilmesi konusunda rol almak.

HACCP Sisteminin Uygulamaya Konması

Tüm ön hazırlık, planlama çalışmalarları ve gerekli eğitimler tamamlandıktan sonra sistem uygulamaya konur; başka bir deyişle, hazırlanmış olan tüm prosedürler hayata geçirilmeye başlanır. Bu aşamada önemli olan, üst yönetimin HACCP sisteminin uygulanışında görünür biçimde yer almasıdır.

Uygulamanın başarılı bir şekilde yürütülmesinde bir diğer önemli konu, işletme genelinde gıda güvenliği bilincinin iyice yerleştirilmesidir. Bu ise, sürekli eği-

tim öncelikli olmak üzere; denetim ve ödüllendirme faaliyetleri ile mümkün olabilir.

HACCP Sisteminin Kontrolü ve Sürekli İyileştirilmesi

Sistemin plânlanmasına yönelik çalışmaların doğruluğu ve güvenilirliği ancak uygulama sırasında test edilebilir. Dolayısıyla bu aşama, bir ölçüde "Doğrulama Prosedürlerinin Uygulanması" olarak da ifade edilebilir. Elde edilen sonuçlar veya uygulama sırasında karşılaşılan sorunlar doğrultusunda, gerek HACCP planı, gerekse mevcut uygulamalar gözden geçirilmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Örneğin bir X ürününün sıcaklık faktörüne yönelik kritik limiti düşük veya yüksek belirlenmişse, bu değiştirilebilir. Ayrıca zaman içinde işletme içi ve dışı çevrede meydana gelen değişiklikler (yeni teknoloji, yasal düzenlemeler, rekabet vb.), mevcut HACCP Sisteminde değişiklik yapmayı gerekli kılabilir. Bu nedenle sürekli iyileştirme hiçbir zaman son bulmayan bir süreçtir.

BİR FAST FOOD İŞLETMESİNDE UYGULAMA

Uygulamanın Amacı

Uygulamanın amacı, çalışmanın teorik kısmında ana hatları ile açıklanan HACCP sisteminin bir fast food işletmesinde nasıl uygulandığını aşamalar itibarıyla ortaya koymak ve böylece yiyecek-içecek işletmelerine gıda güvenliği konusunda yol gösteren bir örnek sunmaktır.

Uygulamanın Kapsamı

Uygulama, HACCP sistemini uygulayan uluslar arası bir zincire bağlı fast-food işletmelerinden birinde gerçekleştirilmiştir.

Uygulamanın Yöntemi

Uygulamada 28'i açık uçlu soru, 16'sı kapalı uçlu soru olmak üzere toplam 44 soruya yer verilmiştir. Hazırlanan ankette tek bir ürün (hamburger) ele alınmış olup; böylece ilgili işletmede HACCP sisteminin genel olarak işleyişi belirlenmeye çalışılmıştır. Ürün olarak "hamburger" in dikkate alınmasının nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmenin temel ürünü olması,
- İçeriğinde farklı malzemelerin bulunması,
- İşletme içerisinde en çok tüketilen ürün olması,
- Gıda güvenliği açısından risklerin bulunduğu bir ürün olması,
- Üretim süreci boyunca birden fazla alt süreçten geçmesi,

Tablo 1. Hamburger tanıtım formu

| GENEL BİLGİLER | |
|---|---|
| 1. Ürün Adı (Adları): | Hamburger ve diğer iki ürün(*) |
| 2. Ürünün Kullanım Şekli: | Hemen yenmeye hazır |
| 3. Paketleme Tipi: | Hamburger poşeti, köpük kutu, dışarıda tüketim durumunda kağıt poşet, çocuk menülerinde kartondan yapılmış kutu |
| 4. Ürünün Üretimi ve Tüketime Sunumu Arasındaki Maksimum Süre ve Koşulları: | Tutma kabininde 10 dakika |
| 5. Satış Noktası: | Satış bankosu |
| 6. Ürünün Müşterileri: | Yerel halk ve dışarıdan gelen transit yolcular |
| 7. Ürünün Müşteriler Tarafından Arzu Edilen Tüketim Şekli: | Restoranda mümkün olan en hızlı şekilde |
| 8. Ürünün Etiketleme Şekli ve Talimat Şartları: | Yok |
| İçerik | |
| 1. Ürünü Oluşturan Ana Malzemeler: | Donmuş ono ve dörde bir et, donmuş ekme, marul, keçap, hardal, kuru soğan, turşu, tuz, mayonez |
| 2. Üründe Kullanılan Katkı Maddeleri: | Glüten madde ve kalsiyum, %5 şeker (Ekmek) |
| 3. Ürünü Oluşturan Diğer Malzemeler: | Paket malzemeleri (tepsi, ambalaj malzemeleri) |

* Firma adının açıklanamaması nedeniyle, bu ürünlere ilişkin isimler açık bir şekilde yazılamamıştır.

- Alt süreçlerde gıda güvenliğine ilişkin risklerin ortaya çıkabilme olasılığının yüksek olması.

Soruların yanıtlanmasından önce, restoranın işleyişi, günlük çalışma rutini, fiziksel donanımı, iş akışı ve prosedürler yöneticinin nezaretinde bizzat gözlenmiştir. Bu gözlem sırasında özellikle HACCP sistemine ilişkin mevcut uygulamalar yerinde izlenmiştir. Anket, işletmenin restoran yöneticisi ile yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur.

Uygulamadan Elde Edilen Bulgular

Uygulama sonucunda elde edilen bulgular şu ana başlıklar altında toplanmaktadır:

- Ürün tanıtımına ilişkin bulgular,
- Ürün üretim sürecinin akışına ilişkin bulgular,
- Ürün-tehlike analizine ilişkin bulgular,
- Ürün güvenliğinin sağlanmasında HACCP sisteminin kullanılmasına ilişkin bulgular.

a) Ürün Tanıtımına İlişkin Bulgular

İşletmede, üretilen ve satışa sunulan "hamburger" ürününe ilişkin bir tanıtım formunun geliştirilmiş olduğu tespit edilmiştir. Hamburgere ilişkin "Tanıtım Formu" Tablo 1'de görülmektedir.

Tablodan görüldüğü gibi hamburger ürünü kapsamında, üç tip ürün satışa sunulmakta olup; yukarıdaki form her üçünün de niteliklerini kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. Tabloda dikkati çeken nokta, üri-

nün tüketiciye sunulduğu paketleme malzemelerinde, kullanım koşulları (ne kadar sürede tüketilmesi gerektiği vb.) ve içeriği gibi bilgilendirmeye yönelik herhangi bir etiketleme ya da talimatnameye yer verilmemiştir. Oysa, bir ürünle ilgili değerlendirme sırasında, üreticilerin ve tüketicilerin bakış açıları aynı değildir. Tüketiciler, bir ürünle ilgili değerlendirmelerini, onu satın aldıkları anda değil, tükettikleri anda yaparlar (Pegg 1999). Dolayısıyla tüketilme süresi fazlasıyla geçmiş olan ürünler taşımaları gereken standart özellikleri kaybettikleri için müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilecektir.

b) Ürün Üretim Sürecinin Akışına İlişkin Bulgular

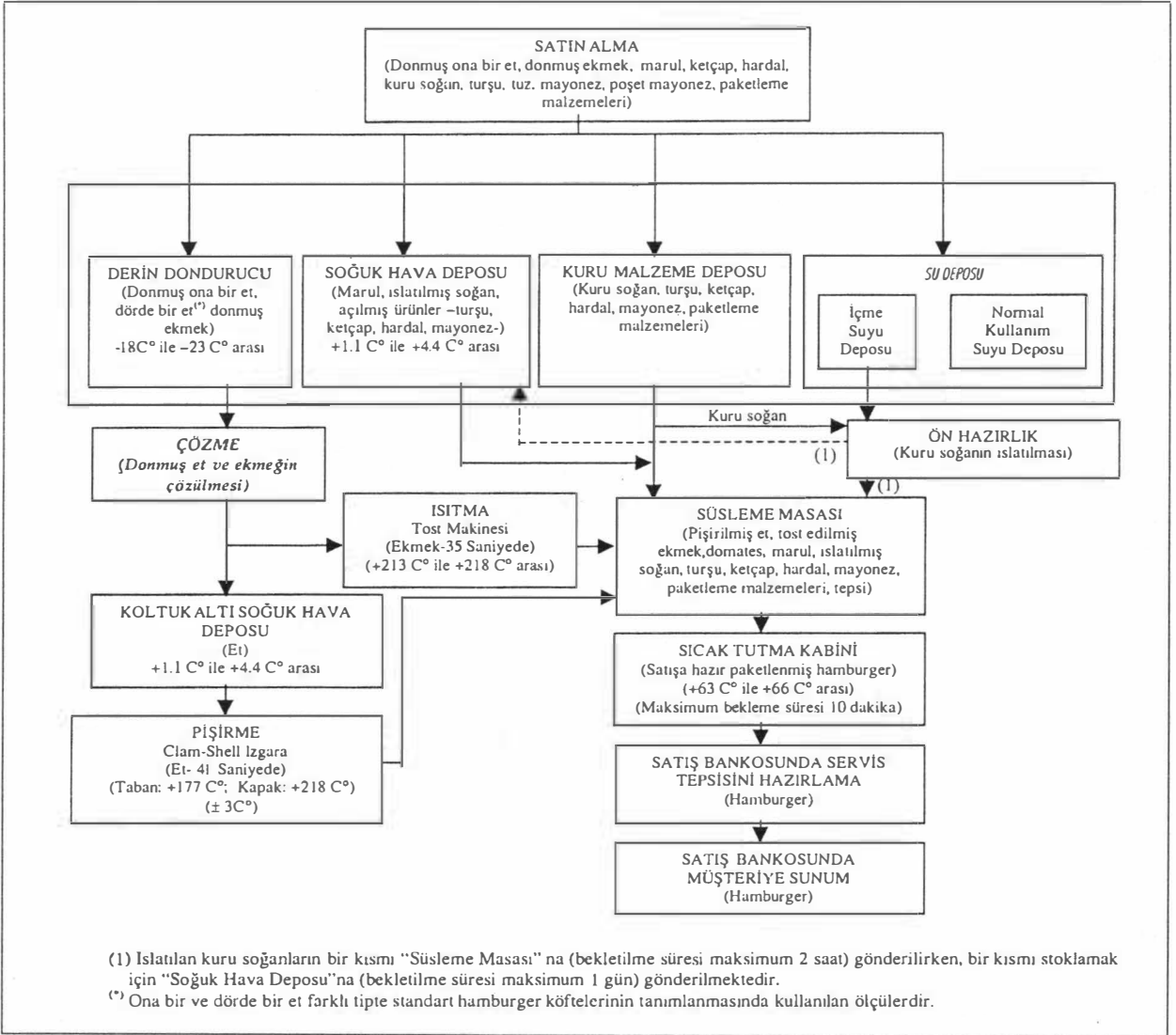
Yönetici ile yapılan görüşme ve birebir gözlemler sonucunda çıkartılan "Hamburger Üretim Süreci Akış Diyagramı" Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1'de de görüldüğü gibi hamburger üretim sürecine ilişkin akış diyagramı sırasıyla, "satın alma, depolama, çözme ve ön hazırlık, ısıtma ve pişirme, süsleme, sıcak tutma, servis tepsisini hazırlama ve müşteriye sunma" aşamalarından oluşmaktadır. Diyagramda, malzemelerin akışına ve aşamaların temel özelliklerine de yer verilmektedir.

c) Ürün-Tehlike Analizine İlişkin Bulgular

Burada yapılan tehlike analizi sonucunda elde edilen bulgular "hamburger" in üretimine ilişkin olası tehlikeleri içermektedir. Burada vurgulanması gereken nokta bu tehlikelerin benzer nitelikteki hamburgerler üreten tüm işletmeler için de geçerli olduğudur. Ele

Şekil 1. Hamburger üretim süreci akış diyagramı



alınan işletme bu bulgulardan hareketle bundan sonraki sistem adımlarını planlamakta ve bunları uygulamaktadır.

1) Ürünün içeriğine ve kendisine ilişkin tehlike analizi

Ürünün içeriği ve kendisi ile ilgili olarak yapılan tehlike analizi sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Ürün içeriği *Salmonella*, *E.Coli* gibi mikrobiyolojik tehlikelere neden olabilecek bir içeriğe sahiptir.
- Ürünün oluşturulmasında kullanılan su da mikrobiyolojik tehlikelere yol açabilmektedir.
- Ürünün üretilmesi sürecindeki çeşitli aşamalarda yine mikrobiyolojik başta olmak üzere, fiziksel (saç, takı, sos tabancasının kapağı gibi) tehlikelerle de karşılaşabilmektedir.

- Ürünün mikrobiyal içeriğinde bakteriler ve virüsler ortaya çıkabilmektedir.
- Ürünün, tüketimden önce, normal süresi içinde beklemesi sırasında bakteri üremesi tehlikesi bulunmaktadır. Bu tehlike gıdanın güvenliğini etkileyebilmektedir.

2) Bina tasarımına ilişkin tehlike analizi

Bina tasarımı ile ilgili olarak yapılan tehlike analizi sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Bina planı gerek mikrobiyolojik gerekse fiziksel tehlikelere (böcek, haşarat gibi) neden olabilmektedir.
- İnsanların ve ekipmanın hareketinden kaynaklanan trafik mikrobiyolojik ve fiziksel tehlikelerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.

3) Ekipman tasarımı ve kullanımına ilişkin tehlike analizi

Ekipmanın tasarımı ve kullanımına ilişkin olarak aşağıdaki durumlarda mikrobiyolojik ve fiziksel tehlikelerle karşılaşılacaktır:

- Ekipmanın ürün güvenliği açısından önemli olan zaman/sıcaklık ayarına olanak tanımaması,
- Ekipmanın üretilen gıdalar için sayı ve kapasite açısından yeterli olmaması,
- Ekipmanın sıkça bozulmaya eğilimli olması,
- Ekipmanın temizlenme ve sanitasyonunun güç olması,
- Ekipmanın bazı parçalarının fiziksel tehlikeye açık olması (parça düşmesi, kırılmalar gibi),
- Ekipmanın bünyesinde güvenlik cihazlarının bulunmaması (metal dedektörü, mıknatıs, elek, filtre, ısı ölçer gibi),
- Ayrıca güvenliği sağlayıcı ekipmanın bulunmaması (probe termometre*) gibi).

4) Paketlemeye ilişkin tehlike analizi

Paketlemeye ilişkin tehlikeler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Paketleme yöntemi ve kullanılan materyal mikrobiyolojik tehlike doğurabilmektedir.
- Pakette güvenlik açısından önem taşıyan ve son kullanıcıyı ilgilendiren talimatların olmaması, ürünün tüketimi aşamasında mikrobiyolojik tehlikeler yaratabilmektedir.

5) Sanitasyona ilişkin tehlike analizi

Sanitasyon uygulamalarının ürün güvenliği üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Bina ve ekipmanın, sanitasyonunun sağlanmaması ve ürünün güvenli bir şekilde saklanmasına olanak tanımaması, mikrobiyolojik ve kimyasal tehlikelere neden olabilmektedir.
- Sanitasyon kurallarına uygun temizliğin yapılması da bu tehlikelere neden olabilmektedir.

6) İşgören sağlığı, hijyeni, eğitimi ve işletme içi iletişime yönelik tehlike analizi

İşgören sağlığı, hijyeni ve eğitimi direkt olarak ürün güvenliğini etkilemekte olup; özellikle aşağıdaki durumlarda mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeler ortaya çıkabilmektedir:

- Çalışanların bulaşıcı hastalıklara yakalanmaları (grip, nezle, çeşitli virütik enfeksiyonlar ve bulaşıcı cilt hastalıkları gibi).
- İşgörenlerin ürün güvenliğini doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileyecek hijyen koşullarına (kişisel ve üretim süreci ile ilgili) ilişkin kuralları yeterince bilmemeleri ya da uygulamamaları.
- İşgörenlerin ürün güvenliğini sağlama ilgili faktörler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları.
- Ürün güvenliğini ilgilendiren sorunların zamanında iletilmesi konusunda problemlerin yaşanması.

7) Ürünün satışa sunulması ve tüketilmesi arasındaki bekletilme şartlarına ilişkin tehlike analizi

Bekletilme sırasında uygun koşulların sağlanmaması (ısı, zaman, zemin ekipman gibi) mikrobiyolojik tehlikelere neden olabilmektedir.

8) Ürün kullanıcılarına yönelik tehlike analizi

Her gıda ürününde olduğu gibi, hamburger tüketen kişilerin ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olmamaları veya buna uygun hareket etmemeleri mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelere neden olabilmektedir (ürünün tüketim aşamasında uzun süre bekletilmesi, tekrar tekrar ısıtılması, bebeklere yedirilmesi, protein alerjisi olan kişilerin tüketmesi gibi).

d) Ürün Güvenliğinin Sağlanmasında HACCP Sisteminin Kullanılmasına İlişkin Bulgular

Bir önceki bölümde bulguları açıklanan tehlike analizi çalışması, hamburger üreten tüm yiyecek-içecek işletmelerinin karşı karşıya kaldığı tehlikeleri ortaya koymaktadır. Gıda güvenliğini sağlayıcı bir sistem olarak HACCP, bu tehlikeleri giderici mekanizmaları kendi bünyesinde taşımaktadır. Dolayısıyla uygulama çalışmasının bu bölümünde ilgili işletmenin HACCP yardımıyla bu tehlikeleri nasıl giderdiği incelenmiş ve elde edilen bilgiler Tablo 2 -18 arasında özetlenmeye çalışılmıştır.

Aşağıdaki ilk 9 tablonun her biri hamburger üretim sürecinde, işletme tarafından belirlenen ayrı bir KKN'yi ve bu noktada karşılaşılan tehlikeleri ve alınacak önlemleri içermektedir.

Tablolardan da görüldüğü gibi işletme tarafından, hamburger üretiminin hemen hemen her aşamasında çeşitli Kritik Kontrol Noktalarının belirlendiği görülmektedir. İşletme tarafından "Hamburger" ürününe ilişkin belirlenmiş olan KKN'ler şu şekilde sıralanmıştır:

- Ürün teslimat sıcaklığı,
- Derin dondurucu sıcaklıkları ve dondurucu dolap et buzluğu,

(*) İğne uçlu ısı ölçer araçlara verilen ad.

Tablo 2. KKN 1- Ürün teslimat sıcaklığı

| Kritik Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Uygulama Sıklığı | Uygulama Yöntemi | Uygulama Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Eylemler | Doğrulama Yöntemi |
|--|---|--|-------------------------------|--|---|-----------------------------------|--|---|
| KKN 1 Ürün Teslimat Sıcaklığı (TESLİM ALMA AŞAMASI) | * Çözülme * Az pişme * Mikrop gelişimini etkileyen sıcaklık değişimleri | - 18 C° veya daha soğuk (HD) - 15 C° veya daha sıcak (KS) | * Her ürün alınışında kontrol | * Ürün araçta/taken, aracın iç sıcaklığının dijital termometre ile ölçülmesi (-19 C°) (HD) * Pera termometre ile ürün kalilerinin kontrol edilmesi (Pera termometrenin koliye bahrılarak koli iç sıcaklığının ölçülmesi (-16 -17 C°) (HD) | * Firma, Taahhüt Sürücüsü teslimat ısı kaydı (1 nüshası taşıma şirketinde, 2 nüshası firmada kalır) | * Restoran Müd. * Vardiya Müd. | * Teslimatı kabul etmeme * Merkez'deki Kalite Sağlama Bölümüne bildirme * Dağıtım Merkezine bildirme | * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 3. KKN 2- Derin dondurucu sıcaklıkları ve dondurucu dolap et buzluğu

| Kritik Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Uygulama Sıklığı | Uygulama Yöntemi | Uygulama Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Eylemler | Doğrulama Yöntemi |
|--|---|--|--|--|--|----------------------|--|--|
| KKN 2 Derin Dondurucu Sıcaklıkları ve Dondurucu Dolap Et Buzluğu (DEPOLAMA AŞAMASI) | * Çözülme * Az pişme * Mikrop gelişimini etkileyen sıcaklık değişimleri | - 18 C° veya daha soğuk (HD) - 15 C° veya daha sıcak (KS) | 1) <u>Sürekli çalışır durumdaki ekipmanlarda:</u> * Açılıştaki * Her vardiya değişiminde * Kapanışta 2) <u>Günlük çalıştırılan ekipmanın işletilmesi:</u> * Açılıştaki * Kapanışta | 1) <u>Açılıştaki:</u> * Ekipmanın termometreye göre sıcaklığının yazılması * Ekipmanın iç hava sıcaklığının ölçülmesi * Ürün sıcaklığının ölçülmesi 2) <u>Vardiya Değişimi ve Kapanışta:</u> * Ekipmanın termometreye göre sıcaklığının yazılması * Sıcaklık, eğer standart dışı ise ürün sıcaklığının ölçülmesi ve kaydedilmesi * Ekipman doğru sıcaklıkta ise depolanması | * Günlük Güvenli Yiyecek Kontrol Listesi | * Vardiya Müd. | * Sıcaklık standart dışına düştüğünde servis çağrılması * Derin dondurucuda sıcaklık kaybı söz konusu olduğunda ürünün kullanılmaması (imhası) * Problem olduğunda vardiya müdürünün bilgilendirilmesi | * Bakım-Kalibrasyona göre, ekipmanın kalibrasyonunu yapılması ve bu durumun muhafaza edilmesi * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 4. KKN 3- Soğutucu sıcaklıkları

| Kritik Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Uygulama Sıklığı | Uygulama Yöntemi | Uygulama Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Eylemler | Doğrulama Yöntemi |
|---|--------------------|--|--|--|--|----------------------|--|--|
| KKN 3 Soğutucu Sıcaklıkları (DEPOLAMA A AŞAMASI) | * Bakteri gelişimi | +1.1 C° - +4.4 C° (HD) +7 C° ve üstü (KS) | 1) <u>Sürekli çalışır durumdaki ekipmanlarda:</u> * Açılıştaki * Her vardiya değişiminde * Kapanışta 2) <u>Günlük çalıştırılan ekipmanın işletilmesi:</u> * Açılıştaki * Kapanışta | 1) <u>Açılıştaki:</u> * Ekipmanın termometreye göre sıcaklığının yazılması * Ekipmanın iç hava sıcaklığının ölçülmesi * Ürün sıcaklığının ölçülmesi 2) <u>Vardiya Değişimi ve Kapanışta:</u> * Ekipmanın termometreye göre sıcaklığının yazılması * Sıcaklık eğer standart dışı ise, ürün sıcaklığının ölçülmesi ve kaydedilmesi * Ekipman doğru sıcaklıkta ise depolanması | * Günlük Güvenli Yiyecek Kontrol Listesi | * Vardiya Müd. | * Sıcaklık standart dışına düştüğünde servis çağrılması * Derin dondurucuda sıcaklık kaybı söz konusu olduğunda ürünün kullanılmaması (imhası) * Problem olduğunda vardiya müdürünün bilgilendirilmesi | * Bakım-Kalibrasyona göre, ekipmanın kalibrasyonunu n yapılması ve bu durumun muhafaza edilmesi * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 5. KKN 4- Soğuk ürünlerin 1. ve 2. raf ömürleri (zaman)

| Kritik Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Uygulama Sıklığı | Uygulama Yöntemi | Uygulama Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Eylemler | Doğrulama Yöntemi |
|---|--|--|--|--|---|----------------------|--|--|
| KKN 4 Soğuk Ürünlerin 1. ve 2. Raf Ömürleri (Zaman) (DEPOLAMA AŞAMASI) | * Bakteri gelişimi * Çapraz bulaşma ⁽¹⁾ * Yabancı madde | * Son kullanma tarihi geçmiş (KS) * Etiket yok (KS) * Ağzı açık kap (KS) * Yanlış veya gıdaya uymayan kaplar (KS) | 1) <u>Açılıştaki:</u> * Ürünleri ana stoktan almadan önce | * Stoklama şartlarının görsel olarak incelenmesi * Açılmış veya çözülmüş ürünlerde tarih etiketlerinin kontrol edilmesi * "İlk giren ilk çıkar" ilkesine uygunluğun kontrol edilmesi | * Günlük Güvenli Yiyecek Kontrol Listesi * Iskarta kayıtları | * Vardiya Müd. | * 1. veya 2. raf ömrü geçmiş ürünlerin atılması * Doğru şartlarda stoklanmamış ürünlerin atılması | * Kalibrasyon çalışmalarına ilişkin kayıtların denetlenmesi * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

⁽¹⁾ Çapraz bulaşma, bakterili bir ortamdan bakterisiz ortama elle dokunarak bakteri taşınması.

Tablo 6. KKN 5-A Clam-Shell ızgara

| Kritik Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Uygulama Sıklığı | Uygulama Yöntemi | Uygulama Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Eylemler | Doğrulama Yöntemi |
|--|---|---|------------------|------------------------------------|--|----------------------|--|--|
| KKN 5-A Clam-Shell Izgara (PIŞIRME AŞAMASI) | * Bakteri yaşayabilmesi * Yabancı madde * Malzemenin metal olması | * Ürün seçim anahtarı doğru yerde * Etler için sıcaklık ayarları: - Taban: +177 C° - Kapak: +218 C° * Izgara başlangıç süresi (10'a 1 etler için) 41 sn. * Izgara temiz * Teflon temiz * Spatula ve kazıyıcılar keskin ve temiz * Izgara ayakları yerlerine sabitlenmiş | * Açılıştan | * Görsel olarak inceleme yapılması | * Günlük Güvenli Yiyecek Kontrol Listesi | * Vardiya Müd. | * Izgaranın pişirilecek ürüne göre ayarlanması * Teflonun değiştirilmesi * Izgara aletlerinin bileşenleri * Ekip üyelerinin sorumluluklarının önemine varmasının sağlanması | * Bakım ve kalibrasyon prosedürlerine göre ekipmanın kalibrasyonunu yapılması * Izgaranın 6 ayda bir kontrolünün yapılması * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 7. KKN 5-A Clam-Shell ızgara yüzeyi sıcaklığı

| Kritik Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Uygulama Sıklığı | Uygulama Yöntemi | Uygulama Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Eylemler | Doğrulama Yöntemi |
|---|-------------------------|--|------------------|--|--|----------------------|---|--|
| KKN 5-A Clam-Shell Izgara Yüzeyi Sıcaklığı (PIŞIRME AŞAMASI) | * Bakteri yaşayabilmesi | * Etler için sıcaklık ayarları: - Taban: +177 C° (HD) : ± 3 C° (KS) - Kapak: +218 C° : ± 3 C° (KS) | * Açılıştan | * Pişirmeden önce yüzeylerin sıcaklığının ölçülmesi * Ölçümlerin ısı göstergesi ışığı yandığı anda yapılması * Izgara yüzeyinin ön, orta ve arka sıcaklığının en az 174 C° olması * Kapak sıcaklığının teflonla beraber 215 C° olması | * Günlük Güvenli Yiyecek Kontrol Listesi | * Vardiya Müd. | * Yüzey sıcaklıklarının ayarlanması * Yönetim, tüm ısıtma elemanlarının ve termostatların doğru çalıştığını onaylayıncaya kadar, ızgaranın kullanılmaması * Mümkün olan en kısa zamanda ızgaranın kalibrasyonlarının yapılması * Düzeltilici hareketlerin kaydedilmesi * Isı kontrolleri doğru değilse servis çağırılması | * Bakım ve kalibrasyon prosedürlerine göre ekipmanın kalibrasyonunu yapılması * Izgaranın 6 ayda bir kontrolünün yapılması * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 8. KKN 5-B pişmiş et iç sıcaklığı

| Kritik Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Uygulama Sıklığı | Uygulama Yöntemi | Uygulama Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Eylemler | Doğrulama Yöntemi |
|---|-------------------------|---|--|--|---|----------------------|---|--|
| KKN 5-B Pişmiş Et İç Sıcaklığı (PIŞIRME AŞAMASI) | * Bakteri yaşayabilmesi | * 69 C° ve üstü (hedef 69-71 C°) * Ette pembelik yok * Et su kaybına uğramamış * Et kurumamış * Etin yüzeyinde fazla miktarda buzlanma yok. | * 8 ette ve gün artası kalabalığın dan önceki en uygun zamanda etin iç sıcaklığının ölçülmesi. | * Izgara yanı soğutucularındaki etlerin iyi durumda olup olmadıklarının kontrol edilmesi * Izgaradaki etlerin sırasıyla tağların üzerine yerleştirilmesi * Köşelerden alınan dört etin, iç sıcaklığının iki yerden kontrol edilmesi * Ona bir etin sıcaklığının, ızgaradan kaldırıp ekmeğin üzerine kayar kaymaz ölçülmesi * Dört e bir etin sıcaklığının, ızgaradan kaldırıp ekmeğin üzerine koyduktan 30 saniye sonra ölçülmesi * Etin piştiğinden iyice emin olmak için iç ısı en düşük olan etlerden birinin açılması ve etin iç renginin kontrol edilmesi (Et yüzeyinde fazla buz oluşumu veya etteki kuruma az pişmeye neden olabilir.) | * Günlük Güvenli Yiyecek Kontrol Listesi (İç sıcaklığı en düşük olan etin kayıt edilmesi) | * Vardiya Müd. | * İstenilen minimum et iç sıcaklığına ulaşana kadar düzeltici eylemlere devam edilmesi * Izgara yüzeylerinin sıcaklığının kontrol edilmesi * Pişirme sürelerinin ayarlanması * Eğer ette pişmeme ya da pişme eksikliği belirtileri görülürse: - Derin dondurucudaki etin durumunun kontrol edilmesi - Staktaki ürünlerin kullanılmaması - Et uygunluğu şartlarını sağlanmadı, özel önlem ve kontrollerin gerekli olduğuna tüm vardiya müdürlerinin anlamalarının sağlanması | * Bakım ve kalibrasyon prosedürlerine göre ekipmanın kalibrasyonunu yapılması * Izgaranın 6 ayda bir kontrolünün yapılması * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 9. KKN 6-B Sıcak tutma

| Kritik Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Uygulama Sıklığı | Uygulama Yöntemi | Uygulama Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Eylemler | Doğrulama Yöntemi |
|--|-------------------|--|------------------------------------|--|--|----------------------|--|--|
| KKN 6 Sıcak Tutma (SICAK TUTMA AŞAMASI) | * Bakteri üremesi | * +63 C° ile +66 C° arası | * Ekipman açılışında * Gün bayu | * Göstergelerin okunması * Göstergelerin doğruluğundan emin alınması (pera termometre ile) * Ekipman doğru sıcaklığa ulaşmadan ürünlerin staklanmaması | * Günlük Güvenli Yiyecek Kontrol Listesi | * Vardiya Müd. | * Sıcak tutma kabininin doğru sıcaklıkta olduğundan emin alınması * Doğru sıcaklık ayarının yapılması * Kabinin kullanılmaması ve servisin çağırılması | * Bakım ve kalibrasyon prosedürlerine göre ekipmanın kalibrasyonunu yapılması * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 10. KKN 7- Multiplex su sistemi ve RO (Reverz Osmoz) Cihazı - Ultra Violet (UV) Lamba

| Kritik Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Uygulama Sıklığı | Uygulama Yöntemi | Uygulama Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Eylemler | Doğrulama Yöntemi |
|--|--|--|------------------|--|--|----------------------|--|---|
| KKN 7 Multiplex Su Sistemi ve RO (Reverz Osmoz) Cihazı (DEPOLAMA AŞAMASI) | * Sudan gelebilecek mikrobiyolojik bulaşma | * RO cihazının çalışır ve fonksiyonel durumda olması * Su tankının temiz olması | * Açılışta | * Firma tarafından verilen kontrol listesine göre kontrollerinin yapılması * Su tankının prosedürlere uygun temizliği | * Günlük Güvenli Yiyecek Kontrol Listesi * RO cihazı servis bakım kartı | * Vardiya Müd. | * Problem onında, direkt olarak yapımcı yada servis veren firmanın bilgilendirilmesi * Multiplex su tankında her zaman bir gün yetecek miktarda su bulundurulması * Problem çözülmediği takdirde yapımcı ya da servis veren firmadan taşıma su istenmesi | * Servis firması bakım kartlarının incelenmesi * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |
| Ultra Violet (UV) Lamba (DEPOLAMA AŞAMASI) | * Sudan gelebilecek mikrobiyolojik bulaşma | * UV lambasının çalışır ve fonksiyonel durumda olması (UV lambasının çalışma ömrü 10 aydır.) * Lambanın sık açılıp kapanması (günde 3-4 kez) ömrünü kısaltır. Lamba cinsi = başlangıç: 60.000 microwatt.sec/cm ² bitiş: 30.000 microwatt.sec/cm ² | * Açılışta | * Işığın yanıp yonmadığının kontrol edilmesi | * Günlük Güvenli Yiyecek Kontrol Listesi | * Vardiya Müd. | * Derhal ekipman bülümüne haber verilmesi * Her zaman onaylanan kaynaktan su kullanılması | * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

- Soğutucu Sıcaklıkları,
- Soğuk Ürünlerin 1. ve 2. Raf Ömürleri (Zaman),
- Clam-Shell Izgara,
- Clam-Shell Izgara Yüzeyi Sıcaklığı,
- Pişmiş Et İç Sıcaklığı,
- Sıcak Tutma,
- Multiplex Su Sistemi ve RO (Reverz Osmoz) Cihazı,
- Ultra Violet (UV) Lamba.

Ayrıca her bir KKN'de hamburger ile ilgili gıda güvenliğinin sağlanması açısından önemli olan;

- Tehlike tanımlamalarının,
- Hedef değerlerin ve kritik sınırların,
- Yapılan uygulamaların yönteminin,
- Tutulan uygulama kayıtlarının,
- Uygulamaların sorumluluğunun,

- Çıkan sapma durumlarında uygulanacak düzeltici eylemlerin,
- Kritik Kontrol Noktalarındaki etkinliği belirlemek için uygulanan doğrulama yöntemlerinin neler olduğunun da tespit edildiği görülmektedir.

Öte yandan işletme tarafından, gıda güvenliği açısından etkili olan operasyonel süreçlerin de tanımlandığı ve benzer şekilde bunlara yönelik HACCP sürecinin de işletildiği görülmüştür. Bu noktada elde edilen bulgular da Tablo 11-18 arasında özetlenmektedir.

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde işletmenin mevcut KKN'ler dışında şu noktaları da gıda güvenliği açısından sürekli kontrol etmektedir:

- Ekip Üyesinin Sağlığı,
- El Yıkama,
- Ekip Üyesi Kıyafetleri,

Tablo 11. OP 1- Ekip üyesinin sağlığı

| Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Gözlem Sıklığı | Yönlendirme | Yönlendirme Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Hareketler | Doğrulama Yöntemi |
|---|------------------|---|--|--|-----------------------|----------------------|--|---|
| OP 1 Ekip Üyesinin Sağlığı (OPERASYON) | * Çapraz bulaşma | * Hiçbir açık yaranın ya da deri enfeksiyonunun yiyeceklerle temasta olmaması * Ekip üyelerinin öksürürken, hapşırırken vb. durumlarda işe ara vermeleri şartı * Ekip üyelerinin yasalara uygun sağlık belgelerinin bulunması | * Her gün * İşe alırken ve istendiğinde (sağlık belgeleri için) | * Ekip üyelerinin çalışmaya başlamadan önce gözlemlenmesi * Ekip üyesi çalışma kayıtlarının tutulması | * Yok | * Vardiya Müd. | * Hasta ekip üyelerinin eve gönderilmesi * Ekip üyesinin, vardiya boyunca yarasını sıkıca su geçirmez yara bandıyla bandajladığından emin olunması * Hasta ekip üyelerinin, yiyecek veya müşteriyle direkt temas olmayacak şekilde görevlendirilmesi | * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 12. OP 2- El yıkama

| Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Gözlem Sıklığı | Yönlendirme | Yönlendirme Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Hareketler | Doğrulama Yöntemi |
|---|-------------------------------------|---|----------------|---|-----------------------|----------------------|---|---|
| OP 2 El Yıkama (OPERASYON) | * Çapraz bulaşma * Yabancı madde | * Çalışmaya başlamadan önce el ve tırnakların temiz olması * Yiyeceklerle temas etmeden önce ellerin yıkanması * Aşağıdaki durumlardan sonra ellerin yıkanmış olması: - Tuvaleti kullanmak - Kimyasal maddelerle uğraşmak - Temizlik - Stoklama - Çöple uğraşma - Parayla uğraşma - İş arası verdikten sonra - El sıkışma | * Günlük | * Ekip üyelerinin çalışma alışkanlıklarının izlenmesi | * Yok | * Vardiya Müd. | * Uygun temizliğin müşteri sağlığını ve ekip üyesini nasıl koruduğunu ve müşterilerin restorandan nasıl alumlu izlenimle ayrılacağını ekip üyelerine anlatılması. | * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 13. OP 3- Ekip üyesi kıyafetleri

| Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Gözlem Sıklığı | Yönlendirme | Yönlendirme Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Hareketler | Doğrulama Yöntemi |
|--|-------------------------------------|---|----------------|---|-----------------------|----------------------|---|---|
| OP 3 Ekip Üyesi Kıyafetleri (OPERASYON) | * Çapraz bulaşma * Yabancı madde | * Temiz üniforma ve önlük * Hazırlık bölgelerinde saçlar, şapka ve keplerle toplanmış * Mücevher yak –bilezik, küpe vb.- (Yüzük ve bilezik takılması ellerin yıkanmasını engeller) | * Günlük | * Ekip üyelerinin çalışma alışkanlıklarının izlenmesi | * Yok | * Vardiya Müd. | * Uygun temizliğin müşteri sağlığını ve ekip üyesini nasıl koruduğunu ve müşterilerin restorandan nasıl olumlu izlenimle ayrılacağına ekip üyelerine anlatılması. | * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemin denetlenmesi |

Tablo 14. OP 4- Operasyon öncesi denetim

| Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Gözlem Sıklığı | Yönlendirme | Yönlendirme Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Hareketler | Doğrulama Yöntemi |
|--|--|--|----------------|-------------|-----------------------|----------------------|---|--|
| OP 4 Operasyon Öncesi Denetim (OPERASYON) | * Çapraz bulaşma * Yabancı madde * Bakteri üremesi | * Her güne sanitize edilmiş mutfak ve ekipmanla başlanması * Kimyasallar depolanmış * Ateş tutucu filtreler yerlerinde | * Açılış | * Denetim | * Yok | * Vardiya Müdürü | * İşe başlamadan önce ekipmanın ve yiyeceğin temas ettiği yerlerin temizlenmesi ve sanitize edilmesi * Restoranın güvenli bir iş ortamı olduğundan emin olunması | * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemin denetlenmesi * Onayların incelenmesi |

Tablo 15. OP 5- Bileyleme aleti

| Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (H) Kritik Sınırlar (S) | Gözlem Sıklığı | Yönlendirme | Yönlendirme Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Hareketler | Doğrulama Yöntemi |
|---|--|--|---------------------------|---|-----------------------|----------------------|--|---|
| OP 5 Bileyleme Aleti (OPERASYON) | * Yabancı madde * Metal parçacıklar | | * Mümkün olduğu kadar sık | * Ekip üyelerinin çalışma alışkanlıklarının izlenmesi | * Yok | * Ekip ve Yönetim | * Ekip üyelerinin sorumluluklarının önemini anlamalarının sağlanması * Ekip üyelerinin yeniden eğitilmesi | * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemin denetlenmesi |

Tablo 16. OP 6- Izgara prosedürü

| Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Gözlem Sıklığı | Yönlendirme | Yönlendirme Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Hareketler | Doğrulama Yöntemi |
|--|-----------------------|--|---------------------------|---|-----------------------|----------------------|--|---|
| OP 6 Izgara Prosedürü (OPERASYON) | * Bakteri yaşayabilir | * Etlerin uygun dizimi (şemoya göre) | * Mümkün olduğu kadar sık | * Ekip üyelerinin çalışma alışkanlıklarının izlenmesi | * Yak | * Ekip ve Yönetim | * Ekip üyelerinin sorumluluklarının önemini anlamalarının sağlanması * Ekip üyelerinin yeniden eğitilmesi | * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 17. OP 7- Sanitasyon malzemelerinin kullanımı

| Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar(KS) | Gözlem Sıklığı | Yönlendirme | Yönlendirme Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Hareketler | Doğrulama Yöntemi |
|---|---------------------|--|---------------------------|---|-----------------------|----------------------|--|---|
| OP 7 Sanitasyon Malzemelerinin Kullanımı (OPERASYON) | * Bakteri gelişmesi | * Doğru oranda karışımın hazırlanması * Yüzeylerin önce temizlenmiş sonra sanitize edilmiş olması * Gerekliğinde iyi bir şekilde durulanmış olması * Dörtlü yıkama (Sırasıyla kaynar suda yıkama, deterjanla yıkama, durulama, en az bir dakika dezenfektanlı suda bekleme) | * Mümkün olduğu kadar sık | * Ekip üyelerinin çalışma alışkanlıklarının izlenmesi | * Yak | * Ekip ve Yönetim | * Ekip üyelerinin sorumluluklarının önemini anlamalarının sağlanması | * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

Tablo 18. OP 8- Ekipman sanitasyonu

| Kontrol Noktası | Tehlike Tanımı | Hedef Değerler (HD) Kritik Sınırlar (KS) | Gözlem Sıklığı | Yönlendirme | Yönlendirme Kayıtları | Uygulama Sorumluluğu | Düzeltilici Hareketler | Doğrulama Yöntemi |
|---|-------------------|---|--|---|--|----------------------|--|---|
| OP 8 Ekipman Sanitasyonu (OPERASYON) | * Bakteri üremesi | * Su filtrelerinin sanite edilmiş olması * Izgaranın sanite edilmiş olması | * Mümkün olduğu kadar sık * Her gün (izgara için) | * Ekip üyelerinin çalışma alışkanlıklarının izlenmesi * Aşınan yüzeylerin, uygun olmayan kaplamaların, paslanan yüzeylerin, çatlamaların, gevşek veya kayıp vidaların vb. kontrol edilmesi | * Günlük Güvenli Yiyecek Kontrol Listesi * Bakım kartları | * Vardiya Müd. | * Ekipmanın yeniden temizlenmesi ve sanitize edilmesi * Bozuk parçaların değiştirilmesi | * Kayıtların denetlenmesi, * Eğitimin denetlenmesi, * Operasyonların denetlenmesi * İzlemenin denetlenmesi |

- Operasyon öncesi denetim,
- Bileleme aleti,
- Izgara prosedürü,
- Sanitasyon malzemelerinin kullanımı,
- Ekipman sanitasyonu.

Gerek KKN'ye gerekse OPN'eye ait tablolarda özetlenen bulgular incelendiğinde işletmenin hamburger üretimine ilişkin HACCP sistemini kurduğu ve ayrıntılı bir uygulama yürüttüğü görülmektedir. Hamburger baz alınarak incelenen HACCP sistemi, diğer ürünler için de ürünün kendi özelliği ve üretim sürecinin taşıdığı farklı özelliklerde dikkate alınarak uygulanmaktadır.

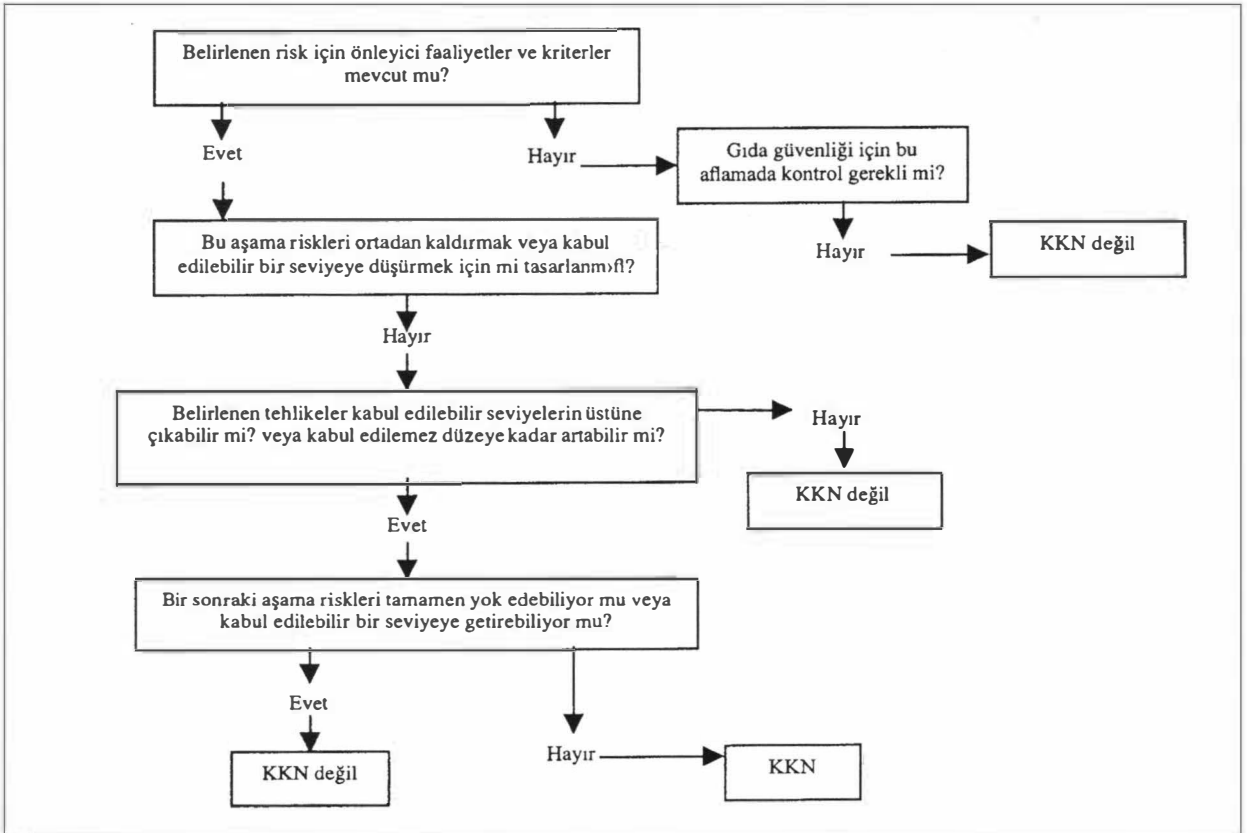
SONUÇ

Dışarıda yemek yeme alışkanlığının giderek arttığı günümüzde, gıda güvenliği konusu gerek müşteriler gerek işletmeler gerekse de toplum açısından daha da önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan işletmede de görüldüğü gibi gıda üretimi yapan tüm yiyecek-içecek işletmeleri gıda güvenliği açısından bir

çok tehlikeyle karşı karşıya kalmaktadır. Gıda güvenliğini sağlayıcı bir sistem olarak HACCP, bu tehlikeleri giderici mekanizmaları kendi bünyesinde taşımaktadır. Söz konusu işletmede, üretimin hemen hemen her aşaması için çeşitli Kritik Kontrol Noktalarının belirlendiği görülmektedir. Ayrıca işletmede, belirlenen KKN'lerde ortaya çıkabilecek tehlikelerin; bunlara ilişkin hedef değerler ve kritik sınırların ve tehlikeleri yok eden, azaltan ya da kontrol eden uygulamaların, bu uygulamaların hangi sıklıkta ve kimler tarafından yapılacağı, bununla ilgili olarak hangi kayıtların tutulacağı, sapma olması durumunda ise bunları giderici ne tür düzeltici eylemlerin uygulanacağı ve doğrulama yöntemlerinin neler olduğunun belirlendiği tespit edilmiştir. Bu şekilde işletme proaktif bir yaklaşımla gıda güvenliği ile ilgili sorunları ortadan kaldırmaktadır.

Görüldüğü gibi gıda güvenliğinin sağlanmasında HACCP işletmeler için son derece yararlı ve etkili bir sistemdir. Bu sistem yardımıyla işletmeler üretim, sunum ve hatta tüketim aşamalarında ürünlerinin sağlıklı olmasını garanti altına alabilmektedirler.

Ek 1. KKN Belirleme karar ağacı



Kaynak: Kara, C. ve Tayran, B. (1998). HACCP – Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları, *Önce Kalite*, 6 (25): 16-20.

Aynı zamanda bu sistem, işletmelere gıda güvenliği konusunda sistematik düşünmeyi; çalışanları, tedarikçileri ve müşterileri eğitmeyi ve bilinçlendirmeyi; prestij kazanmayı ve toplumda olumlu bir intiba oluşturmayı ve gıda güvenliğinin sağlanamaması durumunda karşılaşılabilecek maddi ve manevi kayıplardan korunmayı sağlar. Ancak HACCP sisteminden yukarıda belirtilen faydaların sağlanabilmesi için geçiş sürecinden başlayarak çalışmada ayrıntılı bir şekilde irdelenen tüm adımların iyi planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adams, A. (1995). Food Safety: The Final Solution For The Hotel and Catering Industry?, *British Food Journal*, 97 (4): 19-23.
- Adams, A. ve Morrell, S. (1999). Food Safety Enforcement and The Hospitality Industry, *Nutrition & Food Science*, (1): 37-41.
- Arıkbay, C. (2001). *Gıda Güvenliğinde Sistem Yaklaşımı (HACCP) Semineri – Ders Notları*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Griffith, C.J. Mullan, B. ve Price, P.E. (1995). Food Safety: Implications for Food, Medical and Behavioural Scientists, *British Food Journal*, 97 (8): 23-28.
- Henkel. (1996). *H.A.C.C.P ve Gıda Güvenliği*. Antalya
- Kara, C. ve Tayran, B. (1998). HACCP – Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları, *Önce Kalite*, 6 (25): 16-20.
- Kierstan, M. (1995). Food Hygiene, Quality and Safety: Towards The Year 2000, *British Food Journal*, 97 (10): 8-10.
- Knowles, T. (2001). Trends in Food Safety: Implications for European Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4): 176-182.
- Mead, G.C. (1994). Microbiological Hazards from Red Meat and Their Control, *British Food Journal*, 96 (8): 33-36.
- Morrison, P., Caffin, N. ve Robert, W. (1998). Small Food Service Establishments Still on Amber Light for Adopting Australian HACCP-based Food Safety Code, *British Food Journal*, 100 (8): 364-370.
- Özel, T. (1995). İnsan Sağlığı ve Gıda Hijyeni, *Önce Kalite*, 4 (13): 19-27.
- Pegg, A. (1999). Shelf-Life, *Nutrition & Food Science*, 99(3): 131-135.
- Phillips, B., Rutherford, N., Gorsuch, T., Mabey, M., Looker, N. ve Boggiano, R. (1994). How Indicators Can Perform for Hazard and Risk Management in Risk Assessments of Food Premises, *British Food Journal*, 96 (11): 26-35.
- Rennie, D.M. (1994). Evaluation of Food Hygiene Education. *British Food Journal*, 96 (11): 20-25.
- Saner, S. (1995). Gıda Endüstrisi ve Hijyen, *Önce Kalite*, 4 (13): 29-31.
- Smith, R. (1994). Food Hygiene Training: The Chance to Create a Coherent Policy, *British Food Journal*, 96 (7): 41-45.
- Soliman, F. (2000). Application of Knowledge Management for Hazard Analysis in the Australian Dairy Industry, *Journal of Knowledge Management*, 4 (4): 287-294.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 24/10/1999 Tarih ve 23856 Sayılı Resmî Gazete

Wilson, M., Murray, A.E., Black, M.A. ve McDowell, D.A. (1997). The Implementation of Hazard Analysis and Critical Control Points in Hospital Catering, *Managing Service Quality*, 7 (3): 150-156.

NOTLAR

- (1) WHO. (29 June 2000). Food Safety Programme Report of the Meeting of Interested Partners, (07.10.2001), <http://www.who.int/fsf/Finale%20Report%2031%20July.pdf>
- (2) WHO. (2 December 1999). Food Safety, (07.10.2001), http://www.who.int/fsf/lebl05_10.pdf
- (3) Canadian Food Inspection Agency FSEP. *Implementation Manual Volume 1 - General Policy* 2nd Edition, (08.10.2001), <http://www.inspection.gc.ca/english/ppclpsps/haccp/manulvol1/vol1e.shtml>
- (4) WHO. (1999). Strategies for Implementing HACCP in Small and/or Less Developed Businesses, (07.10.2001), <http://www.who.int/fsf/smallHACCPconsultreport.pdf>
- (5) Canadian Food Inspection Agency. Food Safety Enhancement Program HACCP Curriculum Guidelines, (07.10.2001), <http://www.inspection.gc.ca/english/ppclpsps/haccp/course.shtml>
- (6) National Advisory Committee on Microbiological Criteria for Foods. (August 14, 1997). Hazard Analysis and Critical Control Point Principles and Application Guidelines. (08.10.2001), <http://www.fst.vt.edu/haccp97/haccp.pdf>
- (7) Canadian Food Inspection Agency. Food Safety Enhancement Program Implementation Manual Volume2-Guidelines and Principles for the Development of HACCP Generic Models 2nd Edition, (08.10.2001), <http://www.inspection.gc.ca/english/ppclpsps/haccp/manulvol2/4-7e.shtml>
- (8) U.S. Department of Agriculture Food Safety and Inspection Service. (September 1999). Guidebook for the Preparation of HACCP Plans, (07.10.2001), <http://www.fsis.usda.gov/OA/haccp/haccp-1.pdf>

| | |
|----------------------|---------------|
| Gönderilme tarihi: | : Ekim 2001 |
| Değerlendirme | : Ekim 2001 |
| Düzeltilme | : Kasım 2001 |
| İkinci değerlendirme | : Aralık 2001 |
| Düzeltilme | : Aralık 2001 |
| Üçüncü Değerlendirme | : Ocak 2002 |
| Düzeltilme | : Ocak 2002 |
| Kabul | : Ocak 2002 |

Yrd. Doç. Dr. Tamer Bolat, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Çağış Kampüsü, Balıkesir
E-posta: tamer_bolat@yahoo.com

Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını lmeye Yönelik Bir Araştırma

Nazmi KOZAK* - Murat ÇUHADAR**

* Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

** Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğir dir Meslek Yüksekokulu

Z

İnternet, yaygınlaşmaya başladığı son dönemde yaşamın her alanında olduğu gibi ticari uygulamalarda da önemsenen bir araç haline ulaşmıştır. Turizm sektörünün bütün alt sektörlerinde internet giderek yaygınlık kazanmaktadır. Bu çalışmada otel işletmelerinin tutundurma karma elemanlarının kullanılmasında internetten yararlanma biçiminin ve yaygınlığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma, Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yildızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Anket tekniğine dayalı olan araştırma, önce postayla ve daha sonra da anketör kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmada sonuç olarak, tutundurma karma elemanları içerisinde "kişisel satış"ın, diğer elemanlara oranla internet ortamında daha fazla kullanıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte "satış tutundurma", "doğrudan pazarlama", "halkla ilişkiler ve tanıtım" elemanlarının da internet ortamında tercih edildiği anlaşılmıştır. Yapılan değerlendirmeler, Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin halihazırda internet ortamında tutundurma karma elemanlarını yeterli düzeyde kullanmadıklarını ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bu sonuca neden olan pek çok faktör olabilir. Ancak bunlar arasında internetin Türkiye'de yeni olması, internet kullanımız ücretlerinin yüksekliliği gibi faktör aklı ilk gelenler arasında yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Pazarlaması, Tutundurma Karma Elemanları, Otel İşletmeleri, İnternet, Antalya

GİRİş

Turizm sektörü, sahip olduğu özellikler dolayısıyla diğer pek çok işkolundan farklılıklara sahiptir. Turizm ürününün; emek-yoğun yoğunluklu olmasından, üretilen ürünün hizmet ağırlıklı ve tatminin göreceli olmasına kadar pek çok özelliği vardır. Tanıtma ve pazarlama etkinlikleri bakımından da turizm sektöründeki uygulamalar diğer işkollarına nazaran farklı yönlere sahiptir. Turizm sektöründeki tanıtma ve pazarlama etkinliklerinin başta gelen farklılığı, tüketicilerin satın alma sürecinde somut bir ürünle karşı karşıya kalmalarıdır. Bir başka anlatımla, tüketiciler, turistik ürünü somut olarak algılama avantajına sahip değillerdir. Ayrıca, turistik üründen yararlanmak isteyen kişinin, retildeği mekana gelmesi de bir başka özelliktir. Yani, tüketicisi "X" otelinde konaklamak, o otelin müşterilerine sunduğu mal ve hizmetlerden yararlanmak için otelin kurulu bulunduğu

yere (lke, bölge, yöre) gelmek zorundadır. Söz konusu konaklama tesisinin tüketicinin yaşamını srdrdğu yere götürülmesi diye bir durum olası değildir.

Kısaca değinilen bu özellikler, turizm sektöründe uygulanacak tanıtma ve pazarlama etkinliklerini de derinden etkileyen faktörlerdir. Tanıtma ve pazarlama amacıyla kullanılacak araçların, medyanın, tanıtma malzemesinin ve nihai tketicisiye ulaşım için en uygun yolların seçimi gibi faktörler, bu sektördeki uygulamaların diğer alanlara oranla birtakım farklılıklar içermesine neden olmaktadır.

İnternet, son birkaç yılda, çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve turizm sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. şimdiye kadar kullanılan klasik tanıtma ve pazarlama araçları da bu gelişmelerden etkilenmişlerdir. İnternetin bireysel kullanıcılar yönünden kaydettiği gelişme, turizm pazarlamacılarının da dikkatini çekmiş, tanıtma ve pazarlama etkinlikleri için interneti önemli bir araç konumuna getirmiştir.

İNTERNET ORTAMINDA OTEL PAZARLAMASI UYGULAMALARI

İnternet üzerinden pazarlama sadece bilgi dağıtılması ile sınırlı değildir; aynı zamanda doğrudan satış potansiyeline de sahiptir. Geleneksel olarak işletme ve müşteriye ayıran coğrafi ve fiziksel sınırları ortadan kaldırmaktadır. İnternet sayesinde otellerin müşterileri ile doğrudan bağlantı kurmaları mümkün olabilmektedir. İnternet müşterilere evlerinden veya ofislerinden bir seyahat acentesine gitmeden, istediği zamanda ve çok kısa zaman içerisinde, zorlanmadan bilgi alma ve rezervasyon yapma imkanı sağlayan müşteri ile otel arasındaki bir direkt kanal olmaktadır. İnternet vasıtasıyla müşteriler otellerden şartlarına göre rezervasyon talebinde bulunabilmekte ve oteller kendi rezervasyon durumlarına bakarak cevabı müşteriye internet üzerinden iletmektedir. Müşteri, kredi kartı ile ödeme yapıp, rezervasyonu tamamlayabilme olanağına sahiptir (Birkan 1998: 30).

Oteller, interneti kullanarak dağıtım giderlerini en aza indirebilmektedir. İnternet üzerinden yapılan rezervasyon işlemleri, geleneksel dağıtım kanalları aracılığı ile yapılan rezervasyon işlemlerinden çok daha ucuz gerçekleştirilebilmektedir. İnternet, doğrudan satış yapma imkanı sağladığı için aracı işletmelere bağımlılığı ve buna bağlı olarak komisyon giderlerini azaltmaktadır. Ayrıca internet, iletişim giderlerini de azaltmaktadır. Örneğin ücretsiz telefon hatları ile gerçekleştirilen bir rezervasyonun bir dakikasının işletmeye maliyeti, 1,20 dolar düzeyindedir. Telefon ile yapılan rezervasyonlar ortalama 7 dakika sürmekte ve her bir rezervasyonun işletmeye maliyeti yaklaşık 8 dolar olmaktadır. Bu maliyetin içinde iptaller, kırtasiye giderleri ve komisyon giderleri yoktur. Buna karşın, internet üzerinden yapılan rezervasyon işlemlerinin maliyeti, 1 doların altındadır (Connoly ve diğerleri 1998: 43).

İnternet potansiyelini arttırmaya yönelik diğer bir yol ise, bir seyahat alışveriş merkezi gibi farklı turizm ürünlerini birleştirerek kullanıcıya araştırma ve rezervasyon yapmaya ilişkin standart bir mekanizma sunan "mega seyahat siteleridir". Bu sitelerin ortak özellikleri ise ticari bilgilere ilave olarak seyahat edecek kişi için başka yararlı bilgilerde vermeleridir. Bu bilgiler; genel seyahat tavsiyeleri, bölgenin çekici merkezleri hakkında bilgiyi içeren kılavuzlar, seyahat haberleri, hava durumu raporları, döviz bilgileri, bölge haritaları olarak sayılabilir. Bu tip seyahat sitelerinin stratejileri, potansiyel müşteriler için sundukları hizmet kapsamını genişletmektir. Böylece herhangi bir danışmana ve aracıya gerek duyulmasını sağlamaktadırlar (O'Connor 2000: 142).

İnternet üzerinden turizm hizmetlerinin tanıtımını ve satışını amaçlayan birçok sistem kurulmuştur. "Worldres, Hotelsonline, All-Hotels, Expedia, Travelweb, Hotelbank", benzer sistemlerden birkaçıdır. Bu sistemler yardımı ile oteller internetin sunduğu bütün olanaklardan faydalanarak düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşmaktadır. Oteller; oda ve tesis tanıtımı, özel faaliyetler, hizmet çeşitleri, işletme politikaları, fiyatlar ve doluluk oranları konularında fotoğraflar ve video görüntülerinden de yararlanarak müşterilerine bilgi verebilmekte, internet aracılığı ile rezervasyon yapmalarına olanak tanımaktadırlar (Emek-siz 2000: 38).

Büyük ve zincir otel işletmeleri bilgi teknolojilerine sermaye yatırıyor olmalarına rağmen küçük-orta ölçekli ve bağımsız işletilen otellerin büyük çoğunluğu bu teknolojileri benimsemekte başarısız olmakta ve pazar paylarını kaybetmektedirler. Bu oteller aşağıdaki sebeplerden dolayı teknolojiyi benimsemek istememekteler (Buhalis 2000: .47);

- İşletme sahiplerinin ve yöneticilerinin bilgi teknolojileri konusunda yetersiz oluşu,
- Bilgi teknolojileri maliyetinin girişimci tarafından engel olarak algılanması,
- Eğitimli personele olan bağımlılık,
- Standardizasyonun ve yaygın olarak ta profesyonelliğin olmaması,
- Pazarlama ve teknoloji anlayışından yoksun olma,
- Küçük ve orta ölçekli otel işletmecilerinin, otelleri üzerindeki kontrollerini kaybetmek istememeleri.

TUTUNDURMA KARMA ELEMANLARI

Otel işletmeleri, değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef müşteri kitlesi ile sürekli olarak iletişim kurmak zorundadırlar. Söz konusu iletişim, tutundurma araçlarıyla gerçekleşir ve talebin yetersiz olduğu dönemlerde tutundurma araçları daha fazla önem kazanır. Otel işletmeciliğinde genellikle hizmet ağırlı hizmet sunulması ve hizmetin de soyut olması, tutundurma faaliyetlerini önemli ve endüstri işletmelerine kıyasla daha zor hale getirmektedir (Çakıcı ve diğerleri 2002: 309).

Otel işletmelerinde yöneticiler belirledikleri hedef pazar tüketicilerine, hizmetlerin varlığını duyurmak ve benimsenmesini sağlamak, işletmede konaklama ve yan hizmetleri kullanma arzusu yaratmak ve satın almalarını ya da kullanmalarını sağlamak, otel işletmesinin iş hacmini yükseltmek, doluluk oranı ve kalış sürelerini yükseltebilmek, işletme lehine bir imaj yaratmak, müşterileri işletmeye bağlı kılmak gibi

hizmetlerine olan talebi artırmayı ve etkilemeyi tutundurma faaliyetleri ile yerine getirebilirler. Bu nedenle bir otel işletmesi açısından tutundurma faaliyetleri çok önemlidir ve rekabetin yoğunlaştığı bölgelerde kullanılması zorunlu bir pazarlama karması elemanı haline gelmektedir (Çakıcı ve diğerleri 2002: 309).

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Dolayısıyla tutundurma, otel işletmelerinde hizmetlerin satışını kolaylaştırmanın yanı sıra müşterileri ikna, teşvik ve daha uzun süre kalma ve daha fazla harcama yapma yönünde kullanılan ve bu nedenle işletmelerin karlılıkları üzerinde olumlu etkileri olan bir araçtır.

Yapılan tutundurma tanımlarında genellikle aşağıdaki özellikler üzerinde fikir birliği bulunduğu gözlenmektedir (Odabaşı 1995: 46):

1. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
2. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
3. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
4. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik enerji oluşturulur.
5. Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
6. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
7. Tutundurma, yalnızca tüketicilere yönelik değil, pazarlama üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma karması elemanlarının sınıflandırılması konusunda literatürde tam anlamıyla görüş birliğinin bulunduğunu belirtmek mümkün değildir. Tutundurma karması elemanlarının sınıflandırılmasında ortaya çıkan temel farklılık "*doğrudan pazarlama*" üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu alanda çalışan bütün yazarlar tutundurma karması elemanlarını "*reklam*", "*kişisel satış*", "*halkla ilişkiler ve tanıtım*" ve "*satış tutundurma*" olmak üzere dört eleman üzerinde herhangi bir görüş ayrılığı taşımamaktadırlar. Ancak, "*doğrudan pazarlama*" elemanı, bazı yazarlar tarafından tutundurma karma elemanları içerisine dahil edilmemektedir (Odabaşı 1995, Arpacı ve Diğerleri 1997). Öte yandan bir grup yazar "*doğrudan pazarlama*" elemanını tutundurma karmasına dahil etmektedir (Çakıcı ve diğerleri 2002).

Bu çalışma kapsamında "*doğrudan pazarlama*" elemanı, tutundurma karması elemanları içerisinde değerlendirilmiştir.

Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre *reklam*, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım etkinliğidir. Değişik türleriyle beraber ikna edici iletişime dayanır. Kitle iletişim araçları kullanılır ve bilgilendirme ile davranışsal amaçları gerçekleştirme çalışır (Odabaşı 1995: 48). Reklamın sahip olduğu özellikler kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- a) Reklam, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir haberleşme çabasıdır.
- b) Reklam, işletmeye ait ticari nitelikli bilgileri, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan, kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletir.
- c) Reklam, tutundurma mesajlarını çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırılabilir ve yayılabilir. Bu özelliği reklamın diğer tutundurma araçlarıyla kıyaslandığında, daha ucuz bir tutundurma aracı olmasını sağlar.

Satış Tutundurma

Satış tutundurma; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi diğer pazarlama iletişimi bileşenleri dışında kalan, tüketicilerin satın alımına, satış gücü elemanları veya satış araçlarının etkinliğini sağlamaya yönelik, geçici teşvik unsurlarını içeren kısa dönemli uygulamalardır (Odabaşı 1995: 179). Turizm sektöründe satış tutundurma uygulamaları, hem tüketiciler hem de seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi araçlara ve satış elemanlarına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Satış tutundurma faaliyetleri tek başına kullanılsa bile çoğunlukla öteki tutundurma çabaları ile birlikte yürütülür. Talebin sürekli değişiklik gösterdiği dönemlerde turizm işletmeleri, yeterli ve sürekli bir tüketici kitlesi edinmek, tüketici yönünden istek yaratmak ve müşterinin arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış tutundurma faaliyetleri geliştirmek durumunda kalmaktadırlar.

Kişisel Satış

Kişisel satış; satışı yapmak amacıyla bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak, sözel sunumda bulunmak şeklinde tanımlanabilir. Kişisel satış, yüz yüze karşılaşma yoluyla tüketiciyle doğrudan ilişki kurmaya dayalı, etkili bir iletişim şeklidir ve başlıca farklı yönleri şunlardır:

- Kişisel karşılama:* Satıcı ile alıcı arasında doğrudan ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve gereksinimleri yakından izleme esnekliği sağlanır.
- Dostluk ilişkileri geliştirme:* Bu sayede iki taraf arasında sürekli alım satım ortamı doğar.
- Çift yönlü ilişki sağlar:* Dinleme ve karşılık verme zorunluluğunun olması dolayısıyla alıcı ürünü satın almayacak olsa bile, bazen nezaketin dinleme gereği duyar.
- Satıcının gerekli bilgileri toplaması:* Satıcı firma, satıcıları aracılığıyla doğrudan tüketicilerin istek ve gereksinimleri hakkında bilgi sahibi olur.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler; işletme ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim işlevidir. Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürtüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onların olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylelikle karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan çalışmalardır (Asna 1997: 214). Turizm sektöründe halkla ilişkilerin en yoğun olarak kullanıldığı alanların başında otel işletmeleri gelmektedir. Otel çalışanlarının müşteriye karşı tutumu ile işletmelerin olumlu imajının dışarıya yansıtılması halkla ilişkiler kanalı ile olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde yürütülen faaliyetler, halkla ilişkiler karmasını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler karması, duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik ve yönetim danışmanlığı faaliyetlerinden oluşmaktadır

Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ya da onlardan iş sağlamak üzere posta, telefon ve diğer kişisel olmayan temas araçlarının kullanılmasıdır. Bu tutundurma aracını diğerlerinden ayıran en önemli fark, herhangi bir aracın kullanılmaksızın belli hedef ve potansiyel müşterilerden doğrudan sipariş almaya dönük olmasıdır. Broşür, mektup ve katalog gibi malzemelerin doğrudan postalanması, ücretsiz 800'lü telefon hatları, televizyon ve radyoda tepkilerin anında alınabileceği programların düzenlenmesi, elektronik alışveriş olanakları, havaalanlarında rezervasyon yaptırmaya yarayan telefonların bulunması doğrudan pazarlama etkinliklerinde kullanılacak araçlardan birkaçıdır. Doğrudan pazarlama etkinliklerinin en önemli üstünlükleri arasında maliyet yönünden oldukça etkin

olması, kişisel mesajların iletilebilmesi, satın alma dönemleri ile zaman olarak uyumlaştırılabilmesi, alınan tepkilerin doğru olarak ölçülebilmesi ve birden fazla medyanın kullanıldığı bir tutundurma faaliyetinin etkinliğini artırması sayılabilir (Çakıcı ve diğerleri 2002: 313).

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bu alanda gerçekleştirilmiş çalışmaların bir özeti Tablo 1'de yer almaktadır. İlgili tablo verilerinden de anlaşıldığı üzere, turizm sektöründe dağıtım kanalı olarak internetin kullanımı yeni ve dolayısıyla üzerinde az çalışmış bir konuyu oluşturmaktadır. Hazırlanmış araştırmalar daha çok, internetin yararları, işletmelere ait web sayfası olup olmadığı veya var ise ne tür işlevleri bulunduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. İnternetin dağıtım kanalı olarak kullanımı ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

KONU VE AMAÇ

Bu çalışmanın konusunu, otel işletmelerinin pazarlama çalışmaları kapsamında kullanılan tutundurma karma elemanlarının ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Böylelikle, araştırmanın yürütüldüğü bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinin interneti ve internet ortamında en fazla kullandıkları tutundurma elemanının ortaya konulması mümkün olabilecektir.

Bu çalışma, Antalya il sınırlarında faaliyet göstermekte olan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin internet ortamındaki kullandıkları tutundurma elemanlarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile mevcut durumun ortaya konulması yapılması ve gelecekte gerçekleştirilecek benzer araştırmalara karşılaştırma olanağı verilebilmesi amaçlanmaktadır.

KAPSAM

Çalışmanın anakütlesini Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Antalya'nın bu çalışma için seçilmesinin başlıca gerekçesi, yörenin Türkiye'nin başlıca turizm merkezlerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Antalya, hem yöredeki konaklama, seyahat, yiyecek işletmeleri ve hem de yöreye gelen turist sayısı bakımından tartışılmaz üstünlüklere sahiptir. Örneğin 2000 yılında Türkiye'ye gelen 10,4 milyon turistten % 31,7'si Antalya'ya gelmiştir. Bu yöreye en yakın oranda turist çeken bölge Muğla, % 23,2 oranında turisti çekebilmiştir (Turizm Bakanlığı 2001). Durum, turizm işletme belgeli konaklama tesisi bakımından da benzer verilere sahiptir. Şöyle ki, Türki-

Tablo 1. İlgili literatürün toplu gösterimi

| ÇALIŞMANIN YILI, YAZAR (LARI) | ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ | VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ | ANALİZ YÖNTEMLERİ | ULAŞILAN SONUÇLAR |
|---|---|--|--|--|
| 1996 J. Murphy, E. J. Forrest, | Dünya genelindeki 20 zincir C. E. Watring, R. A. Bryner | E-posta yoluyla anket ve 16bağımsız otel işletmesi | Frekans dağılımı, faktör analizi | Arama mataraları ile belirlenen 36 otel işletmesinin web sayfalarını 32 değişken üzerinden değerlendirmişler. Sonuç olarak, zincir otellerin % 75'inin, bağımsız otellerin ise % 13'ünün kendi web sayfalarına sahip olduğu ve web sayfalarının çoğunlukla bilgi sayılayıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir. |
| 1998 B. Egeli ve M. Özturan | İstanbul'da faaliyet gösteren 88 otel işletmesi, Türkiye | Görüşme/Anket | Frekans dağılımı/ Yüzdeler | Otel işletmelerinin bilgi teknolojilerinin farkında oldukları ve internetin avantajlarından yararlanmak istedikleri, internet kullanımının sınırlı kalmasının teknik olanaksızlıklar, kaynak yetersizliği ve güvenlik gibi nedenlere bağlı olduğu belirlenmiştir. |
| 1998 H. B. Van Hoof, T. E. Combrink | 2000 konaklama işletmesi, ABD | Postalama/Anket | Frekans dağılımı/ ki-kare analizi | Amerikadaki küçük ve sınırlı hizmet sunan otel işletmelerinin maliyetli olması nedeniyle web sitesi oluşturma ve bakımı konularında büyük ölçekli ve zincir otel işletmelerine göre daha düşük oranlarda web sitesine sahip oldukları, işletme büyüklüğünün internette web site oluşturma üzerinde etkili olduğu, elektronik posta kullanımının daha çok işletme dışı iletişim amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. |
| 1999 A. M. Morrison, S. Taylor, İngiltere, İskoçya | Küçük ölçekli 16 otel işletmesi, | İnternet | Frekans dağılımı/ Varyans analizi | İngiltere ve A. J. Morrison, A. D. Morrison İskoçya'daki küçük ölçekli otel işletmelerinin çoğunluğunda web sitelerinin yapım aşamasında olduğu, küçük ölçekli otel işletmelerinin internetin sunduğu avantajların henüz farkında olmadıkları, internetten etkili bir biçimde yarar lanmadıkları ortaya çıkmıştır. |
| 1999 H. B. Van Hoof, Hein F.M. Ruys, T. E. , T. E. Combrink | 600 konaklama işletmesi, Queensland, Avustralya | Postalama/Anket analizi, ki-kare analizi | Ortalamaların t-keşi, frekans dağılımı, varyans | Queensland'daki konaklama işletmelerinin % 46'sının internet üzerinde web sitelerinin bulunduğu, internet üzerinden alınan rezervasyon anlamlı toplam rezervasyonların % 10'undan düşük olduğu, web sitelerinin dağıtım aracı olmaktan çok, "elektronik broşür" niteliğinde olduğu, küçük ölçekli konaklama işletmelerinde web sitesi ve e-posta kullanımının büyük işletmelere göre belirgin derecede düşük olduğu ve Queensland'daki otel yöneticilerinin ABD'deki meslektaşlarının tersine internetin etkili bir pazarlama aracı olduğuna inanmadıkları ortaya çıkmıştır. |
| 1998 H. B. Van Hoof ve T. E. Combrink | 2000 konaklama işletmesi, ABD | Postalama/Anket | Frekans dağılımı, ortalamaların t-testi, Tukey testi, varyans analizi | Bazı çekimsizliklere karşılık ABD'deki otel yöneticilerinin internetin yararlarına ve gelecek 10 yıl içerisinde önemli bir Pazarlama ve reklam aracı olacağına inandıkları, internetin uzun dönemde yararlarından faydalanabilmek için kısa dönemde yönetsel konuların çözülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. |

Tablo 1. İlgili literatürün toplu gösterimi (devam)

| ÇALIŞMANIN YILI, YAZAR (LARI) | ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ | VERİ TOPLAMA TEKNIĞİ | ANALİZ YÖNTEMLERİ | ULAŞILAN SONUÇLAR |
|--|--|-------------------------|--|---|
| 2000 A. Yaylı | Beş yıldızlı otel işletmeleri, Türkiye | İnternet | Frekans dağılımı | Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmelerinin % 38'inin internet üzerinde web sitesine sahip oldukları, % 48'ine ise e-mail ile ulaşmanın mümkün olduğu ve otel işletmelerinin sahip olduğu onlaşılmıştır. |
| 2000 J. A. Siguaw, C. A. Enz, K. Nomasiyom | 32934 konaklama işletmesi, ABD | Postalama/Anket | Frekans dağılımı, ANOVA | ABD'deki konaklama işletmelerinin büyüklüklerine, yönetim biçimlerine ve kategorilerine göre bilgi teknolojileri ve internetten farklı düzeylerde yararlandıkları, lüks ve büyük konaklama işletmelerinin küçük ve ekonomik konaklama işletmelerine göre bilgi teknolojileri ve internetten daha fazla yararlandıkları, teknoloji yatırımlarının öncelikli olarak müşteri hizmetlerine yönelik olarak yapıldığı ve konaklama işletmelerinin % 74,4'ünün internet üzerinden rezervasyon aldıkları tespit edilmiştir. |
| 2000 C. Avcı Kurt ve A. Köroğlu | 250 otel işletmesi Türkiye | E-posta/Anket | Frekans dağılımı/yüzdeler | İnternetin ürün ve hizmetlerin geniş müşteri kitlelerine tanıtılması ve pazarlanmasında önemli rol oynadığı, ayrıca ürün çeşitlendirme olanağı sağlaması ve maliyetleri düşürmesi nedeni ile rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir. |
| 2001 R. Kozak ve M. Yalal | 118 beş yıldızlı otel, 81 tatil köyü, Türkiye | Postalama/Anket | Frekans dağılımı/ Ortalamaların t-testi | Türkiye'deki 5 yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köyü yöneticilerinin önemli çoğunluğunun internetin yararları konusunda ikno olmuş oldukları ve gelecekte önemli olacağına inandıkları ortaya çıkarılmıştır. |
| 2001 A.C. Çakıcı ve A. Çetinkaya | 639 konaklama işletmesi, Türkiye | E-posta/Anket | Frekans dağılımı, Varyans analizi, ANOVA, Aritmetik Ortalama | İnternetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini etkilediği ve gelecek 10 yıl içerisinde de önemli derecede etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. |

ye'de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin % 23,0'ı Antalya il sınırları içerisinde yer almaktadır. Konaklama tesisi sayısından Antalya'ya, yine Muğla ili izlemektedir (% 15,1). Turizm işletme belgeli yatak sayısı bakımından durum daha da açık bir farklılık arz etmektedir: Antalya ili, Türkiye'deki toplam yatakların % 35,3'üne sahiptir (Turizm Bakanlığı 2001). Gözlemlendiği üzere Antalya, her yönüyle Türkiye'nin en önemli turizm yöresidir.

Bu çalışma, otel işletmelerinde son yıllarda kullanılmaya başlanan internetin doğrudan ve dolaylı pazarlama kanalı olarak tercih yoğunluğunun belirlenmesi üzerine gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada izlenen yönteme ilişkin bilgiler izleyen başlıklarda açıklanmaktadır.

Veri Toplama Tekniği

Belirlenen alandan istenilen verileri derlemek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılmasının başlıca gerekçesi, örnekleme giren otel işletmelerinin coğrafi olarak birbirinden uzak olmaları ve araştırma için ayrılan parasal kaynağın ve zamanın yetersizliğidir. Çalışmada, postayla anket tekniğinin yanı sıra, anketör aracılığı ile de araştırma yürütülmüştür. Araştırmacılar tarafından geliştirilen anket soru cetveli, toplam

29 sorudan oluşmaktadır. Nominal, ordinal ve sıralamalı/kademeli ölçek düzeylerinde araştırma yürütülmüştür. Çoğunluğu kapalı uçlu olan sorulara ek olarak yanıtlayıcıların farklı cevaplarını elde edebilmek için yer yer açık uçlu seçeneklere de yer verilmiştir.

Soru cetveli, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel işletmelerinin ve anketi yanıtlayan kişinin (pazarlama departmanı yöneticisi) genel bilgileri araştırılmıştır. İkinci bölümde ise, otel işletmesinin kullanmakta olduğu tanıtma ve pazarlama araçlarının ortaya konulmasına yönelik sorular oluşturulmaktadır. Üçüncü olarak da, otel işletmesinde internetten yararlanma derecesi soruşturmayı amaçlayan sorular gelmektedir. Son olarak da internet ortamında rezervasyon kabulünü soruşturan sorular yer almaktadır.

Tutundurma Karma Elemanlarının Tanımlanmasına İlişkin Bilgiler

Araştırma için hazırlanmış soru cetvelinde tutundurma karma elemanlarına açık bir şekilde yer verilmiştir. Bunun yerine her bir elemanın fonksiyonlarını içeren seçenekler yanıtlar içerisinde yer almıştır. Tutundurma karma elemanlarını temsil eden seçenekler ve açıklamaları Tablo 2’de yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, araştırmaya katılanlara "pazarlama çalışmaları kapsamında internetin kullanılması nedenleri" şeklindeki sorunun seçeneklerinden oluşmaktadır.

Örnekleme Tekniği

Daha önce de açıklandığı üzere çalışmanın kapsamını Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Şubat

2001 itibarıyla Antalya il sınırları içerisinde üç yıldızlı 95, dört yıldızlı 41 ve beş yıldızlı 51 tesis faaliyet göstermektedir. Bu anakütleden kota örnekleme tekniğine göre örnekler seçilerek araştırma uygulanmıştır

Araştırmada, kota örnekleme tekniğinden yararlanılmasının nedeni, otel işletmelerinin hem yıldızlarına ve hem de coğrafi alt bölgelere göre örnekleme alınmasından kaynaklanmaktadır. Otel işletmeleri hem yıldızlarına, hem de yerleşim merkezlerine göre ayrı ayrı örnekleme alınmıştır.

Araştırmanın Uygulanmasına İlişkin Bilgiler

Çalışma, yukarıda da belirtildiği üzere, anket soru formlarının postayla yanıtlayıcılara ulaştırılmıştır. İlk aşamada 187 otel işletmesine anket formu postayla gönderilmiştir. Bu aşamada toplam 29 yanıt alınmıştır. İkinci aşamada yanıt alınamayan otel işletmelerine anketör kullanılarak ulaşılmış ve bu aşamada 35 otel işletmesi ankete katılmıştır. Üçüncü aşamada ise, faks yardımıyla kullanılarak yanıt alınamayan otel işletmelerine anket soru formu gönderilmiş ve bu aşamadan 10 tesisten cevap alınabilmiştir. Sonuç olarak, toplam 74 otel işletmesinin ankete katılımı sağlanabilmiş ve örnekleminin % 39,5’ine ulaşılmıştır.

Analiz Teknikleri

Çalışmada tercih edilen ölçek düzeyleri nominal, ordinal ve interval olmasına karşılık, sıralayıcı ve kademeli ölçeklere verilen yanıtların iç tutarlılığının olmaması dolayısıyla, bütün ölçekler nominal düzeyde analize tabi tutulmuştur. Bu nedenle nominal ölçek düzeyinin izin verdiği şekilde bir analize başvurul-

Tablo 2. Tutundurma karma elemanlarının soru cetvelindeki karşılıkları

| SORU CETVELİNDEKİ AÇIKLAMA | TUTUNDURMA KARMA ELEMANI |
|---|-----------------------------|
| İnternetin dünyanın her yerinden insanlara ve çok geniş kitlelere ulaşabilme olanağını yaratması | Kişisel satış |
| Düşük maliyetli, hızlı ve interaktif iletişim olanağı sağlaması | Kişisel satış |
| Hedef müşterilere kişisel hizmet sunma olanağı sağlaması | Kişisel satış |
| Kullanıcılara yer değiştirmeksizin ve istedikleri her an otelin web sitesine ulaşabilme olanağı sağlaması | Kişisel satış |
| Özel pazar dilimlerine ulaşabilme olanağı sağlaması | Satış tutundurma |
| Yazılı ve sözlü tutundurma tekniklerini bir arada sunması | Satış tutundurma |
| Genellikle komisyon ve araçlar almaksızın rezervasyon olanağı sağlaması | Dağırudan pazarlama |
| Telefon ve faks giderleri olmadığından rezervasyon maliyetlerini düşürmesi | Dağırudan pazarlama |
| Rekabet avantajı sağlaması | Dağırudan pazarlama |
| Otele teknolojik imaj ve prestij sağlaması | Halkla ilişkiler ve tanıtım |
| Sürekli güncelleme ile en son ve yeni bilgilerin kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaştırılması | Halkla ilişkiler ve tanıtım |
| Dünyada ve Türkiye’de internet kullanıcı sayısının artması | Halkla ilişkiler ve tanıtım |

muştur. Analiz şekli olarak, yüzdesel betimlemeler ile ki-kare ve korelasyon tekniklerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular üç aşamada değerlendirilecektir. Birinci olarak otel işletmelerine ilişkin genel bulgular, daha sonra otel işletmelerinde başvurulan mevcut tanıtma pazarlama araçlarına ilişkin bulgular ve üçüncü aşamada ise internetin rezervasyon amacıyla tüketicilerin hizmetine sunulması ile ilgili bulgular incelenecektir.

Otel İşletmelerine İlişkin Genel Bulgular

Araştırmaya katılan otel işletmelerine ait genel bilgiler Tablo 3'de yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan otel işletmeleri daha çok "büyük otel" kategorisine giren tesislerdir. Zira, otel işletmelerinin % 43,2'si 300 ve daha fazla odaya sahiptirler. Yıldızları bakımından ise % 55,4'ünün beş yıldızlı olduğu anlaşılmaktadır. Yıl içindeki faaliyet dönemleri incelendiğinde, % 83,8'inin bütün yıl çalıştıkları ortaya çıkmaktadır. Yönetim biçimleri açısından da önemli çoğunluğunun (% 71,6) herhangi bir zincire veya gruba dahil olmayan, bağımsız otel işletmeleri oldukları gözlenmektedir. Otel işletmelerinin % 62,2'si resort tesislerdir. Faaliyet süreleri bakımından ise yoğunlaşmanın 10-12 yıl üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle otel işletmelerinin % 85'i 1-12 yıl arasında faaliyet gösteren tesislerdir. Bu veriler yöredeki tesislerin 1988'li yıllardan açılmaya başladıklarını açıklamaktadır.

Tutundurma Elemanlarının İnternet Ortamında Kullanımı

Tutundurma elemanlarının internet ortamında kullanımına ilişkin değerlendirme altı bağımlı değişken üzerinden yürütülmüştür. Tablo 2'de internetin tutundurma elemanı olarak kullanım şekillerine ilişkin bilgiler yer almıştır. İnternet ortamında kullanılan tutundurma elemanlarının otel işletmelerinin çeşitli özelliklerine göre gösterdiği değişikliğe ilişkin bilgiler ise Tablo 4'de gösterilmiştir. Tablo 4'de yer alan bilgiler korelasyon katsayısı olarak hesaplanmış ve tabloda yer almışlardır. Tablo üzerinde yer veriler değerlendirilmesi, $p=0,01$ ve $P=0,05$ güven aralığında test edilmiştir. Bunun dışında tablo üzerinde gösterilmeyen güven düzeyleri, daha düşük aralıklarda oluşmuştur. Analiz edilen bağımlı değişkenlerin açıklamaları şu şekildedir:

Değişkenlere ait açıklamalar

"Otelin yıldızı"; bu değişken, Turizm Bakanlığı tarafından "turizm işletme belgeli" otel işletmeleri için

öngörülmüş olan beşli yıldızlama sistemidir. Bilindiği üzere bu yıldızlama sistemine göre otel işletmeleri, 1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Her bir yıldız, bir önceki yıldızın üzerine ek hizmet ve standartlara sahiptir. Bu çalışma kapsamında 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri kapsama alınmış ve internet ortamında kullandıkları tutundurma araçları ölçmeye tabii tutulmuştur.

"Oda sayısı"; otel işletmeleri büyüklükleri bakımından sınıflandırmaya tabii tutulduklarında, baz

Tablo 3. Ankete katılan otel işletmelerine ilişkin bilgiler

| Oda Sayılan | n | % |
|---------------------------|----|-------|
| 10-100 oda | 18 | 24,3 |
| 101-299 oda | 24 | 32,4 |
| 300 oda | 32 | 43,2 |
| Toplam | 74 | 100,0 |
| Tesislerin Yıldızı | | |
| 3 yıldız | 16 | 21,6 |
| 4 yıldız | 17 | 23 |
| 5 yıldız | 41 | 55,4 |
| Toplam | 74 | 100,0 |
| Yıllık Faaliyet Süresi | | |
| Yıl boyu açık | 62 | 83,8 |
| Sezonluk | 12 | 16,2 |
| Toplam | 74 | 100,0 |
| Yönetim Biçimi | | |
| Bağımsız | 53 | 71,6 |
| Bir imtiyaz grubuna dahil | 3 | 4,1 |
| Grup | 18 | 24,3 |
| Toplam | 74 | 100,0 |
| Bulundukları Yer | | |
| Şehir oteli | 28 | 37,8 |
| Resort oteli | 46 | 62,2 |
| Toplam | 74 | 100,0 |
| Faaliyet Süresi | | |
| 1-3 yıl | 8 | 10,8 |
| 4-6 yıl | 19 | 25,7 |
| 7-9 yıl | 14 | 18,9 |
| 10-12 yıl | 23 | 31,1 |
| 13-15 yıl | 5 | 6,8 |
| 16 yıl | 5 | 6,8 |
| Toplam | 74 | 100,0 |

olarak alınanlar arasında "oda sayısı" da yer almaktadır. Örneğin; 100 ve daha az sayıda odaya sahip olan otel işletmeleri "küçük", 100-300 arasında odası olanlar "orta büyüklükte" ve 300'den fazla odası olanlar ise "büyük ölçekli" otel işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır (Kozak ve diğerleri 2001: 53)

"Otelin konumu"; bu değişken otel işletmelerinin faaliyet sunduğu yerleşim merkezini ve dolayısıyla sunulan hizmetin içeriğini tanımlamaktadır. Bu çalışmada otel işletmeleri "şehiriçi" ve "resort" otel işletmeleri olmak üzere iki türde sınıflandırılmıştır. Şehir merkezlerinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile resortlerde faaliyet gösterenlerin tesislerin sundukları hizmetlerin aynı olamayacağı açıktır.

"Faaliyet dönemi", bu değişken otel işletmesinin bütün yıl boyunca veya mevsimlik 'dönemlik' hizmet sunma durumunu açıklamaktadır. Otel işletmesinin bütün yıl açık olması veya dönemlik hizmet sunması, pek çok uygulamada farklılıkları beraberinde getirmektedir.

"İşletim biçimi", otel işletmeleri, diğer pek çok sektörde olduğu gibi ya "bağımsız" işletmelerdir veya bir zincir ya da gruba bağlı olarak faaliyet gösterirler. Otel işletmelerinin "bağımsız", bir gruba ya da zincire bağlı olarak faaliyet göstermeleri, bu işletmelerin yönetiminden başlayan ve bir dizi uygulama ile devam eden etkileri beraberinde getirmektedir.

"Faaliyet süresi"; otel işletmesinin işletmeye açıldığı tarihten itibaren geçen yıl sayısını göstermektedir. Otel işletmesinin işletmeye açıldığı dönemin yeni veya eski olması, kurumsallaşmayı etkilemesi bakımından önemli bir değişken olarak bu çalışmada dikkate alınmıştır.

Tablo 4. Otel işletmelerinin çeşitli özelliklerine göre internet ortamında tutundurma karma elemanlarının kullanılması ile ilgili korelasyon hesaplamaları

Tablo 4'ün birinci sütununda, internet ortamında kullanılan tutundurma elemanlarının otellerin yıldızları (3, 4 ve 5) değişimi arasında ilişkiye ait korelasyon testinin sonuçları bulunmaktadır. Hesaplamalar, otel işletmelerinin yıldızları ile internetin kişisel satış amacıyla kullanılması ile otel yıldızları arasında bir ilişkiye işaret etmektedir ($p < 0,05$). Zaten yapılan bütün hesaplamalar en önemli korelasyon kişisel satış ile otel yıldızları arasında tespit edilmiştir. Diğer bulgular arasında dikkate çeken ilişkiler, internet ortamında halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri ne başvuranlar ile otel yıldızları arasında ($p < 0,05$); satış tutundurma ile otel yıldızları arasında ($p < 0,05$), diğer hesaplama sonuçlarına göre daha yüksek bir korelasyon elde edilmiştir. İnternet ortamında doğrudan pazarlama etkinliklerine başvuranların yıldızlarına göre değişimi arasında düşük ilişki ortaya çıkarılmıştır.

Otel işletmelerinin sahip oldukları oda sayısı ile internet ortamında kullandıkları tutundurma karma elemanları arasında ilişki olup olmadığına ait bulgular, tablo 4'ün ikinci sütununda yer almaktadır. Bu sütun incelendiğinde elde edilen ilk sonuç, bütün hesaplama sonuçlarının negatif yönlü olmasıdır. Bu sonuçtan yola çıkarak, otel işletmelerinin sahip oldukları oda sayısı ile internet ortamında kullandıkları tutundurma karma elemanları arasında ters yönlü bir ilişkinin var olduğu gözlenmektedir. Bir başka anlatımla otel işletmelerinin sahip oldukları oda sayıları, in-

Tablo 4. İnternet ortamında tutundurma karma elemanlarının kullanılmasının çeşitli değişkenlere göre korelasyon katsayıları

| İNTERNET ORTAMINDA KULLANILAN TUTUNDURMA ELEMANI | YILDIZI | ODA SAYISI | OTELİN KONUMU | FAALİYET DÖNEMİ | YÖNETİM BİÇİMİ | FAALİYET SÜRESİ |
|--|---------|------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|
| İnternetin dünyanın her yerinden insanlara ve çok geniş kitlelere ulaşabileme alanını yaratması (kişisel satış) | ,627** | -,487** | -,116 | ,083 | -,073 | 0,245* |
| Düşük maliyetli, hızlı ve interaktif iletişim alanı sağlanması (kişisel satış) | ,364** | -,343** | -,163 | -,012 | -,155 | ,060 |
| Hedef müşterilere kişisel hizmet sunma alanı sağlanması (kişisel satış) | ,429** | -,427** | -,098 | ,057 | -,056 | -,050 |
| Kullanıcılara yer değiştirmesizin ve istedikleri her an otelin web sitesine ulaşabileme alanı sağlanması (kişisel satış) | ,482** | -,422** | -,185 | ,176 | -,056 | ,060 |
| Özel pazar dilimlerine ulaşabileme alanı sağlanması (satış tutundurma) | ,212** | -,260* | ,002 | ,206 | -,184 | ,053 |
| Yazılı ve sözlü tutundurma tekniklerini bir arada sunması (satış tutundurma) | ,648** | -,258* | -,098 | ,216 | -,046 | ,097 |
| Genellikle komisyon ve araçlar olmaksızın rezervasyon alanı sağlanması (doğrudan pazarlama) | ,233* | -,218** | -,133 | -,055 | ,026 | -,085 |
| Telefon ve faks giderleri olmadığından rezervasyon maliyetlerini düşürmesi sağlanması (doğrudan pazarlama) | ,199** | -,286* | -,247* | ,086* | ,058 | -,159 |
| Rekabet avantajı sağlanması (doğrudan pazarlama) | ,255* | -,279* | -,211 | ,190 | ,139 | ,002 |
| Otele teknolojik imaj ve prestij sağlanması (halkla ilişkiler ve tanıtım) | ,373** | -,298** | -,133 | ,113 | ,064 | ,085 |
| Sürekli güncelleme ile en son ve yeni bilgilerin kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaştırılması (halkla ilişkiler ve tanıtım) | ,408** | -,280* | -,029 | ,064 | -,076 | ,122 |
| Dünyada ve Türkiye'de internet kullanıcı sayısının artması (halkla ilişkiler ve tanıtım) | ,594** | -,224** | -,098 | -,023 | ,017 | ,024 |

* Sig. 0,01

** Sig. 0,05

ternet ortamında kullanılan tutundurma karma elemanları üzerinde ters yönde etkili olmaktadır; otel işletmelerinin yıldızları ters yönlü olarak internet ortamında tutundurma karma elemanlarına başvurmaktadır.

Tablo 4'ün üçüncü sütunu otel işletmelerinin konumu, yani resort veya şehir oteli olma durumları ile internet ortamında başvuru tutundurma karma elemanları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu sütundaki hesaplama sonuçları da negatif yönlüdür; otel işletmelerinin arasında resort oteller ile şehir otellerinden birisinde internet ortamında tutundurma elemanı kullanımını artarken, diğerinde azalmaktadır. Bununla birlikte hesaplanan korelasyon katsayılarının % 95'den aşağı güven aralıklarını işaret etmesi ve katsayılarının düşük olması, ilişkinin güçsüzlüğünü ortaya koymaktadır.

Otel işletmelerinin sezonluk veya 12 ay faaliyet gösteriyor olması ile internet ortamında kullanılan tutundurma elemanları arasında ilişkiyi, Tablo 4'ün dördüncü sütunu göstermektedir. Hesaplanan bütün katsayılar, otel işletmelerinin çalışma dönemi ile internet ortamında kullanılan tutundurma elemanları arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, hesaplanan korelasyon katsayılarından üçü (düşük maliyetli, hızlı ve interaktif iletişim olanağı sağlaması, genellikler komisyon ve aracılar olmaksızın rezervasyon olanağı sağlaması ile dünyada ve Türkiye'de internet kullanıcı sayısının artması), ters yönlü bir ilişkiyi işaret etmektedir.

Otel işletmelerinin bağımsız, imtiyaz grubuna veya zincire dahil olmaları ile internet ortamında tutundurma elemanlarını kullanma arasındaki ilişkiye ait veriler, Tablo 4'ün beşinci sütununda yer almaktadır. Hesaplanan değerlerin bir bölümü pozitif ve diğer bölümü ise negatif ilişkiyi işaret etmektedir. Ancak, korelasyon katsayılarının tamamına yakını herhangi bir ilişkinin var olmadığını göstermektedir. Bir başka anlatımla, otel işletmelerinin bağımsız, imtiyaz veya bir zincire dahil olmaları ile internet ortamında kullandıkları tutundurma elemanlarının dağılımı arasında ilişki bulunmamaktadır.

Faaliyet süresine ait hesaplanan değerler (Tablo 4'ün son sütunu) de, otel işletmelerinin faaliyet süreleri ile internet ortamında kullanılan tutundurma karma elemanları arasında kayda değer bir ilişkinin bulunmadığına işaret etmektedir.

SONUÇ

Antalya il sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinde internetin tutundurma elemanı olarak kullanılmasını ölçmek için yürütülen bu çalış-

madan elde edilen sonuçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

Çalışma kapsamında, Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri yıldızlarına, oda sayılarına, konumlarına, faaliyet dönemlerine, işletilme biçimlerine ve faaliyet sürelerine göre ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış ve 0,01 ve 0,05 güven düzeylerinde anlamlılığın yanı sıra daha düşük aralıklarda ilişkiler aranmıştır.

Tutundurma karma elemanları içerisinde "kişisel satış"ın, diğer elemanlara oranla internet ortamında daha fazla kullanıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte "satış tutundurma", "doğrudan pazarlama", "halkla ilişkiler ve tanıtım" elemanlarının da internet ortamında tercih edildiği anlaşılmıştır.

Genel olarak "otellerin yıldızları" ile kişisel satış, satış tutundurma ve hakla ilişkiler ve tanıtım arasında anlamlı yüksek korelasyon saptanmıştır. Elde bu bulgu ile ilgili olarak, otel işletmelerinin yıldızlarının artışı veya azalışının tutundurma elemanlarını etkilediği ileri sürülebilir. "Oda sayıları" ile tutundurma elemanları arasındaki ilişkiler negatif yönlü çıkmıştır. Burada, oda sayılarının artması ile azalması arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir. Korelasyonun en yüksek çıktığı tutundurma elemanı, kişisel satıştır. "Otelin konumu" ile yapılan analiz de negatif yönlü bulunmuştur. Ancak hesaplanan bütün katsayıların "0"a yakın çıkması, tutundurma elemanlarının kullanımı ile "otellerin konumu" arasında ilişki olmadığını göstermektedir. "Faaliyet dönemi" ile ilgili korelasyon katsayıları da "0"a yakındır. "İşletme biçimleri" ile kullanılan tutundurma elemanları arasındaki korelasyon da düşük bulunmuştur. "Faaliyet süresi" için de aynı sonuç söz konusudur.

Yapılan değerlendirmeler, Antalya il sınırları içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin halihazırda internet ortamında tutundurma karma elemanlarını yeterli düzeyde kullanmadıklarını ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bu sonuca neden olan pek çok faktör olabilir. Ancak bunlar arasında internetin Türkiye'de yeni olması, internet kullanımı ücretlerinin yüksekliği gibi faktör akla ilk gelenlerdir.

Bu çalışma, içinde bulunduğumuz dönemde Antalya il sınırları içerisindeki otel işletmelerinin internet ortamında tutundurma karma elemanlarını kullanımına ilişkin mevcut durumu tanımlamıştır. İleriki yıllarda bu konuda gerçekleştirilecek çalışmalar, varılan aşamayı gösterebilir.

KAYNAKÇA

Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler. (Public Relations – P.R.)*. İstanbul, Sabah Kitapları
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, A. (2000). Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri, *V. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 16-18 Kasım, Antalya, Akdeniz Üniversitesi: 111-136
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül – Aralık: 26-32
- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future, *Tourism Recreation Research*, 25 (1): 41-58
- Çakıcı, A. C. ve Çetinkaya, A. Ş. (2001). İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz: 178-188.
- Çakıcı, A. C. ve Diğerleri (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Egeli, B. ve Özturan, M. (1998). Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri. *Hafta Sonu Seminerleri V*, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu: 120-134
- Emeksiz, M. (2000). Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart–Haziran: 34-43
- Kozak, N. Kozak, Akoğlan, M. Kozak, M. (2001), *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, R. ve Yolal, M.(2001). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri-Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz: 135-140
- Morrison, A.M., Taylor, S., Morrison, A. J., Morrison, A. D. (1999). Marketing Small Hotels on the World Wide Web, *Information Technology & Tourism*, 2(2): 97-113
- Murphy, J., Forrest, E.J., Wotring, C.E., Brymer, R.A., (1996). Hotel Management and Marketing on the Internet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 6,70-82
- O'Connor, P. (2000). *Using Computers In Hospitality*. London: Cassel Education
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları.
- Siguaw, J.A., Enz, C.A., Namasivayam, K., (2000). Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives, *Journal of Travel Research*, 39 (2):192-201
- Turizm Bakanlığı (2001). *Konaklama İstatistikleri Bülteni-2000*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü yayını.
- Van Hoof, H.B. ve Combrink, T.E., (1998). The Use of Internet in the U.S. Lodging Industry, *FIU Hospitality Review*, 16 (2): 77-89
- Van Hoof, H.B. ve Combrink, T.E., (1998). U.S. Lodging Managers and the Internet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (2): 46-54
- Van Hoof, H.B., Hein, Ruys, F. M., Combrink, T. S. (1999). The Use of Internet in the Queensland Accommodation Industry, *Australian Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6 (1): 11-24
- Yaylı, A. (2000). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet-Konaklama İşletmeciliği Örneği, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak-Şubat: 36-40

Gönderilme tarihi: : Şubat 2002
Değerlendirme : Nisan 2002
Düzeltilme : Nisan 2002
Kabul : Nisan 2002

Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Murat Çuhadar, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Eğirdir, Isparta
E-posta: mcuhadar@sdu.edu.tr

Bu sayıda iki türk web sitesi ele alınacaktır. İlk olarak <<http://www.turizm.gov.tr/>> adresi değerlendirilecektir. Site, Turizm Bakanlığı'nı tanıtmaktadır. Web sayfaları sade ve güzel bir anlatım tarzı ile karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak kullanıcıyı yormayacak şekilde yapılmış olan siteden, ilginizi çeken konuya çabuk bir şekilde ulaşılabilir. Bakanlığın adresinden karşımıza çıkan ilk sayfada İngilizce, Türkçe, Almanca, Fransızca ve Rusça seçenekleri bulunmaktadır.

Türkçe sayfalara ulaşıldığında ilk karşımıza çıkan, sol sütunda ve üst başlıkta şeklinde yer alan seçenekler olmaktadır. Buradan itibaren çok detaylı bazı bilgilere ulaşılabilir. Örneğin ilk ana başlıkta yer alan Türkiye seçeneğinden bölgeler, coğrafi bilgiler, ekonomi, eğitim gibi genel bilgilerin verildiği linklere ulaşılabilir. Anasayfada üst başlıkta yer alan İl Rehberi linki ile seçilen il ile ilgili genel bir tanıtım yapıldığı sayfalara erişim mümkündür. Seçilen il ile ilgili sayfalar görüntülediğinde sayfanın sağ tarafında alt başlıklar halinde nasıl gidilir, gezilecek yerler, tarihçe, önemli telefonlar gibi oldukça detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür. Ana sayfada yer alan turizm çeşitleri linkinden, bir çok turizm aktivitesine alt linkler ile ulaşılabilir. Bunlar deniz, kültür, termal, kış, eko, kongre ve golf turizmi ile turizm amaçlı sportif faaliyetler olarak değerlendirilebilir. Örneğin Türkiye' deki kongre turizmi ile ilgili olarak bir linke ulaşıp genel bir bilgi alınabilmekte ve buradan kongre turizmi açısından önemli merkezlere ulaşılabilir. Bu kapsamda bu linkten inanç turizmi ile ilgili olarak bir alt sayfaya ulaşılabilir. Buradan da illerimize göre önemli inanç turizmi merkezlerinin ve tarihi eserlerinin tanıtıldığı sayfalara ulaşılabilir. Genel olarak ana sayfadan turizm bakanlığı ile ilgili olarak verilen haberlere ulaşılabilir. Ana sayfada ayrıca bakanlığın hedeflerinin, birimlerinin, projelerinin ve yayınlarının tanıtıldığı linkler mevcuttur. Klavuz başlığında ise yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerde karşılaşılabilecek soru ve sorunlarla ilgili bilgilerin verildiği sayfalara ulaşmak mümkündür. Bir diğer ana link olan ulaşım, kara, hava deniz ve demiryolu ulaşımı seçeneklerine erişilebilir. Karayolu seçeneğinden İstanbul ve Antalya' nın diğer yerleşim birimlerine uzaklıkları, otoüs terminallerinin telefon numaralarına, karayolları genel müdürlüğüne ulaşılabilir. Havayolu linkinden hava meydanlarına, buralara geliş ve gidişlere, havayolu şirketlerine ve hava alanlarının telefon numaralarına ulaşılabilir.

tedir. Demiryolu seçeneğinden havayollarında olan seçeneklerin benzerlerine ve tren saatleri ile ücretlerine erişilebilir. Denizyollarından denizcilik işletmeleri deniz otobüsleri linklerine erişilebilir. Ana sayfada yer alan sektörel linkten evrak takibi, istatistikler, turistik tesislerle ilgili işlemler, seyahat acentesi işlemleri, marina ve yatlarla ilgili işlemler, turizm eğitimi, teşvikler, yönetmelikler ve bir turizm sözlüğüne ulaşabileceğiniz linkler bulunmaktadır. Ana sayfada bunların yanı sıra "Nerede" başlığı altında destinasyon hakkında konaklama, yemek, alışveriş, fuarlar, müzeler, etkinlikler ve koruma altındaki alanlarla ilgili bilgilere ulaşabilmek mümkündür. Destinasyonlar isimli link tıklandığında önemli turizm merkezlerimiz hakkında bilgiler kullanıma sunulmuştur. Diğer ilginç bir link ise Foto Galeri başlığı altında bulunabilir. Burada anahtar kelimeler kullanarak aranılan yer ile ilgili çekilmiş fotoğraflara ulaşmak mümkündür. Ana sayfanın diğer linklerinden olan konaklama rehberinden gidilecek yerdeki mevcut tesislerle ilgili arama yapılabilir.

<http://www.turizm.gov.tr/turizm.tb?app=istatistik> linkinden ulaşabileceğiniz istatistikler kısmından ise, Türkiye ile ilgili hemen hemen tüm turizm istatistiklerine ulaşılabilir. Kanımca araştırmacılar açısından bu sitenin en önemli kısmı budur. Buradan aşağıdaki istatistiklere ulaşmak mümkündür:

Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

- 96-... yıllık ve son yılın aylık turist sayısı
- 1963-... bu yana sayı, gelir ve % değişim
- Aylık turist sayıları
- Aylık gelirler
- Bavlul ticareti

Ülkelere Göre Gelen Turistler

- 4 önemli Pazar ve payları
- Milliyetlere göre gelen turistler
- Bazı ülke gruplarının toplam turist sayısındaki payları
- Üç büyük Pazar: ziyaretçi sayısı

Yurt içi Seyahat ile İlgili Veriler, Türkiye' nin Turist Profili

- Ne amaçla geliyorlar?
- En çok hangi illerde kalıyorlar
- Neden Türkiye' yi seçiyorlar?
- Türkiye'ye gelişte hangi yollar kullanılıyor
- Türkiye'ye gelenlerin gelir düzeyleri

- Tesislerde en çok konaklayan 5 pazar
- Paket turların kullanım oranı

Türkiye'den Çıkışlar

- Turizm giderleri
- Yurtdışına çıkışlar
- Türkiye'den çıkan yurtttaşlar nereye gidiyor?
- 1989-1998 Hac organizasyonu verileri

Turistik Tesis ve İşletmeler

- Türkiye'nin yatak kapasitesi
- Konaklama tesisleri: tip, sayı, kapasite
- Doluluk ve ortalama kalış süresi
- Yatırım belgeli yat işletmeleri
- İşletme belgeli yat işletmeleri
- Yabancı yat işletmeleri
- Türkiye'nin dağcılık ve kayak merkezleri
- Golf ve eğlence merkezleri
- Kaplıcalar ve sağlığa etkileri
- Türkiye'de havayolu taşımacılığı
- Seyahat acentalarının sayısı
- İllere göre acenta dağılımı

Turizmin Ekonomideki Yeri

- GSMH ve ihracat içindeki pay
- Dış ticaret açıklarını kapatma payı
- Turizmde sabit sermaye yatırımları
- Turizmde yabancı sermaye izinleri
- Turizmde yatırım teşvik belgeleri
- Turizmde istihdam

Diğer İstatistikler

- En çok turist çeken ve kazanan ülkeler
- Mavi bayraklı plajlar
- Avrupa ve Türkiye'de gelir dağılımı
- Turizmin ekonomideki yeri

Doğru oldukları varsayılarak, araştırmalara kaynaklık edebileceği düşünülmektedir. Bu sitede yer alan bir başka ana link ise linkler kısmıdır. Buradan da TBMM, Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Bakanlıklar, Diğer Kuruluşlar, Turizm Linkleri ve Basım Linklerine ulaşılmaktadır.

Bakanlığı değerlendirdikten sonra, ilgili Bakanlığın Bakanına ait olan siteyi de değerlendirmeye tabi tuttuk. Diğer bir ifade ile, burada kısaca www.mustafatasar.gen.tr <<http://www.mustafatasar.gen.tr>> adresi ele alınacaktır. Bu site Sayın Turizm Bakanımız Mustafa Taşar' ı tanıtılmaktadır. Site kısa ve yalın bir anlatım ile ele alınmış, kendileri ile ilgili çok net ve öz bilgiler veren bir adres olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte sitede ilginç linkler bulunmaktadır. Bu linkler burada detaylı olarak ele alınmayacaktır. Fakat ilginç görünen bazı bilgileri, aktarmamız gerektiği kanısını taşımaktayım. Örneğin ana sayfadan ulaştığımız biyografi linkinde, Sayın Bakanımızın İngilizce bildiği yazmaktadır. Oysaki medyaya Bakanımızın yabancı dil bilmediği yansıyordu. Kim doğru kim yalan söylüyor bilinmez ama, sanki medyada kendisinin "yabancı dilin önemi yok" gibi bazı beyanları olduğu da ortaya konmuştu. Asıl ilginç olan yine Sayın Bakanımızın sayfasında yer alan güzel sözler kısmıdır. Burada bir çok ünlünün söylediği anlamlı ifadelere yer verilmektedir. Örneğin Mevlana'nın "*Dili ve sözü bir olmayan kimsenin yüz dili bile olsa o, yine dilsiz sayılır.*" sözüne ve yine burada Sadi'nin "*Bilgisiz bir kimse savaş davuluna benzer, sesi çok, içi boştur.*" sözüne yer verilmektedir. Yorumunu Sayın araştırmacılara ve okuyucularımıza bırakıyoruz.

**Turizm Bakanlığı'nın sayfasında gerçekleşen son revizyonların bilgisayarda görünmesini sabırla bekleyen ve gerekli desteği veren Araştırma Görevlisi Kamil YAĞCI' ya teşekkürlerimi sunarım.*

Gönderilme tarihi
Kabul

: Mart 2002
: Mart 2002

Yrd. Doç. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca
E-posta: tutuncu@altavista.com

1. Turizm İşletmeciliği Kongresi'nin Ardından..

Kemal BİRDİR

Mersin Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Yüksekokulu

Başkent Üniversitesi'nin düzenlediği *1. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi*, 25 – 26 Ekim 2001 tarihinde Kızılcahamam Patalya otelde başarı ile gerçekleştirildi. Kongrenin açılışına Turizm Bakanı Mustafa Taşar'da katıldı. Taşar, bakanlığın özellikle 2002 ve sonrası planlarını ve çalışmalarını katılımcılara açıkladı. Bakanlığın, akademisyenlerden oluşan bir danışma kurulu oluşturma çalışmaları özellikle övgü aldı. Kongrenin açılış paneli, Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Orhan İçöz başkanlığında yapıldı. "*Türkiye'de Turizm İşletmeciliği Alanında Karşılaşılan Sorunlar*" konu başlıklı panelde ilk konuşmacı BDO Denet Turizm Danışmanlığı A.Ş.'den Mehmet Önkal oldu. Önkal turizm yatırımlarında fizibilite çalışmalarında yaşanan sorun ve sıkıntıları aktardıktan sonra, fizibilite çalışmalarının turizm işletmeleri için önemini irdeledi. İkinci konuşmacı, Turizm Yatırımcıları Derneği'nden Ayşe Sevgör, turizm yatırımcılarının yaşadığı sorunları özetledi ve turizm sektöründe yeni bir teşvik yasasına duyulan ihtiyacı hatırlattı. Üçüncü konuşmacı, Turizm Bakanlığı'nı temsil eden Ulvi Hocoğlu, bakanlığın yurt içinde ve yurt dışında yaptığı çeşitli çalışmaları ve pazarlama çalışmalarını dinleyicilere aktardı. Panelin son konuşmacısı Çırağan Kempinski otelden İlmi Yavuz ise, turizm sektöründe sorunun "ben" olduğunu vurguladı ve "ben"i üstüne düşen sorumluluğu yerine getirmeyen işletmeler, yatırımcılar, çalışanlar ve kamu görevlileri olarak tanımladı.

Kongrenin birinci oturumunun başkanlığını Virginia Polytechnic Institute and State University'den Prof. Dr. Muzaffer Uysal yaptı. Bu oturumda Sakarya Üniversitesi'nde Tamer Cömert, "*Makro Düzeyde Turizm Planlaması ve Sürdürülebilir Turizm*" başlıklı bildirisini sundu. Cömert, turizm planlamasının sürdürülebilir turizm için önemini vurgulamış ve çeşitli önerilerde bulunarak, turizmde planlama olmadan istenilen sonuçlara ulaşılamayacağını belirtti. Oturumda ikinci konuşmacı, TURSER Turizm Servis ve Ticaret A.Ş.'den Dr. İbrahim Birkan "*Sürdürülebilirlik Kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişimin Önemi ve Koşulları*" konu başlıklı bir bildiri sundu. Birkan, özellikle turizm, çevre

ilişkisi üzerinde durmuş ve hızla kirlenmekte olan dünyamızda temiz çevrenin sürdürülebilir turizm için önemini vurguladı. Üçüncü konuşmacı, Mersin Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Kemal Birdir, "*Türkiye'de Turizm Endüstrisinin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri: Turizm Akademisyenleri ile Bir Delfi Çalışması*" adlı bildirisini sundu. Birdir, turizm sektörünün en önemli sorunlarının uygun pazarlarda etkin tanıtım ve pazarlama yapılmaması ve Türkiye'nin imaj sorunu olduğunu vurguladı. Oturumun dördüncü ve son konuşmacısı, Mersin Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Kemal Kantarcı'nın sunduğu bildirinin konu başlığı, "*İçel'de Nükleer Santral Sonrası Talebin Değişimi ve Turizme Etkileri*" adını taşımaktaydı. Kantarcı, nükleer santral kurulması planlarının, İçel'le olan turizm ve İçel'den oluşan turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilediğini sandığını belirtti.

Birinci oturumdan sonra verilen arada, Balıkesir Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Burhan Aydemir, "*Konaklama Tesislerine Sağlanan KOBİ Teşvikleri*"; Adnan Menderes Üniversitesi'nden Araş. Gör. Arzu Akdeniz, "*Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Üst ve Orta Kademedeki Yöneticilerin Eğitim Profili*" konu başlıklı poster bildirimlerini sundular.

Kongrenin ikinci oturumu, Başkent Üniversitesi'nden Prof. Dr. M. Selçuk Uslu başkanlığında yapılmıştır. Oturumun birinci konuşmacısı, Başkent Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nuri Tortop, "*Yerel Yönetimlerin Turizmin Gelişmesindeki Görev ve Sorumlulukları ve Çevre Korumasının Önemi*" adlı bildirisini sunmuştur. Tortop, turizm endüstrisini belediye hizmetlerinden ayırmanın mümkün olmadığını vurgulamış ve bu yönde olumlu gelişmeler olduğunu belirterek, turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yatırımların ve hizmetlerin geliştirilmesinin önemine dikkat çekti. Oturumda ikinci konuşmacı, yine Başkent Üniversitesi'nden Özcan Yağcı'nın sunduğu bildiri, "*Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Turizmle Doğrudan ve Dolaylı Olarak İlgili Kurumların Bölge Turizmine Yönelik Beklenti ve Değerlendirmeleri*" idi. Yağcı bildirisinde, bölgenin genel bir değerlendirmesini yapmış, altyapı ve üstyapı sorun-

larına değindikten sonra, bölgenin çok önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu belirtti. Yağcı yaptığı alan çalışması sonucunda, bölgede ulaşım, hijyen ve eğitimin üç önemli temel problem olarak öne çıktığını bildirdi. Üçüncü konuşmacı, Gazi Üniversitesi'nden Prof. Dr. Mithat Üner ve Araş. Gör. Rüçhan Kayaman ile birlikte hazırladıkları, "*Türkiye'de Etkin Bir Turizm Tteşvik ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme*" adlı bildiri sundular. Üner sunumunda, turizm sektörünü ihracat geliştirme modelleri ekseninde tartıştıktan sonra, çeşitli ihracat modellerinin işleyişini ortaya koydu. Bildiride otel işletmelerinin de ihracat modellerine uyarlanabileceği tezi ileri sürülerek, turist ağırlama işleminin ihracat olarak kabul edilmesi gerektiği ileri sürüldü. İkinci oturumun son konuşmacısı, Akdeniz Üniversitesi'nden Prof. Dr. Hasan Tekeli, Araş. Gör. Ebru Tarcan ile birlikte, "*Avrupa Turizm Pazarındaki Tekelleşmenin Türk Turizmine Etkileri*" konu başlıklı bildiri sundu. Tekeli ve Tarcan, Avrupa'da tur operatörlerinin birleşmeleri sonucu oluşacak tekelleşmenin yaratabileceği çeşitli sorunları ortaya koyarak, tekelleşmeye karşı çeşitli çözüm önerileri sundular.

Kongrenin üçüncü oturumu, Başkent Üniversitesi'nde Prof. Dr. Nuri Tortop başkanlığında, 26 Ekim, 2001 Cuma günü gerçekleştirildi. Oturumda ilk bildiri, Adnan Menderes Üniversitesi'nden Araş. Gör. Gülnur Karakaş sundu. Araş. Gör. Uğur Keskin ve Yard. Doç. Dr. Ali Talip Akpınar ile birlikte hazırlanan bildirinin konu başlığı, "*Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Açısından Kültürel Farklılık ve Farklılık Yönetimine İlişkin Bir Uygulama*" idi. Karakaş, özellikle yabancı personel çalıştıran işletmelerde yaşanan kültürel farklılık sorunları üzerinde durmuş ve bu sorunların çözümü konusunda çeşitli öneriler sundu. Oturumun ikinci konuşmacısı, Çırağan Otel'i'nden, İlmi Yavuz, "*İnsan Kaynaklarına Yeni Bir Bakış*" konulu bildirisinde yeni insan kaynakları yönetimini yaklaşımını "bürokrasiden, hizmete geçiş" olarak özetledi. Yavuz, yeni insan kaynaklarının çalışanlara kaliteli yaşam sunmak yolunda adımlar atması gerektiği vurgulamış ve "*kaliteli personel kaliteli hizmet üretir*" fikriyle plan ve programlar yapılması gerekliliğini belirtti. Oturumda son konuşmacı, Akdeniz Üniversitesi'nde Yard. Doç. Dr. Akin Aksu, "*Beş Yıldızlı Otellerin İnsan Kaynakları Yöneticileri Gelişim İhtiyaçları Konusunda Kendilerini Nasıl Değerlendiriyorlar? Antalya Yöresi Araştırması*" başlıklı bildirisini sundu. Aksu, çalışmada insan kaynakları yöneticilerinin gelişim ihtiyaçları konusunda kendi öz değerlendirmelerini alarak, kariyer planla-

ması, terfi işlemlerinin yapılması, personel performansının değerlendirilmesi ve benzeri konularda insan kaynakları yöneticilerinin eğitim ihtiyaçlarını ortaya koydu.

Dördüncü oturumdan önce verilen arada sunulan poster bildirilerinde, Kocaeli Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Ekrem Özdemir ve Araş. Gör. Ali Talip Akpınar, "*Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi: Alanya'daki 3,4,5 Yıldızlı Oteller ve 1. Sınıf Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili*" başlıklı bildirilerini ve Gazi Üniversitesi'nden Prof. Dr. Yahsi Yazıcıoğlu, Araş. Gör. Esra Gölge ve Araş. Gör. Hatice Ağca, "*Türkiye'de Franchise Veren Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Durumu*" başlıklı çalışmalarını sundular.

Kongrenin dördüncü ve son oturumunu, Başkent Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nevin Cığırım yaptı. Oturumun ilk sunusu, "*Barter (takas) Sistemi ve Turizm İşletmelerinde Barter Sisteminin İşleyişi*", Kocaeli Üniversitesi'nden Öğr. Gör. İsmail Çakır yapmıştır. Çakır, sunusunda, barter (takas) sistemini anlatmış ve sistemin kısa bir süre içerisinde Türkiye'de de otelcilik sektöründe çok önemli bir ticaret aracı olacağını ileri sürdü. Oturumun ikinci bildiri, "*Otel İşletmeciliğinde Tutundurma Faaliyetleri ve Önemi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma*", Erciyes Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Sevda Sahilli tarafından sunuldu. Sahilli, otellerin en fazla, otelde konaklama ve yan hizmetleri kullanmalarını sağlama amacıyla tutundurma çalışmaları yaptıklarını, bunu, otelde konaklama ve yan hizmetleri kullanma arzusu yaratma hedefinin takip ettiğini belirtti. Üçüncü konuşmacı, Adnan Menderes Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Abdullah Tanrısevdi, "*Kuşadası'nı Ziyaret Eden Yabancıların İdeal Yemek Tercihleri ve Türk Yemeklerinin Bu Tercihlerdeki Yeri*" başlıklı bildiri sundu. Tanrısevdi, Türk yemeklerinin turistler tarafından beğenildiğini vurguladı ve yapılacak çalışmalarla Türk mutfağının önemli bir turistik çekicilik olacağını belirtti. Dördüncü oturumda sunulan son bildiri, "*Yiyecek İçecek İşletmelerinin Turizm Eğitimi Veren Eğitim Kurumlarından Beklentileri*", Gazi Üniversitesi'nden Araş. Gör. Semra Şahingöz tarafından sunulmuştur. Şahingöz, Ankara'da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin otelcilik öğrencilerini tercih sebeplerinin "dil bilmeleri, işe kolaylıkla uyum sağlamları ve yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmaları" olarak tespit edildiğini belirtti.

Kongrenin son kısmı iki önemli panele ayrıldı. Birinci panelin konusu "*Türkiye'de ve Dünyada Akade-*

mik Yükseltmeler Açısından Yayın ve Araştırmaların Önemi" idi. Panel başkanlığını Hacettepe Üniversitesi'nden Prof. Dr. Hasan Işın Dener yapmıştır. Panelistler ise Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Orhan İçöz, Virginia Polytechnic Institute and State University'den Prof. Dr. Muzaffer Uysal, Gazi Üniversitesi'nden Prof. Dr. Mithat Üner ve Anadolu Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak'ten oluştu. Panelin giriş konuşmasını yapan Dener, akademik yükselme kriterlerini irdeledikten sonra, yükselmelerde yaşanan sıkıntıları ve sorunları tartıştı. Bu yıl yenilenen doçentliğe yükseltme yasının hakemsiz ve sürekliliği olmayan kongre ve seminerlere olumsuz etkisi olacağı görüşünü dile getirdi. Panelde ilk konuşmayı İçöz yapmıştır. İçöz, turizm alanında yayın tarihini kısaca irdeledikten sonra, araştırma ve bilimsel yayın sürecini tartışmış ve hakemlik sisteminin çalışma sürecini anlattı. İkinci panelist Kozak konuşmasında sahip olduğu hakemli dergi tecrübelerini aktarmış ve hakemli dergiciliğin Türkiye'de geçirdiği evreleri aktardı. Yabancı hakemlerin görevlerini çok iyi bir biçimde yaptığını söyleyen Kozak, yerli hakemlerin ise yetersiz kaldığını belirtti. Kozak'tan sonra konuşmasını yapan Uysal, bilimsel yayın yapmanın yayını yapana, ait olduğu kuruma (üniversite), ve topluma yararlarını (Amerika Birleşik Devletleri prespektifini de ekleyerek) irdeledi. Panelin son konuşmacısı Üner ise, Gazi Üniversitesi doçentlik yükseltme kriterlerini tartışmıştır.

"Türkiye'de Turizm İşletmelerindeki İşletmecilik Anlayışı" kongrenin son panelinin konusu olmuştur. Panel başkanlığını TURSER turizm A.Ş.'den Dr. İb-

rahim Birkan yaptı. Panelin ilk konuşmacısı, Club Hotel Maxima genel müdürü Hank Curfs, turizmin "ciddi" bir iş olduğunu vurgulayarak, turizm sektörünün sahip olduğu tek ürünün "tatil" olduğunu belirtti. Curfs, turistlere oyun oynanmaması, hizmet ve ürünlerde hile yapılmaması gerektiğini, aksi takdirde turistlerin bir daha geri gelmeyeceğini belirtti. Türkiye'nin güzel bir tatil için herşeye sahip olduğunu belirten Curfs, iyi servis için yabancı dil bilgisinin önemine dikkat çekti. Panelin ikinci konuşmacısı, Marina Yatırım ve İşletmecileri Derneği'nden, Artun Çağlayan, kruvaziye, yat ve marina turizminde yaşanan sıkıntıları irdeledikten sonra, turizm eğitimi veren okulların programlarında bu alana yönelik dersler ve hatta bölüm olmamasını eleştirerek, kruvaziye, yat ve marina turizminden Türkiye'nin önemli gelirler sağlayabileceğini ileri sürdü. Panel'in son konuşmacısı Angel Tours'tan Müge Oranlı olmuştur. Oranlı, seyahat ve tur işletmeciliğinde yaşanan çeşitli sorun ve sıkıntıları irdeledikten sonra, çeşitli çözüm önerilerini izleyicilere aktardı.

Kongre sonunda yapılan genel değerlendirmelerde, kongre genel olarak çok başarılı bulunmuştur. Kongre; kapanış konuşmaları, kongrenin hazırlanmasına emeği geçenlere teşekkür ve onur misafirlerine verilen plaketlerle sona ermiştir.

Gönderilme tarihi:
Kabul

: Kasım 2001
: Aralık 2001

Yrd. Doç. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Trafik Karşısı, 33130 Pozcu, Mersin
E-mail: kemalb@rocketmail.com

2. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Üzerine Bir Değerlendirme

Özcan YAĞCI

Başkent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

2. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, 6-7 Aralık 2001 tarihleri arasında Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü tarafından Dokuz Çeşmeler Kampusu Konferans Salonu'nda Turizm Bakanlığı mensupları, sektör temsilcileri, çeşitli üniversitelerden gelen akademisyenler ve öğrencilerin katılımıyla başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

İlki 2-3 Kasım 2000 tarihleri arasında düzenlenen

sempozyuma bu yıl Turizm Yatırımcıları Derneği, TURSAB, Türk-Rus İş Konseyi gibi dernek ve birliklerin yanı sıra Turizm Bakanlığı mensupları ile sektör çalışanları ve Türkiye'deki 13 üniversiteden akademisyenler bildiri ve konuşmalarıyla katkı vermişlerdir.

Sempozyum açılış konuşmasını yapan Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi De-

kanı ve Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Alp Timur öncelikle sempozyum konusunun hangi etkenler ve kriterler doğrultusunda belirlendiği hususu üzerinde durmuştur. Prof. Dr. Alp Timur "Türkiye'de Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihlerinde yaşanan ekonomik krizlerin 2. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu'nun konusunun belirlenmesinde önemli rol oynadığını" belirttikten sonra çeşitli dönemlerde yaşanan uluslararası ve ulusal ekonomik, sosyal, politik krizler ile doğal afetlerin zaman zaman dünyada ve Türkiye'de turizmin gelişimini ciddi boyutlarda engellediğini vurgulamıştır. BİLSİT Uluslararası Eğitim Kurumu'nun sponsorluğunda gerçekleştirilen sempozyumun çeşitli etkenlerden kaynaklanabilecek krizlerin olumsuz etkilerini en aza indirgeyebilecek yaklaşım ve politikaların belirlenmesine katkı sağlaması dileğinde bulunan Prof. Dr. Alp Timur konuşmasının bitiminde Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü kurucularından olan ve 7 Temmuz 2001 tarihinde kaybettiğimiz değerli bilim adamı Prof. Dr. Cem Alpar ile Türkiye turizmi ve eğitimine büyük katkılarda bulunan duayen hoca Prof. Dr. Hasan Olalı'ya teşekkürlerini sunarak şükran plakelerini vermiştir. Prof. Dr. Hasan Olalı ülkemizde giderek erozyona uğrayan ahlaki değerler göz önüne alındığında verilen plaketin gerçek bir kadir şinaslık örneği olduğunu belirtmiştir. Prof. Dr. Cem Alpar'a verilen plaketi eşi İstiklal Alpar almıştır.

Sempozyumun ilk gününde "Krizler Karşısında Türkiye Turizmi" başlıklı paneli Prof. Dr. Alp Timur yönetmiştir. Panel Turizm Yatırımcıları Derneği Başkanı Tavit Köletavitoğlu, Turizm Bakanlığı eski Müsteşar Yardımcısı Tankut Ünal, TURSAB İzmir Yönetim Kurulu Üyesi Haldun Palandüz, Türk – Rus İş Konseyi Başkanı ve Turizm Yatırımcıları Derneği Üyesi Turgut Gür, Framotel ve Fram Turizm Genel Müdürü Ömer Akyüz panelist olarak katılmışlardır. Kriz çerçevesinde Türkiye turizmi üzerine değerlendirmelerini sunan konuşmacılardan Tavit Köletavitoğlu yatırım sorunları, teşvikler ve yabancı sermaye konuları üzerinde dururken, Haldun Palandüz Şubat 2001 krizinin olumsuzlukları ve kapanan seyahat acentalarına dikkat çekmiştir. Turgut Gür krizlerin aynı zamanda fırsat olarak algılanması gereğini vurgulamıştır. Ömer Akyüz konaklama sektöründeki gelişmeler üzerine genel değerlendirmeler yapmış, Tankut Ünal ise politika belirleme sürecinin önemi-ne dikkat çekmiştir.

Sempozyumun birinci oturumunu Prof. Dr. Ahmet Aktaş yönetmiştir. Oturumda Balıkesir Üniversitesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Bedriye Tunçsiper ve

İbrahim Gönen tarafından hazırlanan "Dönemsel Olayların Turizm Ekonomisine Etkileri ve Çözüm Önerileri" başlıklı bildiri İbrahim Gönen sunmuştur. Aynı oturumda Akdeniz Üniversitesi Çevre Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi'nden Prof. Dr. Tuncay Neyişçi "Krizle Dayanıklı Turizm" ve Turizm Bakanlığı'ndan Halil Özkan "Turizm Olgusu-1999'da Yaşanan Krizin Türkiye Turizmüne Etkileri ve Yapılan Çalışmalar" başlıklı bildirilerini sunmuşlardır.

Prof. Dr. Saime Oral'ın başkanlık yaptığı ikinci oturumda Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden Doç. Dr. İge Tavmergen ve Araş. Gör. Pınar Özden'in hazırladığı "Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi" başlıklı bildiri Doç. Dr. İge Tavmergen tarafından sunulmuştur. Aynı fakültede öğretim üyesi olan Yrd. Doç. Dr. Hakan Özkul ise "Krizlerin Turizm Üzerindeki Etkileri-Turizm Kriz İlişkileri" başlıklı bildirisinde krizler ve turizm ilişkisi üzerine genel bir çerçeve çizmiştir. İkinci oturumda sunulacağı ilan edilen "Konaklama Endüstrisi Kriz Yönetim Planları ve Uygulama Aşamaları" başlıklı bildiri Doç. Dr. Olgun Çiçek ve Dr. Hasan Kılıç'ın gelelemeleri nedeniyle sunulamamıştır.

7 Aralık 2001 Cuma günü Prof. Dr. Koray Başol'un yönettiği üçüncü oturumda Haliç Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Fevzi Er "Kriz Öncesi Avrupa Birliği –Türkiye Turizm İlişkilerinin Ekonomik Etkileri", Çankaya Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Gonca Güzel "Kriz Döneminde Türkiye Turizm Tanıtımının Önemi", Trakya Üniversitesi Tekirdağ MYO'dan Yrd. Doç. Dr. Billur Ülger ve Öğr. Gör. Gürdal Ülger "Ekonomi Kriz İlişkisi Bağlamında 2001 Şubat Krizinin Türk Turizm Sektörüne Etkileri ve Türkiye'nin Turistik İmajının Değerlendirilmesi" başlıklı bildiri-leri sunmuşlardır.

Prof. Dr. Öcal Usta'nın başkanlık yaptığı dördüncü oturumda Gazi Üniversitesi Ticaret Eğitimi ve Turizm Fakültesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Azize Tunç ve Dr. Dilek Sevin tarafından hazırlanan "Suç ve Terörizmin Türkiye Turizmüne Etkisi" başlıklı bildiri Dr. Dilek Sevin sunarken, Ege Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümünden Doç. Dr. Füsün Soykan "Doğal Afetler Turizm İlişkisi ve Ege Bölgesi Risk Faktörleri" ve aynı fakülteden Yrd. Doç. Dr. Gözde Emekli "Doğal Felaketler ve Turizm-İzmir Örneği" başlıklı bildirileriyle ekonomik krizler dışında kalan krizlere dikkat çekmişlerdir. Oturumun son konuşmacısı Kocaeli Üniversitesi Derbent MYO öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Armağan Yıldırım ise "17 Ağustos 1999'da Yaşanan Deprem Felaketi Sonrasında Oluşan Kriz Ortamında Se-

yahat Acentalarının Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Kocaeli Örneği" başlıklı bildiri sunmuştur.

Sempozyumun beşinci ve son oturumuna Prof. Dr. Orhan İçöz başkanlık yapmıştır. Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan Yrd. Doç. Dr. Fevzi Okumuş "2001 Yılı Başında Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum'daki Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma" ve Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO'dan Yrd. Doç. Dr. Özcan Yağcı "2001 Yılı Ekonomik Krizin Ankara'da Faaliyet Gösteren 3,4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı bildirileriyle ekonomik krizin kıyı ve şehir otelleri üzerindeki etkilerini değerlendirmiş ve araştırma sonuçlarını sunmuşlardır. Ankara Üniversitesi Beypazarı MYO öğretim görevlileri Nihat Demirtaş ve Ali Başaran'ın "Kriz Dönemleri ve Türkiye Rusya İlişkileri" başlıklı ortak bildirisi Ali Başaran tarafından sunulmuştur.

2. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu* kapanış konuşmasını yapan Prof. Dr. Alp Timur sempozyumun genel olarak başarılı geçtiğini ifade ederken aşağıdaki saptamaları yapmıştır:

- İşletmelerin kriz öncesi , kriz aşaması ve kriz sonrasına yönelik yaklaşımları planlamaları ve gerekli önlemleri bu çerçevede almaları faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda işletmelerin kriz yönetimi ve planlaması konularında akademik çevreyle etkileşime girmeleri daha başarılı bir tablonun oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.
- Sempozyumun " Kriz " gibi spesifik bir konu üzerine yoğunlaşmış olması daha etkin bir sonucu beraberinde getirmiştir.

Buna göre bir çok konuyu içeren genel kapsamlı toplantılardan ziyade özel olarak saptanmış konular üzerine yapılacak çalışmalar daha verimli sonuçların elde edilmesine olanak tanıyacaktır.

- Sempozyumda salt ekonomik krizlerle sınırlı kalmayarak diğer kriz türlerine yönelik değerlendirme ve önerilerinde yapılması fayda sağlamıştır.
- Sempozyum çağrılarında bildirilerin özet olarak istenmesi ve değerlendirmelerin özetler üzerinden yapılması bildiri ana metinleri ile özetler arasında uyumsuzlukların görülmesine neden olduğundan daha sonra düzenlenecek toplantılarda bu değerlendirme şeklinin bir kez daha gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

2. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu*, Türkiye'nin çeşitli illerinden gelen akademisyenlerin ve konuyla ilgili otoritelerin birbirleriyle etkileşimine hazırladığı ortamlara hedeflerine ulaşmıştır. İlk sempozyumda olduğu gibi bu yılki sempozyumda da önceden hazırlanan bildiri kitapları katılımcılara sunular üzerinde daha rahat değerlendirme yapabilme ve tartışma olanağı yaratma açısından önemli katkılarda bulunmuştur. Sempozyum organizasyonunda ulaşılan düzey ve düzenleme komitesinde yer alan her bir kişinin sahip olduğu içtenlikten dolayı Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü katılımcıların takdirini kazanmıştır.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Aralık 2001
: Ocak 2002

Yrd.Doç.Dr.Özcan Yağcı, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bağlıca Kampüsü, Eskişehir yolu 20. km Ankara

Hafta Sonu Semineri VIII'in Ardından..

Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun 1994'den bu yana geleneksel olarak düzenlediği Hafta Sonu Seminerlerinin VIII.'si 09-11 Kasım 2001 tarihleri arasında Ürgüp Perissia Hotel'de yapıldı. "Turizmde Bilgi Teknolojileri" konulu seminerde 20 katılımcı 11 tebliğ sundu. Seminere katılan konuklar Kapadokya bölgesindeki 7 otelde ağırlandı. 9 Kasım 2001 akşamı gerçekleştirilen tanışma kokteyli ile başlayan etkinlikler, 11 Kasım'da yapılan çevre gezisi ve bunu takip eden öğle yemeği ile son buldu. Seminer; 10 Kasım 2001 Cumartesi günü Perissia Hotel'de saat 10.00'da Yüksekokul Müdürü Doç. Dr.

Salih Kuşluvan'ın açılış konuşmasıyla başladı. Doç. Dr. Kuşluvan, konuşmasında katılım düzeyinin düşüklüğünden yakınarak, bu yıldan itibaren Hafta Sonu Seminerlerinin her yıl değil iki yılda bir hakem heyetli olarak gerçekleştirilmesinin düşünüldüğünü belirtti. Konuşmasında Doçentlik Sınav Yönetmeliği'nde yapılan değişikliklerin ve Türkiye'de bilgi teknolojisi kavramının yeni olmasının seminere katılımı olumsuz etkilemiş olabileceğine işaret etti. Toplam 10 farklı üniversiteden 20 öğretim elemanının hazırladığı 11 tebliğin yanı sıra, sektörden bir temsilci de elektronik rezervasyonlar ve global dağı-

Mehmet SARIŞIK

Kocaeli Üniversitesi
Derbent Turizm Meslek Yüksekokulu

tım sistemlerinin işleyişleri hakkında bilgi sundu. Seminerin genel değerlendirme oturumunda Yükseköğretim Müdürü Doç. Dr. Salih Kuşlivan, seminerlerin bundan böyle iki yılda bir gerçekleştirileceğini tekrarladı. Doç. Dr. Kuşlivan, bu yıl düzenlenen seminerdeki çalışmaların konu açısından birbirlerine yakın olduklarını, keşifsel ve tanımlayıcı araştırma sayısının yüksek olduğu dikkat çekti. Son olarak kavramların dikkatli seçilmesi gereğini ve yeni tanımların da özellikle bu tip bilimsel etkinliklerde ele alınması gereğini vurguladı.

Özellikle sektör temsilcilerinden ve diğer üniversitelerdeki öğretim üyelerinden katılımın düşük olduğu seminerde, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun ve bölgedeki turizm işletmelerinin ev sahipliği tam not aldı.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Kasım 2001
: Aralık 2001

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Saruışık, Kocaeli Üniversitesi, Derbent Meslek Yüksekokulu, Derbent, Kocaeli
E-mail: msariisik@hotmail.com

Turizm Yönetiminde Bilişim Teknolojileri ve Araçları toplantısı..

Özkan TÜTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından 5 Mart 2002 tarihinde üçüncüsü yapılan panel/konferans serisinde bu kez "Turizm Yönetiminde Bilişim Teknolojileri ve Araçları" konusu ele alındı. Panelist olarak sadece sektör temsilcilerinin davet edildiği panele; Intel'den Murat Lecompte, İzmir Hilton'dan Ruhsar Eryöner, Amadeus'tan Nil Dinçsoy, Galileo'dan Eser Ciddi ile IBM-POS'tan Aylin Çevik katıldılar. Paneli Yrd. Doç. Dr. Birgül Egeli yönetti.

İlk olarak Murat Lecompte elektronik iş ortamında var olan fırsat ve sorunlara değindi. 2000 yılında ortaya çıkan e-iş krizinin, turizm sektörünü uzun vadede olumsuz etkilemeyeceğini ve bu sektörde e-iş olanaklarının hızla artacağından bahsedip, e-iş faaliyetlerinde başarılı olunabilmesi için, marka imajının oluşturulması, iş yöntemlerinde entegrasyona gidilmesi ve otomasyona geçilmesi gerekliliği üzerinde durdu. Elektronik ticaretin yeni pazar olarak algılanmaması gerektiğini, dağıtım kanalı çerçevesinde değerlendirilip, ziyaretçi sayılarının tek başlarına pek bir anlam ifade edemeyeceğini, sistemin ucuz olduğunu ve başarılı olunabilmesi için köklü şirketler ile ortaklıkların kurulması gerekliliğinin önemini belirtti.

İkinci olarak İzmir Hilton'dan Ruhsar Eryöner, konaklama endüstrisinde geçmişte uygulanan rezervasyon sistemleri ile günümüzde yapılan uygulamalar üzerinde durdu. 2000 yılında Hilton Oteller zincirinde doğrudan rezervasyonlar (internet, küresel dağıtım sistemleri (GDS) ve ücretsiz telefon hatları) toplam rezervasyonlar içinde % 25'lik bir paya sahip iken dolaylı rezervasyonların % 75'lik bir orana sahip olduğunu belirtti. 2010 yılı için yaptıkları projeksiyonda ise bunun tam tersi gerçekleşebileceğini vurguladı. Üçüncü olarak Amadeus'tan Nil Dinçsoy, GDS'lerin

havayolları aracılığıyla kurulan sistemler olup daha sonra bu sistemlerin genel olarak konaklama sektöründe faaliyet gösteren gruplara geçtiğinden bahsedip, bu sistemlerin seyahat acenteleri ile ortak çalışma zorunluluğu üzerinde durdu. İnternet ile bu sistemlerin bazı değişikliklere uğrayarak acentelere internet üzerinden hizmet olanağı sağladıklarını belirtti.

Dördüncü olarak THY-Galileo'dan Hülya Yurdakul, Galileo'nun dünyadaki durumundan bahsedip, Amadeus'da olduğu gibi müşteri kaynaklarının seyahat acenteleri olduğunu vurguladı. Ürün yelpazelerinde internet ile birlikte bazı değişiklikler olduğunu ve yeni duruma adapte olduklarını belirtti.

Son olarak IBM_POS'tan Aylin Çevik turizm sektöründe müşteri beklentileri üzerinde durup, artık 7/24 saat hizmet veren dokunmatik teknolojilerin turizm sektöründe yer almaya başladığını ve günümüz çağdaş konaklama işletmelerinde KIOSK'ların kullanılmasının kaçınılmaz olduğunu belirtti.

Soru cevap kısmında sektörden gelen katılımcılar ile Boğaziçi Üniversitesi son sınıf öğrencileri arasında çok güzel ve anlamlı diyalogların gerçekleştiği görüldü. Öğrencilerin internet üzerinden hizmet sunumu ve tüketimi ile ilgili güvenli ortamların oluşturulması üzerine değerli ve düşündürücü katkıları oldu. İnternet üzerinden yapılacak olan hizmetlerin bazı sorunları da beraberinde getireceğini ortaya koydu. Seyahat acentelerinin internet ile birlikte bir değişim sürecine girmiş oldukları, bu değişim sürecinin uzun vadede GDS'leri de etkileyebileceği üzerinde duruldu.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Mart 2002
: Mart 2002

Yrd. Doç. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca
E-posta: tutuncu@altavista.com

Seyahat Acentalarında Satış Gücünü Arttırıcı Bir Etken Olarak Reklam Kampanyası (Yüksek Lisans Tezi). Ramazan HARMAN, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Damsman: Yrd.Doç.Dr.Şehnaz DEMİRKOL)

Seyahat acentaları satış gücünü arttırmak için birdizi pazarlama ve satış yöntemleri, teknikleri ve araçları kullanılmaktadırlar. Reklam kampanyaları da, seyahat acentalarının satış gücünü arttırmak amacıyla kullanılmakta oldukları pazarlama araçlarının başında gelmektedir. Ancak, seyahat acentalarında arzu edilen satış gücünün elde edilmesi, sürdürülen reklam kampanyalarındaki etkinliğin sağlanması ile mümkündür. Seyahat acentaları tarafından yürütülen reklam kampanyalarındaki etkinliğin sağlanması da, bu konuda ortaya çıkarılması bilimsel yöntem ve bulguların uygulanmasını gerektirmektedir. Seyahat acentalarında reklam kampanyalarının etkinliğinin sağlanması ve reklam kampanyaları ile arzu edilen hedeflere ulaşılması için tüm bu bilimsel yöntem ve bulguları ortaya koyan bu çalışma ile, ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentalarının yöneticilerine etkin reklam kampanyaları yürütülmesi konusunda temel yöntem ve tekniklerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak hazırlanma model önerisinde de, etkin reklam kampanyaları düzenlenmesi konusunda seyahat acentalarına miza bir bakış açısı kazandırarak kendi modellerini oluşturmalarında yardımcı olacak örnek bir reklam kampanyasının aşamaları detayları ile ele alınmıştır. Çalışmanın hazırlanmasında geniş bir literatür araştırması yapılmış ve ayrıca Ankara bölgesinde faaliyet gösteren çeşitli seyahat acentalarının yöneticileri ile karşılıklı görüşmeler yöntemi kullanılarak, sektörde yer alan insanların da deneyim ve görüşlerinden yararlanılmıştır. Literatür araştırmaları sonucunda elde edilen bilimsel veriler ve karşılıklı görüşmeler yöntemi ile ortaya çıkan bulgular birarada yorumlanarak, çalışmanın ilk dört bölümünde, konu ile ilgili teorik bilgiler olarak aktarılmış ve son bölümde uygulamaya yönelik olarak hazırlanan model önerisi sunulmuştur. Bu çalışma ile ortaya atılmak istenen tüm fikirlerin ana temasını ise: "seyahat acentalarında satış gücünü arttırmada önemli bir unsur olarak kabul edilen etkin reklam kampanyalarının düzenlenmesi, ancak bilimsel yöntem ve bulgular uygulanarak sağlanabilir" şeklinde özetlemek mümkündür.

Turizmde Seyahat Sigortası ve Türkiye'deki Durumu (Yüksek Lisans Tezi), Feray Sunduz OKTEM, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Damsman: Yrd.Doç.Dr.Şehnaz DEMİRKOL)

Türkiye ekonomisi içinde önemli paya sahip iki hizmet sektörü olan turizm ve sigortacılık, globalleşmenin getirdiği yeni rekabet ve müşteri ilişkileri anlayış çerçevesinde, dünyada uzun zamandır kullanılan fakat ülkemiz için yeni olan bir ürünün tüketiciye tanıtımıştır. Seyahat Sigortası. Seyahat sigortası bu çerçevede, turizm ve sigortacılık sektörlerinin kesiştiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde turizm endüstrisi bugüne kadar tüketicinin bireysel tercihleri doğrultusunda seçimini yaptığı ve seyahat acentalarını çok fazla kullanmadığı bir sektör olmuştur. Son yıllarda, seyahat acentası kullanımındaki artışı, tez çalışmamızın konusu olan seyahat sigortasının kullanımını da kolaylaştıracak ve yaygınlaştıracak bir nitelik arz etmektedir. Seyahat acentaları müşterileri doğrudan temas eden kurumlar olarak, seyahat sigortası ürünün tanıtıcısı ve pazarlayıcısı konumundadırlar. Bu sebeple ileride bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalar, büyük ölçüde seyahat acentalarının araştırmanın nesnesi olarak kabul etmek zorundadır. Seyahat sigortası, ülkemizde çok yeni bir üründür ve kullanımını yaygınlığı yoktur. Geçmişte daha çok hac ve umre ziyaretleri için söz konusu olan seyahat sigortası, bugün Güneş Sigorta ve TÜRİSAB'ın imzaladığı anlaşma ekseninde hazırlanan "Seyahat Güvence Paketi" ile, yurtdışındaki seyahat sigortası örnekleriyle gösterdiği paralellik ve tüketiciye olan maliyetinin düşüklüğü ekseninde yaygınlık kazanacak bir üründür. Seyahat sigortasının seyahat acentaları ve tüketici açısından avantajları üzerinde durduğumuz bu çalışmada, kantitatif yöntemler yerine kalitatif yöntemler tercih edilmiştir. Geniş bir literatür taraması yapılmış, konuyla ilgili en yetkili kurum olan TÜRİSAB ve Güneş Sigorta'ya yapı-

lan görüşmelerin sonuçları değerlendirme ve sonuç bölümünde belirtilmiştir. Kısaca, seyahat sigortasının turizm ve sigortacılık sektörlerinin önemli iki alan olduğu Türkiye gibi bir ülkede yeni yeni tanıtılması ve bu konuda tatmin edici herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması, araştırma konusu olarak seyahat sigortasının seçmenizde birinci derecede etken olmuştur. Turizm ve sigortacılık sektöründeki bu yeni ürün, müşteri ilişkilerinin satış konseptini tamamen belirlediği yeni dönem, kalite ve güven kriterlerini birleştiren önemli bir hizmet unsurudur.

Seyahatin Güdüleme Araçları Arasındaki Yeri: Bir Alan Araştırması (Yüksek Lisans Tezi), Orhan UZUNOĞLU, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Damsman: Yrd. Doç. Dr. Yüksel ÖZTÜRK)

İşletmeler, çalışanların daha etkin ve verimli çalışabilmelerini sağlayabilmek için çeşitli motivasyon araçlarından yararlanmaktadır. Kişilerin motive edilmesi için kullanılan araçlardan biri de ödül seyahatidir. Ödül seyahat, salt tatilden ibaret olmayıp içinde çeşitli aktiviteleri ve animasyon faaliyetlerini de barındıran, kendine özgü turistik bir üründür. Bu çalışmamızda, yurtdışında geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan ödül seyahatin ülkemizdeki durumu incelenmiştir. Bu kapsamda ülkemizdeki ilgili literatür incelendiğinde, bu konunun ayrıntılarını içeren belli başlı bir kaynağın olmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki bu alandaki boşluğu doldurmaya katkı sağlanmasın amaçlanarak, ödül seyahatin motivasyon araçları içerisindeki yeri, ödül seyahatlerin tanıtılması ve nasıl bir turistik ürün olduğu tartışılmıştır. Konu ile ilgili genel bilgiler, bu alandaki sınırlı olan kaynaklardan yararlanılmaya çalışılmış, ayrıca Türkiye'ye ait örnek uygulamaya da bankacılık sektöründe uygulanan anketle ortaya konulmuştur. Örneklem alanı içinde yer alan bankacılık sektörü çalışanlarının tercih ettikleri motivasyon araçları tespit edilmiştir. Motivasyon araçlarında çeşitli değişiklikler yapıldığında, kişilerin tercih ettikleri motivasyon araçlarında, herhangi bir değişimin olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre çalışanlar terfi etmeyi, nakiti ve ödül seyahati öncelikle tercih etmektedirler. Böylece, ödül seyahati bir motivasyon aracı olarak kullanma isteği olan yöneticilere bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Diğer motivasyon araçlarıyla birlikte kullanılabilecek, alternatif bir özendirme aracının da bulunduğu gösterilebilmesi, çalışmamızın aslını oluşturmaktadır. Ödül seyahati, motivasyon aracı olarak kullanan işletmelerde, ödül seyahate katılanların tamamına yakını, bu motivasyon aracından memnun kaldıklarını ve tekrar katılmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, ödül seyahatin işletme yöneticilerine kullanıldığı taktirde, işgörenlerce kabul görececek bir motivasyonel araç olduğunu göstermektedir. Ödül seyahat bir yandan kişilerin güdülenmesini sağlayabilecek araç iken diğer yandan ülke ekonomisine de katkı sağlayabilecek bir araçtır. Ödül seyahatlerin genellikle yurt dışına yapıldığı ve Türkiye'nin sahip olduğu destinasyon alanlarının, ödül seyahat organizasyonları için biçilmiş kaftan olduğu bir gerçektir. Buna göre, yapılacak etkin tanıtımlarla, bu konuda uzmanlaşmış seyahat acentalarının ülkemize çekilmesi sağlanabilir. Böylece, mevcut turizm potansiyelimizin atıl olması yerine nasıl verimli kullanılabileceği ve diğer turizm çeşitlerinde kaybedilen pazar payının bu alanda kaybedilmemesi için gerekli bilgiler sunulmuştur.

Ücret Sistemleri ve Nevşehir'deki Konaklama İşletmelerinde Özendirici Ücret Sistemlerinin Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Orhan UZUNOĞLU, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Damsman: Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇO-LAKOĞLU)

Konaklama işletmelerinde insan kaynaklarının verimliliğinin artırılması, işgörenlerin güdülenmesi, iş tatminlerinin artırılması işletme amaçlarına ulaşmada önemlidir. İşgücü niteliği düzeyinin yükseltilmesi, verimlilik artışı sağlanması için kullanılabilircek yönetim araçlarından birisi özendirici ücret sistemleridir. Özendirici ücret sistemleri, hem işverenlerin ve hem de işgörenlerin işletme amaçlarını gerçekleştirmede birlikte çaba harcamalarını sağlar. Bu çalışmada, konaklama işletmelerini, insan kaynakları yönetimi, ücret ile ilgili kavramlar ile ücret sistem-

leri ve özendirici ücret sistemleri tartışılmıştır. Ancak çalışmanın ana konusu, özendirici ücret sistemlerinin konaklama işletmelerindeki mevcut durumunun araştırılmasıdır. Çalışmada, öncelikle ilgili yazından yararlanarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra Nevşehir'deki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde özendirici ücret sistemleri uygulamaları araştırılmıştır. Alan araştırması sonucunda, konaklama işletmelerinin yarısına yakının özendirici ücret sistemleri uyguladığı belirlenmiştir. Özendirici ücret sistemleri uygulamayan konaklama işletmelerindeki yönetici ve işgörenlerin bu sistemlere olumlu yaklaştığı saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler açıklanmıştır.

Krizlerin Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkileri ve Etkilerin Çözümüne Yönelik Stratejiler (Doktora Tezi), Abdullah TANRISEVDİ. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Danışman: Doç.Dr. Bahattin RIZAOĞLU)

Krizler günümüzde sık sık ortaya çıkabilen ve geniş kesimleri etkileyebilen önemli olgular haline gelmişlerdir. Turizm endüstrisi de, krizlere karşı yüksek derecede duyarlılığı olan ve etkilerini sıklıkla yaşayan bir endüstridir. Turizm endüstrisi kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin krizlerin etkilerini yaşamaları ise, turizm endüstrisinin gelişimini sekteye uğramaktadır. Türkiye'deki seyahat acentaları da bu etkileri fazlasıyla yaşayan işletmelerdir. Bu çalışma ile Türkiye'deki seyahat acentalarının krizlerden nasıl etkilendiklerini, seyahat acentası yöneticilerinin krizlere yönelik ne tür bir yaklaşım gösterdiklerini ve yöneticilerin krizleri aşmak üzere hangi stratejileri uyguladıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır, ulaşılan sonuçları itibarıyla seyahat acentası yöneticilerine ve literatüre katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Çalışma, açılımlayıcı ve tanımlayıcı özellikte bir çalışma olup, tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ele alınan değişkenler, tekil ve ilişkisel değişkenler olarak belirlenmiş, açıklamalar ve tanımlamalar bu değişkenler üzerinden yapılmıştır. Verilerin toplanmasında ikincil ve birincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veriler için yazışma ve görüşme yöntemlerine başvurulmuştur. Yazışma bir anket formu aracılığı ile gerçekleştirilmiş, görüşmeler seyahat acentası yöneticileri ile yapılmıştır. Çalışma dört bölüme ayrılarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde, kriz ve kriz yönetimi kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde seyahat acentaları açısından krizlere neden olan etkenler ve bunların etkileri, dışsal ve içsel etkenler şeklinde iki ana başlık altında açıklanmıştır. Üçüncü bölümde seyahat acentası yöneticilerinin krizlere yönelik uygulayabilecekleri stratejiler, kriz yönetimi çerçevesinde değerlendiril-

rilmiş ve bu stratejiler; kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası aşamalarına göre incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölüm ise, Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin analiz edildiği bölüm olmuştur. Yapılan çalışma ile; seyahat acentası yöneticilerinin kriz olgusunu teorik olarak anlamalarına karşın bilgilerini uygulama alanına yansıtamadıkları tespit edilmiştir. Seyahat acentalarının krizleri aşmak için birbirleriyle ve diğer kuruluşlarla bağlantılar kurmakta yetersiz kaldıkları görülmüştür. Seyahat acentalarının dışsal etkenlerden kaynaklanan krizlerin neden olduğu dolaylı etkilere ve bu krizlerin olumsuz etkilerini daha fazla yaşadıkları saptanmıştır. Seyahat acentası yöneticilerinin krizlere yönelik yaklaşımlarının daha çok reaktif özellik taşıdığı anlaşılmıştır.

Firma Değerleme Yaklaşımları ve Konaklama İşletmelerine Özgü Firma Değerleme Yöntemlerinin Türkiye'de Uygulanabilirliği (Doktora Tezi), Muharrem TUNA. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Danışman: Doç.Dr. Nevzat AYPEK)

Halka arz, birleşme, devir alma, firmanın veya biriminin devri, değer belirlenmesini gerektiren hukukî uygulamaların önemli bir süreci haline gelmiştir. Bu nedenle, değer tespiti yapılabilmesi için birçok yöntem geliştirilmiştir. Firma değerinin belirlenmesi işletmeye yatırım yapan veya yapmayı düşünenler, tahvil satın alarak borç verenler, alıcılar, satıcılar, firma yöneticileri, sendikalar, rakipler ve ilgili kamu kurumları açısından önem taşımaktadır. Bu gruplar, firmanın mevcut değerini ve kendilerine olan etkisini bilmek isterler. Turizm sektöründe talebin çok esnek olması nedeniyle, konaklama işletmelerinin değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Çünkü, ulusal veya uluslararası birçok faktörden etkilenen talep, işletme değerinde ciddi değişikliklere yol açmaktadır. Çalışma kapsamında, konaklama işletmelerine özgü yedi değerlendirme tekniği açıklanmakta ve örnek olarak seçilen bir otel işletmesine uygulanmaktadır. Bu tekniklerin sonucunda ortaya çıkan yedi farklı değer, firmanın değer aralığını oluşturmaktadır. Teknikler uygulanmadan önce net nakit akımlarının indirgenmesinde kullanılan ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti belirlenmiştir. Bunun için sektörün beta katsayısı hesaplanmıştır. Konaklama işletmelerinin karakteristiklerinden dolayı, beta katsayının 1'den büyük olması beklenirken, bu katsayı 1'den düşük çıkmıştır. Çalışmada, firma hisse senetlerinin İMKB'de gerçek değerinden işlem gördüğü iddia edilmektedir. Ancak hesaplanan gerçek değer, borsa değerinden yüksek çıkmış ve hisse senetlerinin borsada gerçek değerinden işlem görmediği sonucuna ulaşılmıştır.

ÇARANAN DERGİLER

- Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol 12, No 2, 2001
Annals of Tourism Research, Vol 29 No 1 2002
Annals of Tourism Research, Vol 29 No 2 2002
Information Technology and Tourism, Vol 4 No 1 2001
Information Technology and Tourism, Vol 4 No 2 2001
International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 14 No 1 2002
International Journal of Hospitality Management, Vol 21 No 1 2002
International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol 2 No 2 2001
International Journal of Tourism Research, Vol 4 No 1 2002
International Journal of Tourism Research, Vol 4 No 2 2002
Journal of Hospitality & Tourism Research Vol 26, No 1 2002
Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol 8 No 3-4 2001
Journal of Travel Research Vol 40 No 3 2002
The Journal of Tourism Studies, Vol 11 No 2, 2000
Tourism Analysis, Vol 6 No 1 2002
Tourism Economics, Vol 7 No 4 2001
Tourism Economics, Vol 8 No 1 2002
Tourism Management, Vol 23 No 1 2002
Tourism Management, Vol 23 No 2 2002
Tourism Management, Vol 23 No 3 2002

GENEL KONULAR

- Akama, J.S. (2002). The Role of Government in the Development of Tourism in Kenya, *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 1-14.
Baloğlu, S. (2001). An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers, *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 41-52.
Deng, J., King, B. ve Bauer, T. (2002). Evaluating Natural Attractions for Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 422-438.
Fleischer, A. ve Pizam, A. (2002). Tourism Constraints Among Israeli Seniors, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 106-123.
Font, X. (2002). Environmental Certification in Tourism and Hospitality, *Tourism Management*, 23 (3):197-205.
Gallarza, M.G., Saura, I.G. ve Garcia, H.C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
Garrod, B., Fyall, A. ve Leask, A. (2002). Scottish Visitor Attractions: Managing Visitor Impacts, *Tourism Management*, 23 (3):265-279.
Gursoy, D., Jurovski, C. ve Uysal, M. (2002). Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 79-105.
Hovinen, G.R. (2002). Revisiting the Destination Lifecycle Model, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 209-230.
Huang, J. ve Min J.C.H. (2002). Earthquake Devastation and Recovery in Tourism: The Taiwan Case, *Tourism Management*, 23 (2): 145-154.
Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23 (3):221-232.
Dener, H. I. ve Kozak, N. (2001). Information on Some International Journals of Tourism. Leisure and Recreation: The Results of a Survey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (2): 181-195.

Kuo, I-L. (2002). The Effectiveness of Environmental Interpretation at Resource-Sensitive Tourism Destinations, *International Journal of Tourism Research*, 4 (2): 87-101.

Michael, E. (2002). Antiques and Tourism in Australia, *Tourism Management*, 23 (2): 117-125.

Persson, C. (2002). The Olympic Games Site Decision, *Tourism Management*, 23 (1): 27-36.

Plog, S. (2002). The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 244.

Russo, A.P. (2002). The "Vicious Circle" of Tourism Development in Heritage Cities, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 165-182.

Sandiford, P.J. ve Seymour, D. (2002). Emotional Labor in Public Houses: Reflections on a Pilot Study, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (1): 54.

Sirakaya, E., Teye, V. ve Sönmez, S.F. (2001). Examining the Sources of Differential Support for Tourism Industry in Two Ghanaian Cities, *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 29-40.

Zhang, Q.H., Chong, K. ve Jenkins, C.L. (2002). Tourism Policy Implementation in Mainland China: An Enterprise Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (1):38-42.

YÖNETİM

Adams, D. ve Waddle, C. (2002). Evaluating the Return from Management Development Programmes: Individual Returns Versus Organizational Benefits, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (1):14-20.

Cho, W., Schmelzer, C.D. ve McMahon, P.S. (2002). Preparing Hospitality Managers for the 21st Century: The Merging of Just-in-Time Education, Critical Thinking, and Collaborative Learning, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (1): 23

Gu, Z. ve Yuh, S. J. (2001). A Logistic Analysis of the Financial Features of Takeover Targets in the Gaming Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2 (2):1.

Huan, T.-C., Beaman, J. ve Shelby, L.B. (2002). Using Action-Grids in Tourism Management, *Tourism Management*, 23 (3):255-264.

Johanson, M. (2001). An Empirical Analysis Identifying Resort Market Demands: Implications for the Human Resource Development, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3-4):71.

Lashley, C. ve Best W. (2002). Employee Induction in Licensed Retail Organisations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (1):6-13.

Laws, E., Scott, N. ve Parfitt, N. (2002). Synergies in Destination Image Management: A Case Study and Conceptualisation, *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 39-55.

Ryan, C. (2002). Equity, Management, Power Sharing and Sustainability-Issues of the 'New tourism', *Tourism Management*, 23 (1):17-26.

Upchurch, R.S., Ellis, T. ve Seo, J. (2002) Revenue Management Underpinnings: An Exploratory Review, *International Journal of Hospitality Management*, 21 (1): 67-83.

Watkins, M. ve Bell, B. (2002). The Experience of Forming Business Relationships in Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 15-28.

TURİZM VE EKONOMİ

Asgary, N. ve Walle, A.H. (2001). International Boundaries and Tourism Strategies, *Tourism Economics*, 7 (4): 347-364.

Brown, R.J., Israeli, A.A. ve Mehrez, A. (2002). Modelling a Decision Maker's Preferences with Different Assumptions about the Preference Structure: Theory Development and Initial Application for Tourism and Hospitality Management, *Tourism Economics*, 8 (1): 39-58.

Burgan, B. ve Mules, T. (2001). Reconciling Cost-Benefit and Economic Impact Assessment for Event Tourism, *Tourism Economics*, 7 (4): 321-331.

Chavez-Companan, J.C. ve Fischer, D.W. (2001). Economic Valuation of the Benefits of Recreational Fisheries in Manzanillo, Colima, Mexico, *Tourism Economics*, 7 (4): 331-346.

Cho, K., Lee, I. ve Var, T. (2001). Application of Travel Cost Model to Measure Economic Value of Recreation and Tourism Resources, *Tourism Analysis*, 6 (1): 17-27.

Jensen, T. ve Wanhill, S. (2002). Tourism's Taxing Times: Value Added Tax in Europe and Denmark, *Tourism Management*, 23 (1): 67-79.

Kim, J.H. ve Moosa, I. (2001). Seasonal Behaviour of Monthly International Tourist Flows: Specification and Implications for Forecasting Models, *Tourism Economics*, 7 (4): 381-396.

Mazanec, J.A. (2002). Tourists' Acceptance of Euro Pricing: Conjoint Measurement with Random Coefficients, *Tourism Management*, 23 (3):245-253.

Rosello-Nadal, J. (2001). Forecasting Turning Points in International Visitor Arrivals in the Balearic Islands, *Tourism Economics*, 7 (4): 365-380.

Williams, A.M. ve Bala, V. (2002). The Czech and Slovak Republics: Conceptual Issues in the Economic Analysis of Tourism in Transition, *Tourism Management*, 23 (1): 37-45.

TURİZM VE SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLER

Ahn, B.Y., Lee, B. ve Shafer, C.S. (2002). Operationalizing Sustainability in Regional Tourism Planning: An Application of the Limits of Acceptable Change Framework, *Tourism Management*, 23 (1):1-15.

Arrowsmith, C. ve Inbakaran, R. (2002). Estimating Environmental Resiliency for the Grampians National Park, Victoria, Australia: A Quantitative Approach, *Tourism Management*, 23 (3):295-309.

Besculides, A., Lee, M.E. ve McCormick, P.J. (2002). Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 303-337.

Buckley, R. (2002). Tourism Ecolabels, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 183-208.

Dean, A.P. (2002). Tourism and Terrorism, *International Journal of Hospitality Management*, 21 (1): 1-3.

Gibson, H. ve Yiannakis, A. (2002). Tourist Roles – Needs and Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 358-383.

Gossling, S. (2002). Human-Environmental Relations with Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 539-556.

Horn, C. ve Simmons, D. (2002). Community Adaptation to Tourism: Comparisons Between Rotorua and Kaikoura, New Zealand, *Tourism Management*, 23 (2): 133-143.

Hughes, G. (2002). Environmental Indicators, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 457-477.

McGehee, N. G. (2002). Alternative Tourism and Social Movements, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 124-143.

Nilsson, P.A. (2002). Staying on Farms: An Ideological Background, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 7-14.

Pizani, A. Ve Fleischer, A. (2002). Severity versus Frequency of Acts of Terrorism: Which Has a Larger Impact on Tourism Demand?, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 337.

Sasidharan, V., Sirakaya, E. ve Kerstetter, D. (2002). Developing Countries and Ecolabels, *Tourism Management*, 23 (2): 161-174.

Scheyvens, R. (2002). Backpacker Tourism and Third World Development, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 144-164.

Tosun, C. (2002). Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 231-253.

TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 25-55.

Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist?, *Tourism Management*, 23 (3):311-319.

Christopoulou, O. G. Papadopoulos, I. J. (2001). Winter Tourism, Development of Mountainous Areas and Visitors' Attitudes Towards Landscape Protection, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (2): 153-164.

Higham, J. ve Hinch, T. (2002). Tourism, Sport and Seasons: The Challenges and Potential of Overcoming Seasonality in the Sport and Tourism Sectors, *Tourism Management*, 23 (2): 175-185.

Iakovidou, O., Emmanouilidou, M., Stavrakas, T., Simeonidou, P., Chrisostomidis, C. D. (2001). Trends of Tourism Market for Agro-Tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (2): 165-179.

Juric, B., Cornwell, B. Ve Mather, D. (2002). Exploring the Usefulness of an Ecotourism Interest Scale, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 259.

Nichols, M., Giacompassi, D. ve Stitt, B.G. (2002). Casino Gambling as a Catalyst of Economic Development: Perceptions of Residents in New Casino Jurisdictions, *Tourism Economics*, 8 (1): 59-76.

Orams, M.B. (2002). Feeding Wildlife as a Tourism Attraction: A Review of Issues and Impacts, *Tourism Management*, 23 (3):281-293.

Osti, L., Payne, D. Ve Pechlaner, H. (2001). Plantation Homes and Veneto Villas in the United States and Europe: Between Tradition and Financial Opportunities, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2 (2):35.

Pais, C. ve Costa, C. (2001). António Fernandes Designing a Model for the Development of a Theme Park in Cõa Valley, Portugal, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (2): 111-124.

Park, M. ve diğ. (2002). Segmenting Casino Gamblers by Involvement Profiles: A Colorado Example, *Tourism Management*, 23 (1): 55-65.

Sharples, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus, *Tourism Management*, 23 (3):233-244.

BOŞ ZAMANLAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bai, B., Jang, S.S., Cai, L.A. ve O'Leary, J.T. (2001). Determinants of Travel Mode Choice of Senior Travellers to the United States, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3-4): 147.

Bargeman, B., Joh, C.-H. ve Timmermans, H. (2002). Vacation Behaviour Using a Sequence Alignment Method, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 320-337.

Carr, N. (2002). A Comparative Analysis of the Behaviour of Domestic and International Young Tourists, *Tourism Management*, 23 (3):321-325.

Fall, L.T. ve Knutson, B.J. (2001). Personal Values and Media Usefulness of Mature Travellers, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3-4):97.

Hsu, C.H.C. (2001). Importance of Dimensionality of Senior Motorcoach Traveler Choice Attributes, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3-4):51.

- Hui, T. ve Yuen, C.C. (2002). A Study in the Seasonal Variation of Japanese Tourist Arrivals in Singapore, *Tourism Management*, 23 (2): 127-131.
- McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 29-38.
- Pennington-Gray, L. ve Kerstetter, D. (2001). Examining Travel Preferences of Older Canadian Adults Over Time, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3-4):131.
- Petrick, J.F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 384-400.
- Petrick, J.F. ve Backman, S. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 252.
- Reisinger, Y. Ve Turner, L.W. (2002). Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 295.
- Thrane, C. (2002). Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 281.
- Uriely, N., Yonay, Y. ve Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences – A Type and Form Analysis, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 520-538.
- Weaver, D. Ve Lawton, L. (2002). Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 270.

TURİZM EĞİTİMİ

- Baum, T ve Teixeira, R. M. (2001). Tourism Education in the UK: Lesson Drawing in Educational Policy, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (2): 85109.
- Black, R. ve King, B. (2002). Human Resource Development in Remote Island Communities: An Evaluation of Tour-guide Training in Vanuatu, *International Journal of Tourism Research*, 4 (2): 103-117.
- Bray, J. (2002). Virtual Tutoring in Hospitality - A "Learnt System" of Professional Practice, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (1):21-27.
- Churchward, J. ve Riley, M. (2002). Tourism Occupations and Education: An Exploration Study, *International Journal of Tourism Research*, 4 (2): 77-86.

PAZARLAMA

- Dwyer, L., Forsyth, P. Ve Rao, P. (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 328.
- Hsu, C.H.C., Kang, S.K. ve Wolfe, K. (2002) Psychographic and Demographic Profiles of Niche Market Leisure Travelers, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (1): 3.
- Johns, N. ve Gyimóthy S. (2002).Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 316.
- Kozak, M. (2002). Destination Benchmarking, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 497-519.
- Larson, M. (2002). A Political Approach to Relationship Marketing: A Case Study of the Storsjöyrán festival, *International Journal of Tourism Research*, 4 (2): 119-143.
- Norman, W.C., Daniels, M.J., McGuire, F. ve Norman, C.A. (2001). Whither the Mature Market: An Empirical Examination of the Travel Motivations of Neo-Mature and Veteran-Mature Markets, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3-4):113.

Peterson, R.T. (2001). The Depiction of Seniors in Hotel and Motel Television, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3-4):37.

Shanka, T. (2001). Tourist Destination Slogans as Unique Selling Propositions: The Case of African Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 53-60.

Smeral, E. Ve Witt, S.F. (2002). Destination Country Portfolio Analysis: The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs Revisited, *Journal of Travel Research*, 40 (3): 287.

Wuest, B., Emenheiser, D. ve Tas, R. (2001). Is the Lodging Industry Serving the Needs of Mature Consumers? A Comparison of Mature Travellers' and Lodging Managers' Perceptions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3-4):85.

KONAKLAMA SEKTÖRÜ

- Birdir, K. (2002). General Manager Turnover and Root Causes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (1):43-47.
- Deng, S. ve Burnett, J. (2002). Water Use in Hotels in Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 21 (1): 57-66.
- Gibson, D.A. (2002). On-property Hotel Financial Controllers: A Discourse Analysis Approach to Characterizing Behavioural Roles, *International Journal of Hospitality Management*, 21 (1): 5-23.
- Jang, S. Ve Yu, L. (2002). Analysis of Return on Hotel Investment: A Comparison of Commercial Hotel Companies and Casino Hotel Companies, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (1): 38.
- Kim, H., Mattila, A.S. ve Gu, Z. (2002). Performance of Hotel Real Estate Investment Trusts: A Comparative Analysis of Jensen Indexes, *International Journal of Hospitality Management*, 21 (1): 85-97
- Mitchell, P. ve Ingram, H. (2002). Space Revenue and Valuation Models in Retailing and Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (1):28-33.
- Nicolau, J.L. (2002). Assessing New Hotel Openings Through an Event Study, *Tourism Management*, 23 (1): 47-54.

ULAŞTIRMA VE SEYAHAT SEKTÖRÜ

- Cavlek, N. (2002). Tour Operators and Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 478-496.
- Dann, G.M.S.(2001). Targeting Seniors Through the Language of Tourism, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3-4):5.
- Kim, J.H. ve Ngo, M.T. (2001). Modelling and Forecasting Monthly Airline Passenger Flows among three Major Australian Cities, *Tourism Economics*, 7 (4): 397-413.
- Pretes, M. (2002). Touring Mines and Mining Tourists, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 439-456.
- Tsaur, S., Chang, T. ve Yen, C. (2002). The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM, *Tourism Management*, 23 (2): 107-115.

TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

- Buhalis, D. ve Licata, M.C. (2002). The Future e-Tourism Intermediaries, *Tourism Management*, 23 (3): 207-220.
- Egeli, B. ve Özturan, M. (2001). A Framework for a National Tourism Information System of Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (2): 125-137.
- Heart, T., Pliskin, N., Schechtman, E. ve Reichel, A. (2001). Information Technology in the Hospitality Industry: The Israeli Scene and Beyond, *Information Technology & Tourism*, 4 (1): 41-64.

Marcussen, C.H. (2001). Internet Sales of Travel and Tourism Services in the European Market 1998-2000: A Method of Tracking Trends by Focusing on Major Online Marketers, *Information Technology & Tourism*, 4 (1): 3-14.

Minghetti, V., Moretti, A. ve Micelli, S. (2001). Reengineering the Museum's Role in the Tourism Value Chain: Towards an IT Business Model, *Information Technology & Tourism*, 4 (2): 131-143.

Morrison, A.M., Jing, S., O'Leary, J.T. ve Cai, L.A. (2001). Predicting Usage of the Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study, *Information Technology & Tourism*, 4 (1): 15-30.

Pechlaner, H. ve Raich M. (2001). The Role of Information Technology in the Information Process for Cultural Products and Services in Tourism Destinations, *Information Technology & Tourism*, 4 (2): 91-106.

Seaton, A.V. ve Alford, P. (2001). Technology by the Book: Book-TownNet and SME Cultural Tourism Networks, *Information Technology & Tourism*, 4 (2): 107-121.

Sharma, P. ve Carson, D. (2001). Online Opportunities and Challenges for Indigenous Cultural Tourism in Australia, *Information Technology & Tourism*, 4 (2): 77-90.

Sigala, M., Airey, D., Jones, P. ve Lockwood, A. (2001). Multimedia Use in the UK Tourism and Hospitality Sector: Training on Skills and Competencies, *Information Technology & Tourism*, 4 (1): 31-39.

Var, T., Chon, J. ve Doh, M. (2001). Acceptance of Technology by Texas Museums: An Application of Learning Curve, *Information Technology & Tourism*, 4 (2): 123-130.

Wan, C.-S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, 23 (2): 155-160.

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ

Aune, L. (2002). The Use of Enchantment in Wine and Dining, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (1):34-37.

Dewald, B. W. A. (2001). Restaurant Tipping by Tourists in Hong Kong, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (2): 139-151.

Gu, Z. (2002). Analyzing Bankruptcy in the Restaurant Industry: A Multiple Discriminant Model, *International Journal of Hospitality Management*, 21 (1): 25-42.

Qu, H., Ryan, B. ve Chu, R. (2001). The Perceived Importance of Job Attributes Among Foodservice Employees in Hong Kong Hotel Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2 (2):57.

Roh, Y.S. (2002). Size, Growth Rate and Risk Sharing as the Determinants of Propensity in Franchise in Chain Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 21 (1): 43-56.

Wildes, V.J. ve Seo, W. (2001). Customers Vote with Their Forks: Consumer Complaining Behavior in the Restaurant Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2 (2):21.



Sheraton Ankara
HOTEL & TOWERS

NOKTALI SOKAK KAVAKLIDERE 06700 ANKARA
TEL: 0312. 468 54 54 FAX: 0312. 467 11 36
www.sheraton.com

TÜRK TURİZMİNİN ALMANYA'DAKİ KALESİ



ÖGER TOURS
Mehr Urlaub

ÖGER TOURS GmbH Sportallee 4 22335 Hamburg Tel. 040 - 32 00 1-0 www.oeger.de